И.В. *Алешина*

Поведение потребителей

у ч е б н и к

Москва

Э К О Н О М И С Т Ъ

2006

УДК 339.138+366.1
ББК 65.290-2+88.5
А49

Рецензенты:

д-р экон. наук, проф. *Г.А. Васильев* (кафедра маркетинга Всероссийского заочного, финансово-экономического института);
канд. экон. наук, доц. *Г.А. Костина* (кафедра маркетинга и управления проектами Московского государственного института электронной техники)

Алешина, И. В.
А49 Поведение потребителей : учебник. — М.: Экономистъ, 2006. - 525 с.
ISBN 5-98118-174-5 (в пер.).
Агентство CIP РГБ.

Учебник подготовлен в соответствии с требованиями образовательного стандарта дисциплины. Представлены современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей в условиях глобализации. Описаны внешние, или социальные, и внутренние, психологические, факторы потребительского поведения, а также возможности их использования в маркетинге для влияния на процесс решения потребителя о покупке.

Сопровождается методическими материалами для самостоятельной работы, поэтому может использоваться в условиях самообразования и дистанционного обучения.

Для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг». Будет полезен специалистам маркетинговых служб организаций.

УДК 339.138+366.1
ББК 65.290-2+88.5

В оформлении переплета использован фрагмент картины А. Катца «Despegue» (1968 г.)

ISBN 5-98118-174-5

©Алешина И. В., 2006
©«Экономистъ», 2006

Краткое содержание

Раздел I. Поведение потребителей и маркетинг 17
Глава 1. Потребители и маркетинг 19
Глава 2. Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель 33

Раздел II. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей 57
Глава 3. Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в поведении потребителей. 59
Глава 4. Социальная стратификация. 120
Глава 5. Группы и групповые коммуникации..... 161
Глава 6. Семья и домохозяйство. 193

Раздел III. Внутренние факторы поведения потребителей. 207
Глава 7. Восприятие 209
Глава 8. Обучение, память и позиционирование продукта 237
Глава 9. Мотивация, личность и эмоции..... 267
Глава 10. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей 297
Глава 11. Знание и отношение 319

Раздел IV. Процесс принятия решения потребителями 339
Глава 12. Ситуационные факторы 341
Глава 13. Процесс потребительских решений 351
Глава 14. Осознание потребности и информационный поиск 360
Глава 15. Оценка и выбор альтернатив 375
Глава 16. Покупка 388
Глава 17. Процессы после покупки..... 402

Раздел V. Поведение потребителей: организации и общество 415
Глава 18. Деловое покупательское поведение 417
Глава 19. Консьюмеризм, этика и социальная политика 443
Методические материалы 465
Краткий терминологический словарь..... 502
Литература. 512
Ресурсы Интернета 512

Содержание

Введение 14

РАЗДЕЛ I

ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГ

Глава 1. Потребители и маркетинг 19

1.1. Поведение потребителей: становление области знаний 19

Определение, значение, содержание дисциплины «Поведение потребителей» 20

1.2. Маркетинг и потребитель. 22

Концепции товаропроизводства 23

Концепция маркетинга 26

Маркетинговая ориентация организации — ориентация на потребителя 28

Специфика потребительского *(B2C)* и делового *(B2B)*маркетинга 31

Вопросы и задания **.....** 32

Глава 2. Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель 33

2.1. Маркетинг отношений 33

Обмен и потребительская ценность. 33

Жизненная ценность клиента 36

Маркетинг отношений и его инструменты; *CRM,* call-и контакт-центры. 38

От *CRM* - к *CMR* 48

2.2. Маркетинговые решения и поведение потребителей. 51

Стратегия маркетинга и поведение потребителей 51

Комплекс маркетинга и поведение потребителей 53

Вопросы и задания 56

РАЗДЕЛ II
ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Глава 3. Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в поведении потребителей 59

3.1. Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу. ... 60

Глобальные компании, отрасли и операции 61

Интернационализация правовых норм 65

Глобальные коммуникации 68
3.2. Демография и структура глобальных рынков 69
Тренды глобального народонаселения 69
Экономические характеристики рынков. 71
Демографические аспекты глобальных рынков. 74
3.3. Концепция культуры. 76
Функционирование культуры 78
Культурные ценности и потребительское поведение 83
Идентификация культурных ценностей 86
3.4. Вариации в культурных ценностях. 87
Ценности, ориентированные на другого. 90
Ценности, ориентированные на среду 94
Ценности, ориентированные на себя 97
3.5. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях 99
Время 102
Пространство 105
Дружба 107
Соглашения. 109
Вещи 110
Символы 111
Этикет 112
3.6. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии . . 113
Факторы разработки кросс-культурной/глобальной маркетинговой стратегии 115
Вопросы и задания. 119
Глава 4. Социальная стратификация. 120
4.1. Социальное положение и маркетинг 120
4.2. Концепция социального класса 123
Социальное неравенство 123
Детерминанты социального класса 124
Кристаллизация статуса 127
4.3. Социальная структура России 129
4.4. Социальная структура в США 133
Функциональный, репутационный, социокультурный подходы к социально-классовой структуре 133
Верхние американцы (14%). 138
Средние американцы (70%). 141
Нижние американцы (16%). 144
4.5. Измерение социального статуса 145
Однокритериальные показатели 146
Мультикритериальные показатели. 149
Выбор шкалы оценки социального статуса 154

4.6. Социальная стратификация и маркетинговая стратегия. 154
4.7. Сегментация рынка; особенности покупочных решений социальных классов 156
Осознание потребности и оценочные критерии. 156
Информационные процессы 157
Покупочный процесс 158
Вопросы и задания. **159**
Глава 5. Группы и групповые коммуникации 161
5.1. Группы и их типы 161
5.2. Референтные группы 163
Первичные и вторичные группы 163
Группы устремления и диссоциативные группы. 164
Формальные и неформальные группы 164
5.3. Влияние референтных групп на поведение потребителей 165
Информационное влияние 165
Нормативное влияние 165
Идентификационное, или ценностно-экспрессивное, влияние . . 168
Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп 169
Ролевая теория и ее маркетинговое использование 170
5.4. Влияние информации «из уст в уста» 172
Типы коммуникаций «из уст в уста». 173
Модели процессов персонального влияния. 173
Влиятели — лидеры мнений 176
Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии 179
5.5. Диффузия инноваций 184
Инновации и их виды 184
Диффузионный процесс 185
Типы потребителей в диффузии инноваций 188
Вопросы и задания. **190**
Глава 6. Семья и домохозяйство 193
6.1. Домохозяйство и его типы. 193
6.2. Жизненный цикл домохозяйства 194
6.3. Решение домохозяйства о покупке; распределение ролей 199
6.4. Потребительская социализация. 202
Вопросы и задания **205**

РАЗДЕЛ III ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Глава 7. Восприятие. 209
7.1. Обработка информации и восприятие 209

7.2. Экспозиция 212
7.3. Внимание 215
Стимульные факторы 216
Индивидуальные факторы 219
Ситуационные факторы 220
7.4. Интерпретация 221
Индивидуальные характеристики 223
Ситуационные характеристики 224
Стимульные характеристики 224
Мисинтерпретация маркетинговых сообщений 226
7.5. Память в восприятии 226
7.6.. Восприятие и маркетинговая стратегия 228
Интернет-маркетинг 228
Медиа-стратегия. 229
Розничная стратегия 230
Разработка торговой марки и лого. 231
Реклама и дизайн упаковки. 232
Оценка и регулирование рекламы 233
Вопросы и задания **235**
Глава 8. Обучение, память и позиционирование продукта. 237
8.1. Сущность обучения 237
8.2. Методы обучения потребителей 238
Условная рефлексия: классическая условная рефлексия, метод проб и ошибок 240
Когнитивное обучение: традиционное заучивание, моделирование, рассуждение 247
8.3. Основные характеристики обучения 248
Сила обучения 250
Гашение 254
Генерализация стимулов 255
Дискриминация стимулов 257
Среда реакции. 258
8.4. Память в обучении 258
Сенсорная память 258
Краткосрочная память 259
Долгосрочная память. 261
8.5. Стратегия позиционирования продукта 263
Вопросы и задания 265
Глава 9. Мотивация, личность и эмоции 267
9.1. Сущность мотивации 267
9.2. Теории мотивации 271
Теория мотивации McClelland 271

Иерархия потребностей *Maslow* **272**
Психологические мотивы *McGuire* **273**
9.3. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. **277**
Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. **277**
Маркетинговые стратегии, основанные на мотивационном конфликте **281**
9.4. Личность **283**
Психоаналитическая теория **283**
Социальная теория **284**
Теория самоконцепции. **285**
Теория индивидуальных черт личности **288**
9.5. Эмоции **290**
Типы эмоций **292**
Подъем и сокращение эмоций как продуктная характеристика **293**
Эмоции в рекламе **294**
Вопросы и задания **295**

Глава 10. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей **297**

10.1. Персональные ценности **297**
10.2. Концепция жизненного стиля. **301**
10.3. Методы описания жизненного стиля **303**
Модель *AIO*. **303**
Модели *VALS и VALS* 2 . . . . . **304**
Модель *LOV*. **308**
Геостили и международные стили жизни. **309**
10.4. Ресурсы потребителей **312**
Экономические ресурсы **312**
Временные ресурсы **314**
Когнитивные ресурсы **316**
Вопросы и задания. **317**

Глава 11. Знание и отношение **319**

11.1. Содержание знания потребителя 319
Знание о продукте 320
Знание о покупке 322
Знание об использовании 323
11.2. Организация и измерение знания потребителя 323
11.3. Отношение и его компоненты 325
Когнитивный компонент. 327
Аффективный компонент. 331
Поведенческий компонент 332
Взаимосвязь компонентов отношения 332

11.4. Изменение отношения 334
Изменение когнитивного компонента отношения. 334
Изменение аффективного компонента 335
Изменение поведенческого компонента 336
Вопросы и задания **337**

РАЗДЕЛ IV
ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Глава 12. Ситуационные факторы 341
12.1. Типы ситуаций 341
Коммуникационные ситуации. 342
Ситуации покупки. 343
Ситуации использования покупки. 344
12.2. Факторы ситуационного влияния 345
Физическое окружение. 345
Социальное окружение. 346
Временная перспектива 346
Цель потребительского поведения 347
Предшествующие состояния 347
Вопросы и задания **349**

Глава 13. Процесс потребительских решений 351
13.1. Сущность и варианты потребительского выбора 351
13.2. Этапы процесса потребительского решения 351
13.3. Типы процессов решений 354
Решение привычной проблемы 355
Решение ограниченной проблемы 356
Решение расширенной проблемы 357
Импульсивная покупка. 358
Вопросы и задания 358

Глава 14. Осознание потребности и информационный поиск 360
14.1. Процесс осознания потребности 360
14.2. Осознание проблемы и маркетинговые решения 361
Выявление и измерение проблем потребителей 362
Реакция на осознание проблемы 364
Активация осознания проблемы потребителем 364
14.3. Информационный поиск 367
Внутренний и внешний поиск 367
Типы искомой информации 369
Источники информации 370
Измерения и детерминанты поиска 371
Вопросы и задания **373**

Глава 15. Оценка и выбор альтернатив 375
15.1. Процесс оценки и выбора альтернатив. ...'..... 375
15.2. Оценочные критерии. 376
15.3. Правила решений 378
Некомпенсационные правила решения 379
Компенсационные правила решения. 382
15.4. Маркетинговое применение правил решения 384
Вопросы и задания 386

Глава 16. Покупка 388
16.1. Покупочные намерения и типы покупок. 388
16.2. Выбор источника и предмета покупки 390
Характеристики покупателей и выбор источника покупки .. 391
Характеристики источника покупки и его выбор 395
16.3. Внутримагазинные факторы покупки 397
Вопросы и задания 400

Глава 17. Процессы после покупки 402
17.1. Послепокупочный диссонанс 402
17.2. Потребление 403
17.3. Избавление 406
17.4. Оценка покупки 408
Варианты оценки после потребления 408
Реакции неудовлетворенности. 409
Удовлетворенность, повторные покупки и приверженность потребителя..... 411
Вопросы и задания. 413

РАЗДЕЛ V
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ОРГАНИЗАЦИИ И ОБЩЕСТВО

Глава 18. Деловое покупательское поведение 417
18.1. Сущность деловых *(B2B)* рынков 417
Основные типы деловых покупателей 418
Сегментация деловых рынков..... 420
18.2. Особенности делового покупательского поведения 422
18.3. Модель организационного покупательского поведения 426
18.4. Факторы организационного стиля; покупающий центр 427
18.5. Типы решений делового потребителя и закупочных ситуаций 436
18.6. Процесс организационной закупки 440
Вопросы и задания. 441

Глава 19. Консьюмеризм, этика и социальная политика .. 443
19.1. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес 443
Американские корни консьюмеризма 443

Глобальная перспектива консьюмеризма 446
Российская действительность и консьюмеризм 449
Реакция бизнеса на движение потребителей 452
19.2. Права потребителей и маркетинг 456
Вопросы и задания 461

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

A. Методические указания к курсовому проектированию по дисциплине «Поведение потребителей» для студентов специальности «Маркетинг» — 080111 465
B. Ситуации для самостоятельной работы. 478
Ситуация 1. Microsoft и сотни миллионов ее потребителей (2002 г.) 478
Ситуация 2. «Коммерсантъ»: региональный проект (2002 г.) 482
C. Тесты и тестовые задания по дисциплине «Поведение потребителей» 489
D. Вопросы к экзамену/зачету по дисциплине «Поведение потребителей» для студентов специальности «Маркетинг» 499

Краткий терминологический словарь 502

Литература. 512

Ресурсы Интернета. 517

Введение

Рыночная экономика, бизнес и маркетинг за более чем полтора последних десятка лет приобрели в нашей стране вполне реальные черты. По уровню развития рыночных отношений, институтов технологий производства, качеству жизни основной массы населения Россия пока еще существенно отстает от стран Запада и, прежде всего, США. Однако реалии глобализации рынков и бизнеса не оставляют России выбора — быть на рынке товаров, услуг, идей или не быть. Очевидно, что быть на рынке — значит играть по правилам рынка, значит найти на рынке свое место и только потому, возможно, преуспеть.

Работа на любом рынке — это работа не только и не столько с товаром, это прежде всего работа с потребителем. Практически любой бизнес сегодня — это интегрированные усилия по выявлению, созданию, развитию и удовлетворению потребностей людей и компаний. Все участники рыночной экономики — это поставщики и потребители разнообразных продуктов. Не удивительно, что работа на рынке — это работа, ориентированная на потребителя.

«Поведение потребителей», или Consumer Behavior — одна из основных дисциплин, изучаемых будущими маркетологами во всех университетах мира. Это неотъемлемая часть международных программ MBA (Master of Business Administration) и BBA (Bachelor of Business Administration) для студентов, специализирующихся в маркетинге. Поведение потребителей изучают также в некоторых программах для будущих рекламистов и менеджеров.

С момента появления в США первого университетского учебника по «Поведению потребителей» в 1968 г. прошло уже почти 40 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 несколько лет назад этот курс и в российские университеты. История преподавания «Поведения потребителей» в России приближается к десятилетнему юбилею. Более девяноста рос-

сийских вузов ведут сегодня обучение студентов и практиков по специальности «Маркетинг», стремясь приблизить свои программы к международно-признанным и обеспечить своим выпускникам необходимый уровень знаний и умений 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, менеджера по работе с клиентами, маркетинг-менеджера и маркетинг-директора, вице-президента по маркетингу и главного руководителя компании. Необходимость знания целевого рынка, умения создавать новые сегменты рынка и сохранять существующие рынки растет сегодня не только для маркетинг-специалистов. 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 российский бизнес постепенно осваивает аксиому рыночной экономики: результаты работы компаний и персон на рынке товаров, услуг, идей формируются в процессе взаимодействия с потребителем.

Значимость потребителя и успех работы с ним постоянно и неуклонно растет для каждого предпринимателя, чей бизнес существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности и желания потребителя. Рабочее место каждого специалиста в бизнесе, политике, культуре, науке и образовании, спорте, госуправлении и общественной жизни зависит уже не только от узкопрофессиональной квалификации. В условиях рыночной экономики все ее участники должны уметь формировать и поддерживать спрос потребителей на свои продукты, в том числе за пределами офиса, организации/компании, отрасли и отдельной страны. Как менеджеры, так и юристы, психологи, инженеры, программисты, врачи, преподаватели, социологи, экономисты, журналисты и государственные чиновники должны уметь выявлять своего потребителя и влиять на процесс принятия решения потребителем о покупке своих услуг. Успех работы с потребителем актуален еще и потому, что потребителями на современном глобализующемся рынке товаров, услуг и идей являются не только частные лица или компании, но и государства, в том числе иностранные, а также международные и иностранные организации различных масштабов и сфер деятельности.

Работа с потребителем сегодня ведется в условиях революционного развития информационных технологий, постоянно усиливающейся глобальной конкуренции, растущей фрагментации спроса и дифференциации предложения, надвигающихся реалий массовой кастомизации. Это значит, что потребитель становится все более требовательным, а работа с ним — все более сложной, интересной и профессиональной.

Раздел I
Поведение потребителей и маркетинг

Содержание раздела I

Глава 1. Потребители и маркетинг

1.1. Поведение потребителей: становление области знаний

1.2. Маркетинг и потребитель Вопросы и задания

Глава 2. Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель

2.1. Маркетинг отношений

2.2. Маркетинговые решения и поведение потребителей

Вопросы и задания

Раздел I. Поведение потребителей и маркетинг

Глава 1. Потребители и маркетинг

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

Растущая конкурентность 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 гг. В числе первых авторов — американские маркетологи Engel David Kollat, Roger Blackwell, чей учебник по ПП для университетов пережил девять изданий.

Теоретические предпосылки ПП сложились достаточно давно. Так, уже на рубеже XIX и XX вв. исследовалось престижное потребление и возможности использования психологических принципов в рекламе [Mowen, 1995, p. 4]. В 1950-х гг. идеи Фрейда популяризовы-вались исследователями мотивации и использовались рекламодателями. Можно утверждать, что необходимость изучения потребительского поведения была признана задолго до того, как в 1950-х гг. была изложена концепция маркетинга.

В России ПП преподается уже около десяти лет, в основном — как дисциплина специализации для студентов, магистров и слушателей программ профпереподготовки по специальности «Марке-

тинг», но также и для обучающихся по специальности «Реклама» и др.

За более чем тридцатилетнюю историю своего существования в США ПП стало самостоятельной областью знаний. Сегодня дисциплина ПП преподается во всех школах бизнеса американских университетов для студентов, специализирующихся в маркетинге, в том числе в Университете штата Нью-Йорк, Университете штата Огайо, в Университете штата Айова, в университете Джорджа Вашингтона и Джорджтаун-университете (г. Вашингтон, округ Колумбия), в Университете Сан Джус (штат Калифорния), в Университете штата Вашингтон. Курс ПП преподается в ведущих американских университетах, известных своими престижными бизнес-школами во всем мире — в Университете Пенсильвании *(Wharton School),* Гарвардском, Стэнфордском университетах, в Северо-западном университете *(Kellogg School of Management).* В США, где только по маркетинговым дисциплинам издаются десятки научных журналов, есть специальные журналы и по ПП — *Journal of Consumer Behavior* (Журнал поведения потребителей), *Journal of Consumer Research* (Журнал исследования потребителей), *Journal of Consumer Marketing* (Журнал потребительского маркетинга). Ежегодно американскими издательствами в 8—12 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 — *Del Hawkins, Roger Best, Kenneth Coney, John Mowen, Henry Assael, Paul Peter, Jerry Olson, Harold Berkman, Christopher Gilson, Michael Solomon, Frank Kardes, Paul Albanese.*

Определение, значение, содержание дисциплины «Поведение потребителей»

Потребление (consumption) — это обретение, использование продуктов, услуг идей и избавление от них.

Потребитель (consumer) — индивидуум или группа, использующие товар, услугу, идею для удовлетворения своих потребностей.

Поведение потребителей (ПП) *(consumer behavior)* — это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

ПП изучает покупающие центры и процессы обмена, вовлеченные в приобретение, потребление и избавление от товаров. Амери-

канские специалисты *D. Hawkins, R. Best, K. Coney,* чей учебник по ПП выдержал девять изданий, предлагают концептуальную модель (рис. 1.1), вокруг которой и строится основное содержание дисциплины ПП *[Hawkins et al.,* 1995, p. 2].

Эта модель потребительского поведения представляет взаимосвязь *процесса решения потребителя о покупке и факторов,* его определяющих, и исходит из ряда предпосылок:

- исходной точкой потребительского поведения является *жизненный (организационный)* стиль, или образ жизни. Потребитель (или организация) покупает/потребляет продукты для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль, который находится во взаимодействии с рядом факторов;
- потребитель имеет двойственную сущность. С одной стороны, член нескольких социальных групп и потому подвержен влиянию *социальных,* или *внешних,* факторов. С другой стороны, потребитель индивидуален, а потому его жизненный стиль испытывает воздействие ряда *внутренних, психологических,* факторов. Внутренние, психологические, факторы рассматриваются как процессы реакции потребителя на внешнее воздействие;
- стремление сохранить или улучшить свой жизненный стиль формирует отношения и потребности потребителя. В определенной ситуации потребитель осознает проблему (необходимость или воз-

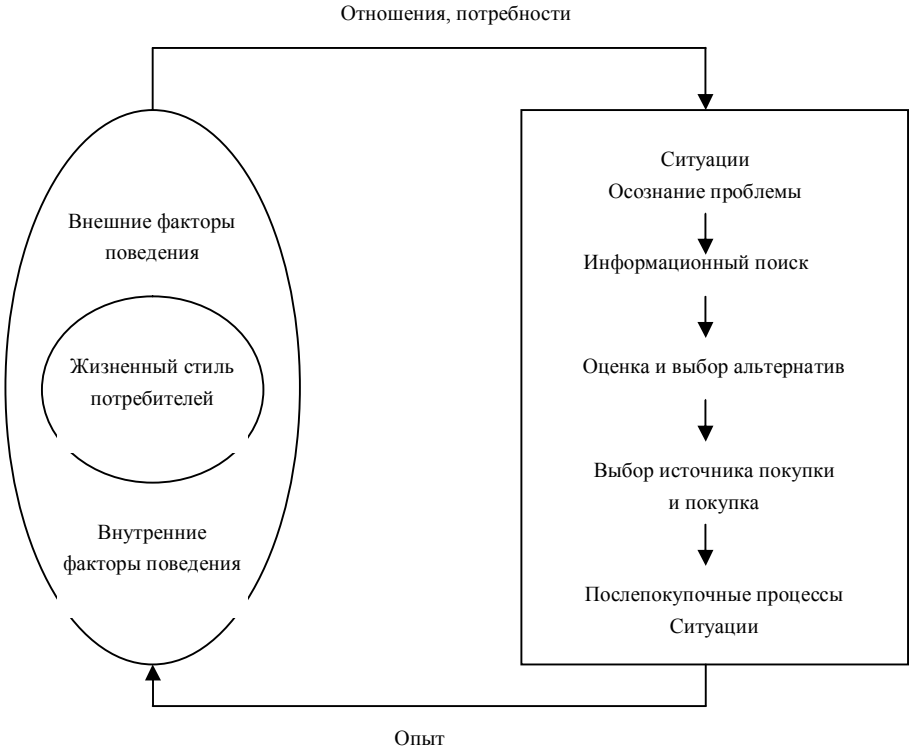


Рис. 1.1. Модель потребительского поведения

можность улучшения или поддержки своего жизненного стиля), тем самым запускается *процесс решения о покупке.*

Итак, содержательную основу, или предмет дисциплины ПП, составляют процесс принятия решения потребителем о покупке и факторы, его определяющие. Процесс принятия решений потребителя рассматривается, как правило, в составе следующих этапов: осознание потребителем наличия проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив покупки, покупка, использование покупки и оценка решения. Факторы потребительского поведения делятся на внешние (социальные), т.е. представляющие преимущественно внешнее воздействие на потребителя, и внутренние (психологические).

К внешним факторам потребительского поведения относятся: собственно маркетинговая деятельность, а также влияния, формируемые социальным окружением; культура, ценности, социальный статус, референтные группы, семья и домохозяйство. В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы, личность и эмоции, собственно жизненный стиль, знание и отношение потребителя к покупке.

Управление потребительским поведением состоит в использовании маркетологом факторного влияния на каждую из стадий процесса решения потребителем о покупке. Маркетолог должен разработать *комплекс маркетинга,* позволяющий успешно провести потребителя через каждый из этапов процесса решения о покупке. При этом желательно, чтобы процесс решения превратился в цикл, т.е. первая покупка привела к последующей, а потребитель превратился бы в постоянного клиента.

Рост значимости ПП как области теоретических знаний, методических и практических решений, несомненно, обусловлен становлением маркетинга. Производители идей, товаров и услуг стремятся влиять на поведение потребителей, строя свою деятельность на основе концепции маркетинга.

1.2. Маркетинг и потребитель

В условиях рыночной экономики маркетинг как концепция товаропроизводства, ориентированная на рынок и потребителя, представляется закономерной. Однако так было не всегда. И даже сегодня в США более чем через 50 лет после начала здесь маркетинговой эры еще не все деловые организации строят свою работу на основе концепции маркетинга.

Концепция маркетинга возникла на определенном этапе развития рыночных условий ведения бизнеса. Развитие этих условий в России за последних 15—20 лет представляет собой спрессованный во времени аналог развития деловой среды в США с 1900-х гг. Поэтому, анализируя развитие маркетинга в России, стоит обратиться к результатам работы американских исследователей в этой области.

Концепции товаропроизводства

И. Ансофф в одной из первых изданных в России книг по стратегическому менеджменту [1984, перевод 1989 г., с. 34] представил эволюцию эпох развития бизнес-среды в США: эпоха массового производства (1900—1930 гг.), эпоха массового сбыта (1930—1955 гг.), индустриальная эпоха (с 1955 г.). Каждому из этих этапов развития бизнес-среды соответствовали доминирующие концепции товаро-производства, или детерминанты рыночной активности бизнеса.

Развернутую классификацию концепций-доминант рыночной ориентации дают Kotler P. и Armstrong G. [2001, p. 16—22]. Они представляют пять концепций развития рыночной ориентации бизнеса: производственная (production), продуктная (product), концепция продаж (selling), маркетинговая (marketing), социального маркетинга (societal marketing). Boone L., Kurtz D. добавили к существующим этапам развития маркетинга этап маркетинга отношений, или то, что называют в Америке relationship marketing [2001, p. 13]. Доминирующие концепции товаропроизводства, или доминанты рыночной деятельности, имеют историческую привязку (табл. 2.1). Каждая из этих концепций используется и в современных условиях как доминанта в работе с рынком.

Производственная концепция, или ориентация (production concept, product orientation), предполагает, что потребители предпочитают доступные по цене товары. Эта концепция работы с рынком полезна в двух ситуациях. Во-первых, это ситуация превышения спроса над предложением, в которой менеджмент должен стремиться увеличить производство. Во-вторых, это ситуация высоких цен на продукт, и поэтому необходимо повысить производительность для снижения цен.

Продуктная концепция, или ориентация *(product concept, product theori),* предполагает, что потребители предпочитают наиболее качественные, совершенные и инновационные товары. Это побуждает организацию сконцентрировать усилия на продукте и постоянно совершенствовать продукт, забывая, однако, о том, что нужно удовлетворять потребность. Так, например, издатели бумажных газет в конце XX в. получили растущего конкурента в лице Интернет-СМИ. Для того чтобы удовлетворить потребности читателей в информации ново-

го формата (режим реального времени, интерактивность, глобальность), все центральные газеты мира открыли свои Интернет-версии. Аналогично, бессмысленно бесконечное совершенствование паровоза, если для реализации своей потребности в передвижении потребители могут с большей эффективностью использовать автомобиль, электропоезд, самолет.

Таблица 1.1. **Концепции товаропроизводств в США, XX—XXI в.**

Этапы становления деловой среды в США, XX-XXI вв.	Концепция товаропроизводства (типы ориентации)
1900-1930 гг. Эпоха массового производства	1. Производственная концепция (ориентация) — акцент на совершенствование производства
1930-1955 гг. Эпоха массового сбыта	2. Продуктная концепция (ориентация) — чем качественнее, усовершенствованнее продукт, тем лучше. Однако упущено то, что удовлетворение потребности важнее бесконечного усовершенствования товара. Например, усовершенствование логарифмической линейки бессмысленно, если есть доступные калькуляторы 3. Концепция продаж — акцент на усилиях по продажам и продвижению (акцент на нуждах продавца, но не потребителя, — сбыть товар за счет интенсификации коммерческих усилий; рост прибыли за счет роста продаж). 4. Концепция маркетинга (начало 1950-х гг.) — акцент на нуждах потребителя, — удовлетворение нужд целевых рынков наиболее эффективными способами. Комплексные усилия маркетинга — исследование рынка, разработка товара, цена, продвижение, распространение.
С 1955 г. по настоящее время Постиндустриальная эпоха	5. Концепция социального маркетинга (с 1960-х гг.) Концепция 4P + одновременное сохранение и укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Необходимость одновременного достижения трех целей: — удовлетворение потребностей покупателей, — благосостояние общества/людей — экология, здоровье (безопасные компоненты продукции), достоверность рекламы, здоровая конкуренция — прибыль фирмы 6. Концепция маркетинга отношений (с 1990-х гг.) — ориентация на долгосрочные отношения с поставщиками и потребителями (стратегические альянсы)

Концепция продаж (selling concept), или ориентация на продажи (selling *orientation),* предполагает, что потребители не купят товар до тех пор, пока не будут предприняты широкомасштабные усилия по продажам и продвижению. Концепция продаж используется в ситуации значительного превышения предложения над спросом. Цель — продать что производится, вместо того, чтобы производить то, что нужно купить. Работа с потребителем концентрируется на создании трансакций вместо построения долгосрочных прибыльных отношений с потребителем.

Работа с рынком на основе концепции продаж в условиях все более конкурентного рынка чревата негативными последствиями для продавца. Потребителя побуждают покупать то, что ему не нужно, продукт навязывается потребителю посредством агрессивного продвижения и стратегии проталкивания. В результате потребитель покупает то, что его на самом деле не устраивает. Неудовлетворенный потребитель прекращает покупки и сообщает нескольким другим покупателям о своем негативном опыте, что ухудшает позиции Продавца. Проблема перехода в работе с рынком от концепции продаж к концепции маркетинга актуальна сегодня для многих американских компаний, а для российских компаний — в особенности. *Концепция маркетинга (marketing concept)* предполагает, что достижение целей организации зависит от определения потребностей и предпочтений целевых рынков и удовлетворения этих потребностей более действенно и эффективно, чем конкуренты. В отличие от концепции продаж, где работа на рынке детерминируется интересами продавца, концепция маркетинга во главу угла бизнеса ставит потребности рынка.

Для сохранения и усиления своих позиций на рынке многие российские компании создали формальные должностные позиции и подразделения маркетинга. Однако формального подхода недостаточно. Нужно на деле интегрировать функцию маркетинга в систему управления компанией, ориентировав деятельность всей компании на потребителя. Для того чтобы обратить компанию, ориентированную на продажи, в компанию, ориентированную на маркетинг, требуется немало времени и усилий.

Концепция социального маркетинга (societal marketing concept) требует от маркетеров (организаций/индивидуумов, ведущих маркетинг) необходимости учета потребностей общества наряду с желаниями потребителей и целями прибыльности бизнеса. Так, например, производство и использование многих нужных потребителям товаров — нефтепродуктов, металлопродуктов, автомобилей, авиадвигателей, компьютеров может наносить ущерб экологии ре-

гиона. Устойчивая работа бизнеса в глобализующейся деловой среде, очевидно, предполагает использование природоохранных и экологически дружественных технологий. Американская ассоциация колледжей и школ бизнеса уже более пятнадцати лет назад начала требовать от своих членов включения материалов по этике в преподаваемые курсы *[Mowen,* 1995, p. 51].

Концепция маркетинга отношений (relationship marketing) предполагает переход в маркетинговой деятельности от обмена (сделки, или трансакции) между поставщиком и потребителем к долгосрочным взаимовыгодным отношениям с клиентами. Привлечение клиента и трансакция рассматриваются лишь как один из промежуточных этапов в формировании длительных деловых отношений и устойчивого успеха в бизнесе. Поскольку привлечение новых клиентов в несколько раз дороже, чем сохранение существующих клиентов, важна не столько однократная сделка, сколько сохранение первичного покупателя для всех возможных последующих сделок. Конкурентные преимущества на рынке достигаются в значительной степени путем образования сетей поставщиков и потребителей, стратегических альянсов партнеров.

Маркетинг остается сегодня одной из основных концепций в работе с потребителями, поэтому рассмотрим сущность этой концепции.

Концепция маркетинга

Маркетинг *(marketing)* — от английского *market,* рынок. Рынок определяется (в маркетинге) как совокупность всех существующих и потенциальных покупателей и иногда поставщиков. Поэтому маркетинг можно рассматривать как работу на рынке, работу с потребителями и поставщиками.

Существует множество определений маркетинга. Среди них — определение Американской ассоциации маркетинга *(American Marketing Association,* www.marketingPower.com):

маркетинг — процесс планирования и реализации концепции, ценообразования, распространения и продвижения идей, товаров, услуг для обмена, удовлетворяющего индивидуальные и организационные цели.

Ф. Котлер и Г. Армстронг дали следующее определение:

маркетинг — социальный и управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы обретают необходимое и желаемое путем создания и обмена продуктов и ценностей с другими [*Kotler P., Armstrong G.,* 2001, p. 7].

Можно определить маркетинг и так:

маркетинг — деятельность по исследованию, созданию и удовлетворению спроса на идеи, товары, услуги посредством их разработки, ценообразования, распространения и продвижения.

Ведение маркетинга какого-либо объекта (продукта, например) можно лаконично определить одним глаголом «маркетировать» (от англ. *to market)*. Маркетер *(marketer)* — индивидуум (или организация, ведущие маркетинг какого-либо объекта.

Как мы видим, к сферам ответственности маркетинга относятся создание и удовлетворение спроса на товары в физической форме, на услуги, идеи. *Спрос* — это потребность, подкрепленная покупательной способностью. В условиях рыночной экономики маркетинг призван решить проблемы соединения спроса и предложения.

Создание и удовлетворение спроса предполагает такие маркетинговые решения, как разработка концепции *продукта (product),* его *цену(ppice),* распространение (или доведение до места потребления) (place*), продвижение (promotion)* или информирование и убеждение потребителя в достоинствах продукта). Эти четыре компонента получили название *комплекса маркетинга (marketing mix),* или четыре Р — по первой букве англоязычных названий. Комплекс маркетинга может расширяться до пяти, семи и более элементов. Но менее четырех быть не может.

Концепция маркетинга — основа ориентации деятельности организаций в условиях развитых рыночных отношений. Она впервые изложена американскими учеными в 1950-х гг. Эта концепция утверждает: в достижении своих целей организация должна стремится удовлетворить потребности потребителей своих идей, товаров, услуг. *Удовлетворенность потребителя* — главный ориентир концепции маркетинга. Эта концепция обращает менеджмент и занятых организаций к трем доминантам деятельности:

- быть ориентированными на потребителей во всех делах — от разработки продукта до гарантийной политики и сервисных контрактов;
- акцентировать долгосрочную прибыльность в сравнении с краткосрочной прибылью или объемом продаж;
- интегрировать и координировать функцию маркетинга с другими корпоративными функциями: финансами, операциями, управления человеческими ресурсами, НИОКР.

Стремление организаций и лиц эффективно использовать концепцию маркетинга в условиях растущей конкуренции обращает

производителей идей, товаров и услуг к потребителю. Концепция маркетинга предполагает, что маркетинг начинается с потребителя и кончается потребителем.

Маркетинговая ориентация организации — ориентация на потребителя

В XXI в. компании должны рассматривать процесс своего бизнеса как жестко интегрированные усилия обнаружения, создания, возбуждения и удовлетворения потребностей потребителей. В центре современной маркетинговой деятельности организаций — потребитель (рис. 1.2.) процесс принятия им решения о покупке и факторы этого решения — внутренние и внешние. Именно потребитель определяет структуру и содержание маркетингового комплекса, служит отправной точкой всей маркетинговой работы организации. Производство товаров, идей и услуг следует рассматривать сегодня как процесс удовлетворения потребителя, и гораздо менее — как собственно производственный процесс. В условиях растущей конкуренции бизнес существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности и желания потребителя.

Маркетингово-ориентированная организация концентрирует свою деятельность на выявлении потребностей клиентов и на реализации этих потребностей так, чтобы достигать свои цели. Такая организация имеет организационную культуру, результативно и эффективно поддерживающую значимые конкурентные преимущества. Дизайн организации, ориентированной на маркетинг, контрастно отличается от дизайна традиционной организации (рис. 1.3) [P*ride et al.,* 1995, p. 712]. В традиционной иерархии топ-менеджмент, или главный управляющий, представляет собой вершину полномочий. Каждый уровень организации обладает меньшими полномочиями, чем уровни над ним. Занятые передней линии *(frontline employees,* т.е. те, что находятся на «передней линии фронта» непосредственной и повседневной работы с потребителями) должны отчитываться перед

Рис. 1.2. Потребитель — ядро маркетинговой деятельности

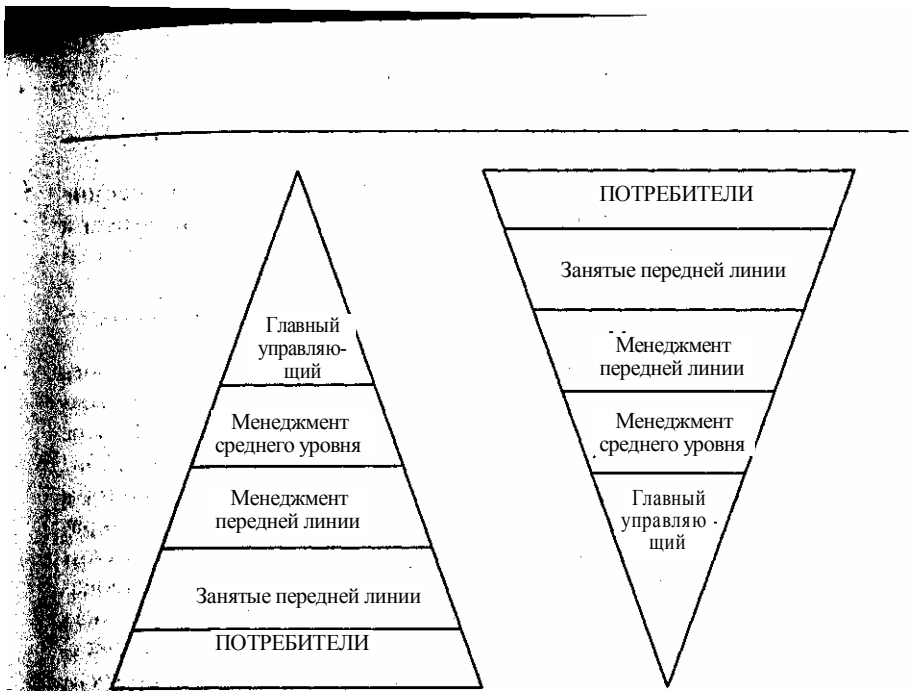


Рис. 1.3. Традиционная и маркетингово-ориентированная организации

менеджерами передней линии *(frontline managers).* Менеджеры передней линии должны отчитываться перед менеджерами среднего уровня управления и т.д.

Маркетингово-ориентированный подход переворачивает пирамиду полномочий, помещая потребителей на вершину. Этот подход не предполагает подотчетность каждого уровня вышестоящим. Однако система управления организации направлена на обеспечение в соответствии с уровнем своего вклада в должное обслуживание нужд потребителей. Так, роль главного управляющего в маркетингово-ориентированной организации состоит в обеспечении менеджерам среднего звена необходимых условий для организации работы, ориентированной на потребителя. Аналогично работа менеджеров передней линии — в обеспечении способностей и возможностей занятых передней линии эффективно обслуживать потребителей. Конечный результат рыночно-ориентированного подхода — полный фокус на нуждах потребителей. Такие компании, как *SAS* (аналитическое программное обеспечение, США), Nordstrom (сеть розничной торговли, США), *Tesco* (сеть розничной торговли, Великобритания) изображают свою оргструктуру как перевернутую пирамиду *[Dive, p*. 27, 28].

Важным аспектом маркетинга, усиливающим конкурентоспособность организации на рынке, является тенденция децентрализации

полномочий в целях повышения реактивности в условиях динамичной среды. Наделение полномочиями принятия решений без запроса одобрения вышестоящих менеджеров *(empowerment)* сокращает сроки принятия и реализации решений, обеспечивает гибкость в работе с потребителем. Это особенно актуально в «интерактивном» по природе бизнесе — в сфере услуг и розничной торговле.

Актуальным для маркетинга сегодня является рассмотрение его в составе двух тесно связанных компонентов: внешний и внутренний маркетинг. Внешний маркетинг ориентирован на внешних потребителей продуктов. Однако наряду с внешним организация должна использовать и внутренний маркетинг — для привлечения, мотивации и удержания квалифицированных внутренних потребителей (занятых), разрабатывая внутренние продукты (работу), которые удовлетворяют желания и потребности занятых. Внутренний маркетинг — это философия менеджмента, состоящая в координации внутренних обменов между организацией (менеджментом) и ее занятыми для лучшего достижения успешных внешних обменов между организацией и ее потребителями *[Pride et* a/., 1995, p. 723]. Успешная программа маркетинга должна разрабатываться для удовлетворения потребностей как внешних потребителей, так и внутренних (рис. 1.4).

Внутренний маркетинг основан на рыночном механизме распределения ресурсов (информационных, финансовых, материальных и др.), обеспечивающем реализацию внешнего маркетинга. Каждый занятый должен получить конкурентоспособный на рынке занятости пакет (маркетинговый комплекс) предложений (фронт работ («продукт») с системой компенсации («цена»), технологические условия труда («место»), коммуникации, возможности роста и развития

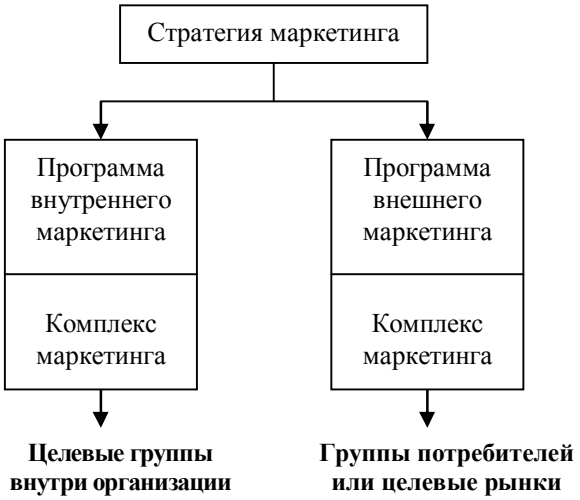


Рис. 1.4. Внутренние потребители в маркетинге

(«продвижение»). Менеджмент должен помнить — если с внутренними потребителями не обращаются должным образом, весьма вероятно не будут удовлетворены и внешние потребители.

Потребители, так же как и сами рынки, неоднородны, они различаются по множеству критериев. Одним из наиболее значимых является деление потребителей на конечных (покупающих для личных) и деловых (покупающих для деловых, в том числе коммерческих целей).

Специфика потребительского *(B2C)* и делового *(B2B)* маркетинга

Рынки товаров, услуг, идей, делятся на потребительские и деловые. Так, например, компьютер, покупаемый только для игр и развлечений дома — потребительский товар. Однако, компьютер, покупаемый для выполнения работы (программиста, бухгалтера, дизайнера) — уже деловой товар.

Маркетинг на рынке индивидуальных и деловых потребителей специфичен. В потребительском маркетинге (consumer marketing, to consumer, B2Q) маркетер направляет усилия по продажам конечных потребителей, чтобы убедить их купить товар или услугу. Целью усилий по продажам в деловом маркетинге (business to B2B, industrial marketing) является организация, компания, индивидуальный предприниматель. Традиционно сферы потребительского и делового маркетинга разделялись в силу специфики job. Критерии различий (по характеру рынка, продукта и операций), обусловливающие специфику маркетинга на этих двух рынках, представлены в табл. 1.2.

Таблица 1.2. Факторы специфики маркетинга на потребительском и деловом рынках

Рынок	Продукт	Операции и др.
Производный/первичный спрос Эластичность спроса Колебания спроса Число поставщиков Число покупателей Число влияющих лиц Географическая концентрация Компетентность Рациональность	Техническая сложность Частота покупки Классификация Сервисные требования Масштаб информационного поиска Переговорные цены Стоимостный объем Риск	Длина канала Маркетинговый комплекс Взаимодействие сторон Тип обращения в сообщении Компенсация и обучение штата продавцов

В последнее время, однако, различия между поведением конечных и деловых потребителей становятся менее явными. Это обусловлено ростом покупок потребителями технически сложных товаров (компьютеров, бытовой техники), ростом участия занятых компании в принятии решений о закупках. Кроме того, нужно учитывать, что деловыми закупками занимаются люди, так же как и конечные потребители подверженные влиянию ряда социальных и психологических факторов. Поэтому знание поведения индивидуальных потребителей необходимо для ведения маркетинга на деловых рынках.

Маркетинг для всех типов рынков строится на отношениях обмена. Работа с потребителями предполагает вовлечение их в обменные отношения.

Вопросы и задания

1. Объясните, какую роль играет потребитель в маркетинге.
2. Что и зачем должны знать о поведении потребителей: маркетолог, менеджер (директор, вице-президент) по маркетингу или продажам, бренд-менеджер, менеджер (директор, вице-президент) маркетинговых коммуникаций, менеджер (директор) по рекламе и/или паблик рилейшнз, менеджер (директор) по работе с клиентами?
3. Изобразите модель поведения потребителей *Hawkins*. Попробуйте проиллюстрировать ее на примере выбранного целевого сегмента для таких продуктов (на уровне марки/модели), как:
— компьютер;
— автомобиль;
— газированная вода;
— предметы одежды;
— туристические услуги;
— кондитерские изделия;
— услуги обучения;
— консалтинговые услуги;
— идеи реформирования здравоохранения, образования, армии и др. по выбору.
4. Как менялись концепции товаропроизводства в XX в. и место потребителя в ориентации бизнеса, соответственно? Почему? Какой вы видите роль потребителя в маркетинге XXI в.?
5. Приведите примеры потребительского и делового рынков. Чем эти рынки отличаются друг от друга?
6. Назовите продукты (товары, услуги) преимущественно потребительского назначения. Возможны ли ситуации использования их в качестве продуктов делового назначения?
7. Приведите примеры продуктов преимущественно делового назначения. Могут ли эти продукты использоваться конечными потребителями? Что общего между поведением конечных и деловых потребителей?

Глава 2. Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель

2.1. Маркетинг отношений

Обмен и потребительская ценность

Потребителя и маркетера соединяет процесс обмена. Привлекательность процесса обмена для участников и удовлетворенность им определяет состояние отношений маркетера и потребителя.

Обмен (exchange) — необходимая составляющая рыночной активности. Индивидуумы и организации обретают необходимые товары посредством обмена созданными продуктами и ценностями. Для того чтобы обмен состоялся, необходимо несколько условий:

- должны быть две или более стороны;
- каждая сторона должна иметь нечто, имеющее ценность для другой стороны;
- каждая сторона должна обладать способностью к коммуникации и доставке ценности (перемещению);
- каждая сторона должна быть свободной в выборе — принять или отвергнуть предложение другой;

каждая сторона считает уместным или желаемым иметь дело с другой.

Модель обмена представляется уравнением

$$Profit = Award — Costs,$$

т.е.

прибыль . (фирмы или потребителя) = вознаграждение полученное _ затраты, понесенные на обретение вознаграждения.

Круг ресурсов, потенциально подлежащих обмену, гораздо шире, чем это принято считать. Вещи или ресурсы, которые могут обмениваться, делятся на шесть категорий: чувства (в фандрайзинге, в филантропической деятельности, в индустрии развлечений), статус (образование в престижном университете), информация, деньги, товары (в физической форме), услуги. Поэтому реальная сфера использования маркетинга шире, чем предполагает большинство людей.

Сегодня, например, уже не надо объяснять, что политика — это менеджмент результативного и эффективного обмена одних ресурсов на другие (знания, информация, умения, статус, чувства, материальные и финансовые ресурсы обмениваются на другие знания, умения, статус, чувства, материальные и финансовые ресурсы). Поэтому реальность и актуальность политического маркетинга очевидна. Менее очевидно то, что деятельность государственных чиновников всех рангов в рыночной экономике также строится по маркетинговым принципам. Слуга народа (или аппарата) должен удовлетворять потребности своих избирателей (или системы, его уполномочившей) в организации жизни страны/нации, субъекта федерации (штата), местного или другого территориального/ отраслевого/функционального образования. Поскольку демократия ликвидирует монополию на власть, услуги госчиновников оказываются народу на конкурентной основе. Это обеспечивает нации высокое качество услуг государственного управления и, в частности, поэтому — высокий уровень жизни.

В условиях конкуренции выживает и растет производитель товаров, услуг, идей, который представляет потребителю максимальную *потребительскую полезность (consumer value).* Эта полезность определяется как разность всех выгод потребителя (вознаграждений, *awards)* от обмена и всех его затрат *(costs)* на их получение:

Consumer Value — Consumer Award — Consumer Costs.

Так, например, обладание автомобилем дает свободу передвижения, статус, престиж. Однако эти выгоды предполагают затраты ресурсов — материальных, интеллектуальных, эмоциональных, временных и др. В частности, на приобретение машины, бензина; ремонт; угрозу травм. Для того чтобы продать идею, товар, услугу, маркетер должен убедить покупателя, что обретаемое вознаграждение превышает затраты.

Менеджеры и маркетеры, стремящиеся к успешным отношениям обмена, должны уметь видеть потребительскую ценность товара *с точки зрения потребителя.* Это необходимо для предоставления покупателю потребительской ценности, превосходящей конкурентную. Превосходство потребительской ценности предполагает, что организация лучше, чем конкуренты, предвидит и реализует нужды потребителей.

Привлекательность условий обмена, удовлетворенность потребителя обменом — одна из целей успешного маркетинга. Тем не менее потребитель нередко оценивает потенциальный или состоявшийся

обмен как нечестный, несправедливый. Причину неудовлетворенности объясняет теория справедливости (equity theory). Теория справедливости утверждает, что человек оценивает и сравнивает соотношение «результат/вклад» участников — свое и партнера по обмену, человек воспринимает свое соотношение «результаты/вклад» как менее благоприятное, чем у другой стороны, он склонен испытывать неудовлетворенность. Удовлетворительный для обеих сторон обмен выражается уравнением

$$\frac{\text{Результаты для A}}{\text{Вклад A}} = \frac{\text{Результаты для B}}{\text{Вклад B}}$$

В соответствии с теорией обмена результаты, которые участник А получает из обмена, деленные на вклад участника А, должны быть примерно равны результатам участника В, разделенным на вклад участника В. Вклады и результаты оцениваются в восприятии одной из сторон. Во многих случаях стороны могут значительно расходиться в своем восприятии справедливости обмена, поскольку видят свои вклады и результаты по-разному.

Некоторые виды обмена люди нередко оценивают негативно, например, услуги брокера недвижимости. Это происходит потому, что составляющие вклада брокера невидимы: отслеживание и оценка потенциальных покупателей, реклама, непрямые расходы бизнеса (помещение, офисное оборудование, секретари). Аналогично в отношениях обмена с налоговой службой налогоплательщики нечетко осознают вклады государства. Налоговые средства, затрачиваемые на дороги, оборону, здравоохранение, образование, социальное обеспечение, не всегда заметны, очевидны и значимы для значительной части граждан. В обоих примерах обмена с государством и брокером потребители склонны видеть несправедливый обмен, поскольку вклад противоположной стороны менее явен, тогда как потребителя (налоги и комиссия) вполне очевиден.

Удовлетворенность обменом потребителя зависит также от сравнения собственного обмена с результативностью аналогичной сделки других покупателей. Так, потребитель испытывает меньшее удовлетворение своим обменом, если другой человек совершил более удачную сделку с такой же автомашиной. Кроме того, покупатели нередко односторонне рассматривают справедливость обмена. Они рассматривают взаимодействие как справедливое, только если их результаты высоки и вклад продавца велик. То, что покупатели рассматривают как справедливый обмен, весьма вероятно рассматривается продавцом как несправедливый.

Удовлетворенность обменом и продолжение отношений обмена зависят также от конкуренции. Потребители основывают свой выбор на сравнительном уровне результата обмена (вознаграждение минус затраты, т.е. выгода) и на сравнительном уровне альтернатив. Так, например, обмен обеспечивает некоторый уровень выгоды. Покупатель вынужден вступать в отношения обмена при отсутствии конкурирующих альтернатив, даже если он не удовлетворен им. Однако при появлении более привлекательных альтернатив покупатель переключается на других поставщиков. Так, американцы переключились на покупку японских автомобилей в течение 1980-х гг., поскольку соотношение цены и качества для японских автомобилей оказалось лучше, чем для американских.

Единицей измерения обменных отношений в маркетинге часто служит *трансакция (transaction),* или сделка. Потребитель, купивший компьютер за 1000 долларов, совершил денежную трансакцию. Однако не все трансакции включают деньги, например, бартерная сделка предполагает обмен товара на товар. Трансакция может предполагать обмен информации на информацию. Так, например, издательство «СК Пресс» предоставляет для части корпоративных специалистов бесплатную (корпоративную) подписку на газету *PCWeek/RE* в обмен на заполненную анкету о состоянии компьютерных и программных ресурсов в их компаниях.

Маркетинг управляет отношениями обмена, что предполагает описание, анализ, классификацию видов обмена. Так, например, обмен может быть:

- ограниченный или сложный/комплексный;
- внутренний (для группы) или внешний (между группами);
- формальный или неформальный;
- реляционный *(relational)* обмен, т.е. основанный на долгосрочной перспективе, или дискретный *(discrete)* обмен — ориентированный на конкретную и однократную сделку, краткосрочную прибыль.

Жизненная ценность клиента

Все маркетинговые решения, в конечном счете, направлены на сохранение существующих и привлечение новых потребителей. Потребителей, совершивших более одной покупки или продолжающих потребление (например, услуг), называют клиентами. Нередко клиенты не равноценны — часть из них, вероятно, заслуживает большего внимания и усилий со стороны поставщика и нуждается в этом, а другая часть отнимает слишком много ресурсов компании без адек-

ватной компенсации. Важно сформировать оптимальный набор клиентов *(customer mix)* компании. Для оценки ценности клиента не всегда достаточно показателя объема его закупок, важен также фактор времени. Единоразовая большая закупка одного клиента может быть больше, чем сумма всех закупок небольшого лояльного клиента в течение многих лет. Кроме того, важно учитывать затраты ресурсов поставщика на получение, выполнение и обслуживание заказа клиента, Поэтому для анализа ценности клиента ведется анализ «затраты/выготы» *(cost-benefit analysis),* а также оценивается возврат на инвестиции *(ROI, return on investments)* поставщика в работу с данным клиентом.

Оптимальная работа с клиентской базой *(customer base)* бизнеса предполагает определение *ценности клиента на протяжении всего его жизненного цикла (customer lifecycle value),* или *жизни в качестве клиента (customer lifetime value).* Ценность клиента — интегральная оценка, включающая: прибыль, приносимую им в течение всего ЖЦК; удобство и дополнительные выгоды работы с данным клиентом (престиж, опыт, связи, паблисити, имидж, репутация, синергический эффект, масштаб операций).

Жизненный цикл клиента (customer lifecycle) можно рассматривать как период времени, в течение которого клиент привлекается, затем совершает покупки и пользуется продуктом и сопутствующими услугами.

Оптимизация работы делового поставщика нередко предполагает выделение ключевых клиентов *(key accounts),* от которых зависит само существование бизнеса. Возможно, что лишь 20% клиентов обеспечивают 80% продаж компании. Развитие бизнеса поставщика может зависеть от того, насколько полно он готов удовлетворять развивающиеся потребности своих ключевых клиентов.

Маркетинг отношений предполагает построение успешных связей с наиболее ценными потребителями, дистрибьюторами, дилерами, поставщиками. Компании стремятся строить сильные экономические и социальные связи, предлагая и поставляя высококачественные продукты и услуги по справедливым ценам. Компании стремятся построить важнейший свой актив — *маркетинговую сеть (marketing network).* Маркетинговая сеть включает саму компанию и всех ключевых участников успеха ее деятельности — потребителей, занятых, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, консультантов. Сегодня конкуренция разворачивается не столько между компаниями, сколько между сетями. Побеждает компания, построившая лучшую сеть.

Маркетинг отношений и его инструменты; СИМ, *call-* и контакт-центры

Маркетинг отношений *(relationships marketing)* — современный подход к работе с потребителями, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя. Отношения здесь рассматриваются как добровольный обмен информацией и другими ценностями между покупателем и продавцом, сопровождающийся взаимными ожиданиями выигрыша. Основу маркетинга отношений составляет реляционный обмен ценностями между поставщиком и потребителем продукта.

Сегодня нередко в несколько раз дешевле удержать имеющегося покупателя, чем привлечь нового. Поэтому продавец, стремящийся сохранить потребителя, постоянно озабочен тем, как обеспечить удовлетворенность своих, особенно наиболее ценных, клиентов на продолжительный период времени. Поставщик (продавец/производитель) выявляет назревающие проблемы своего потребителя раньше самого потребителя и предлагает ему готовое решение.

Маркетинг отношений особенно значим, если:

1) продукт и/или услуга носят сложный, комплексный и не абсолютно очевидный характер (программно-аппаратные системы, высшее профессиональное образование), и при этом продукт и/или услуга должны быть приспособлены, адаптированы к конкретному потребителю (например, разработка информационных систем управления) и поставляются в течение продолжительного периода времени (образование, абонентское информационное обслуживание);

2) покупатели малоопытны в выборе и использовании покупки, и потому их выбор вынужденно опирается на доверие к продавцу;

3) рынок динамичен и потому потребителю трудно опираться на свои быстро устаревающие знания;

4) покупка делается не только ради самого продукта или услуги, но и ради чувств, обретаемых как результат обмена;

5) доверие и удовлетворенность прошлым взаимодействием с партнером по обмену влияют на восприятие качества отношений.

Схема эволюции отношений с потребителем может быть представлена в виде лестницы лояльности *(loyalty ladder),* или последовательности эволюционных фаз процесса развития отношений с потребителем (рис. 2.1):

Потенциальный потребитель (suspect) — потенциальный покупатель — тот, кто может купить продукт или услугу.

Кандидат в покупатели (prospect) — потенциальный покупатель, проявивший активный интерес к продукту или услуге.

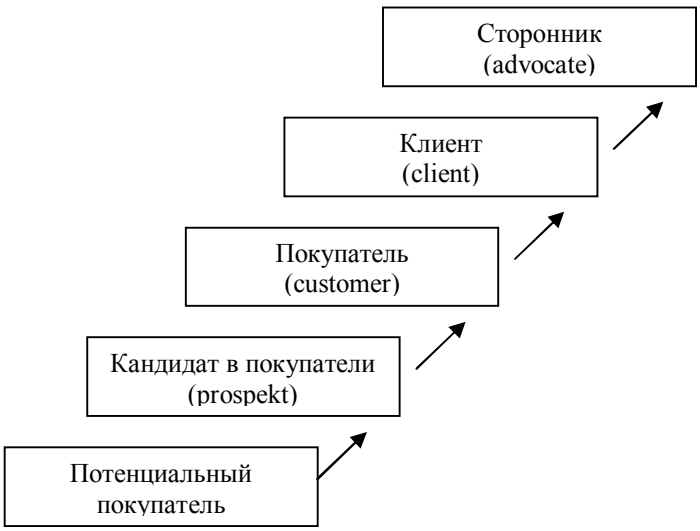


Рис. 2.1. Лестница лояльности потребителей

Покупатель (customer) — потребитель, заплативший за продукт услугу.

Клиент (client) — потребитель, совершивший повторную покупку более одной покупки. *Сторонник (advocate)* — приверженный покупатель, постоянно покупающий продукты/услуги данного поставщика.

Формирование длительных отношений с потребителями повышает конкурентоспособность компании, двигая потребителей вверх Иерархии лояльности — от потенциального покупателя к кандидату в покупатели, затем к статусу покупателя, клиента и сторонника который не только покупает продукты компании, но и рекомендует другим. Маркетинг отношений особенно актуален в растущей во всем мире сфере услуг. Розничные торговцы, гостиницы, авиакомпании стремятся обеспечить повторные покупки своих услуг и лояльность потребителей с помощью скидок и подарков постоянным клиентам.

Маркетинг отношений опирается на электронные информационные технологии, такие как компьютерные базы данных, в которых записываются продуктные, ценовые, коммуникационные предпочтения потребителей, особенности их жизненного стиля. Информация базы данных собирается с помощью электронной рассылки, регистрации на web-сайтах, обработки данных клиентов в *call-* и контакт-центрах. Эти технологии позволяют компании персонализировать маркетинг, собирая специфическую информацию о потребителях, создавать индивидуально-ориентированный комплекс маркетинга (продукт, цена, распространение, продвижение). Фирмы могут на-

целивать свои маркетинговые программы на определенные группы, вместо того чтобы полагаться на кампании массового маркетинга. Компании, которые изучают предпочтения своих потребителей и соответственно реагируют на них, получают отличительные конкурентные преимущества.

Call-центр (Call Center, речевой портал) — центр обработки вызовов, или запросов (обращений), клиентов, поступающих по телефонным каналам. Call-центр, управляемый *IBM* в Европе, обслуживает компании пятнадцати стран. Его операторы помогают клиентам решать проблемы информационных технологий и нередко говорят на нескольких языках *[Dive,* 2004, p. 83]. В конце 2003 г. 700 операторов call-центра компании МТС обрабатывали до 80 тыс. обращений клиентов ежедневно. Центр работает 24 часа в сутки, 365 дней в году. Оператор центра сидит за монитором (подключенным к справочной системе) с наушниками и микрофоном; отвечает в среднем на 20 телефонных звонков в час, среднее время диалога — полторы минуты. Call-центр транспортно-экспедиционной компании Мострансагентство принимает запросы преимущественно по телефону, но также и через We£-caHT.

Контакт-центр (contact center) — центр обработки запросов клиентов, поступающих по телефону и через Интернет (в отличие от call-центра), что позволяет коммуникатировать с клиентом не только по телефону, но и по электронной почте и через *Web.* Контакт-центр с единой системой обработки обращений клиентов работает, например, в компании НТВ-Плюс. Иногда call-центр и контакт-центр используют как синонимы.

Call- центры — не просто средство консолидации и автоматизации сервисной службы. Сотрудник на телефоне должен иметь достаточно квалификации, авторитета и знаний для решения проблем клиентов. Когда посетитель обращается в *call-* или контакт-центр, сотрудник должен иметь мгновенный доступ к данным этого клиента, сведениям о его любых предыдущих запросах (через любой канал) и о том, что уже было сделано для решения проблемы. Ядром электронной системы клиентского сервиса является онлайновая база знаний, используемая клиентом для самообслуживания. Call-центры компаний могут работать в режиме удаленного офиса и аутсорсинга, в том числе международного. Так, например, в Индии работает множество call-центров американских и глобальных компаний, в том числе *Amazon.com, Dell, General Electric, IBM, American Express, Citibank. Microsoft* открыла свой call-центр в индийской «силиконовой долине» — городе Бангалоре *(Bangalore)* в 2003 г. Клиенты-американцы глобальной телекоммуникационной компании, обращаясь

в call-центр, могут и не подозревать, что разговаривают с оператором в Индии. В этой бывшей британской колонии английский имеет статус государственного языка, и выпускники колледжа нередко хорошо говорят по-английски.

Задачу привлечения и сохранения потребителей могут помогать реализовать программные средства *CRM (Customer Relationship Management),* или *e-CRM.* Аббревиатура *CRM. Customer Relationship Management* в широком смысле обозначает все аспекты взаимодействия компании с ее клиентами — продажи, обслуживание, продвижение *(www.webopedia.com). CRM* можно также определить как продолжающийся процесс максимизации потребительской ценности посредством (Вменения набора инструментов и методов интегрированного управления клиентами. *CRM* охватывает стратегию и процесс координации всех точек контакта с потребителями; интегрирует людей, процессы и технологии с точки зрения клиента, в результате формируя долгосрочную потребительскую ценность, прибыльность и лояльность *[Yadin* |i), IX 107].

CRM можно понимать как интеграцию технологий и бизнес-процессов, используемую для удовлетворения нужд потребителей в каждой трансакции. Эта система предполагает обретение, анализ и использование знаний о потребителях для того, чтобы продавать больше товаров, услуг и делать это более эффективно. *CRM* предполага**ет** интеграцию в масштабах предприятия систем сбора и хранения информации; веб-сайта, интранет/экстранет, систем телефонной поддержки (call-центров) и контакт-центров.

Фиксация в единой базе данных всех контактов с потребителем и результатов работы с ним — от запросов информации до покупки продукта и послепокупочного сервиса— позволяет систематизировать и совершенствовать работу служб продаж, маркетинга, технической поддержки.

Компьютеризация и «интернетизация» бизнеса изменили как поведение потребителей, так и CRM-стратегии компаний, создав новые возможности работы с потребителями. Еще в 2001 г. более 80% европейских компаний собирали информацию о своих клиентах с помощью своих Web-сайтов. Достоинством Web-технологий является то, что каждый клик (щелчок) посетителя на ссылку или баннер на сайте может быть тщательно записан — для этого достаточно конфигурировать лог-файл *(log file)* сервера. Индивидуальные потребители «распознаваться» сайтом при последующем его посещении — с программ на компьютере посетителя *(cookies)* или средств llfpJJepa *(user agent identification).* Таким образом владелец сайта может рать массу информации о том, когда, кем и какие страницы по-

сещались. Процедура регистрации посетителей сайта позволяет связать их демографическую информацию- с поведенческой, выявить мотивацию посетителей.

Анализ покупательского поведения в режиме реального времени позволяет персонализировать содержимое *Web-сайтов* в зависимости от потребительских предпочтений. Дифференциация обслуживания клиентов электронного магазина может осуществляться в зависимости от срока давности и частоты посещения магазина клиентами, а также размера и типа их покупок.

Исследования Интернет-трансакций позволяют корректировать коммуникации с потребителями. Например, в компании *Nissan North America* считали, что их новую спортивную машину *Extera* покупают в основном люди от 25 до 34 лет, но анализ электронной коммерции показал, что большинство покупателей машины от 35 до 55 лет. Это позволило скорректировать программы продвижения автомобиля с учетом доминирующего сегмента рынка *[PC Week/RE,* 23 мая 2000 г., с. 26, 27].

Развитие новых технологий, особенно каналов самообслуживания через всемирную компьютерную сеть Интернет и мобильные телефоны *(WAP),* приводит к расширению сферы электронного управления отношениями с клиентами. Компании стремятся персонализовать онлайновое взаимодействие с клиентами с помощью программного обеспечения *help-desk,* органайзеров электронной почты и Веб-приложений. Новым средством персонализации, использующей *Web,* явилась, в частности, технология коллаборативного фильтрования *(collaborative filtering).* Технология основана на том, что группы пользователей имеют сходные интересы. Например, если посетитель запросил информацию о товаре А, возможно, что ему понадобится информация о товаре В. Так, например, Интернет-магазин *Amazon.com* (а также *biz.book.ru)* выдает посетителю рекомендации о книгах, которые покупают другие посетители вместе с запрошенной им книгой. Рекомендации основываются на выраженных посетителем сайта предпочтениях — информации онлайновых форм-анкет, ответов на запросы об искомых категориях товаров, о посещенных страницах, купленных продуктах.

Электронные системы CRM (иногда их называют *e-CRM)* — программные средства управления отношениями с клиентами — объединяют несколько функциональных подсистем компании вокруг общей базы данных (рис. 2.2). В числе таких подсистем — маркетинг, продажи, сервис и поддержка продукта, производство/операции. В базу данных заносятся все сведения о потребителях, история и содержание контактов с ними (кто и когда в компании контакти-

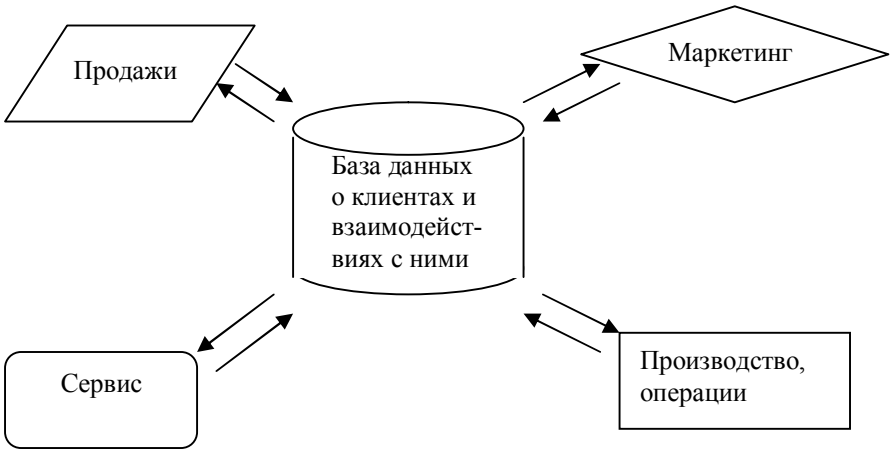


Рис. 2.2. Взаимосвязь функций в CRM

ровал) — посещения web-сайта, запросы информации о продуктах, в том числе по телефону), покупки (наименование, размер), координаты(место работы, должность, электронный и почтовый адрес, телефон), обращения в службу поддержки (причина, результат), рекламации.

CRM-приложения позволяют компании накапливать и анализировать информацию о клиентах и взаимодействии с ними. Эта информация включает: принадлежность клиента к конкретному сегменту рынка, источник информированности клиента о продукте, выставка, другой потребитель), историю, тип и результат контактов с клиентом (в том числе объем покупок, отказ от покупки.

Первые CRM-приложения появились в России в 2000 г. Сегодня производством программных средств *CRM* разного масштаба занимаются все крупнейшие производители программного обеспечения — *Oracle* (чью систему использует *Amazon.com), Microsoft, SAS,* специализированные компании *Siebel, Clarity* а также российские компании «1С», «Парус», «Про-Инвест ИТ» и многие другие, .данных CRM-решения компании «1С» в конце 2001 г. была рассчитана на хранение сведений о 5—10 тыс. клиентов. В 2005 г. премируется мировой объем продаж программных средств *CRM* в юре 10 млрд. долл. *(www.webopedia.com).*

В зависимости от приоритета целей использования и функциональной ориентации, *CRM* имеют три сферы фокусирования, или — *операционные (operational CRM), аналитические (analytical , коллаборативные (collaborative CRM) (www.crm-forum.com).* Основным компонентом операционных CRM является программное средство, обеспечивающее ввод информации по клиентам в базу данных и использование ее службами маркетинга, продаж и сервиса. Аналитические CRM решают эти плюс более сложные задачи — ведут совместный анализ деятельности клиентов и самой компании,

формируют новые знания, выводы и рекомендации. Коллаборативные CRM дают возможность клиенту непосредственно участвовать в деятельности компании и влиять на процессы разработки продукта, его производства, послепродажного обслуживания. Авиакомпании, например, нередко вносят коррективы на этапе строительства самолетов *[PCWeek/RE,* 4 декабря 2001 г., с. 36].

Развернутые *CRM* могут представлять информацию, необходимую для маркетинговых решений:

• общие характеристики высокоценных (выгодных) клиентов и пути использования этой информации для привлечения и сохранения все большего количества таких клиентов;

• виды, характер и причины использования различных каналов продаж и коммуникаций потребителями. Эта информация позволяет строить более эффективные коммуникации и трансакции с потребителями;

• объем продаж и затрат по потребительским сегментам, относительная прибыльность потребительских сегментов. Эта информация используется для максимизации прибыли на краткосрочной и долгосрочной основе;

• изменение продаж за период (квартал, например) как функция приобретения новых клиентов и роста покупок существующих клиентов. Позволяет оценить и оптимизировать источники роста дохода — привлечение новых или удержание существующих клиентов;

• уровни сохранения/лояльности клиентов и их потери в сравнении с конкурентами с анализом причин для изменений. Информация дает ориентиры в разработке мер по сохранению клиентов.

CRM дают возможность выявлять самые перспективные группы клиентов и способы воздействия на них, предпочтения клиентов, а также основные проблемы работы компании с клиентами. Поэтому основным пользователем программных средств *CRM* является служба продаж, однако информация единой базы данных позволяет службам технической поддержки отслеживать проблемы клиентов и формировать рекомендации усовершенствования продукта, а отделу маркетинга — оценивать результаты продвижения продуктов. Эта информация необходима и специалистам маркетинговых коммуникаций, занятым информационной поддержкой продуктов, проектов, организаций и персон. *CRM* стирает границы между продажами и сервисом, объединяет разнообразные подсистемы деятельности компании (или группы компаний) вокруг потребителя. Главная цель — рост качества и численности клиентов, сохранение потребителей за счет роста их удовлетворенности.

CRM могут использоваться для ведения персонализированной с наиболее выгодной частью клиентов. Схема такой работы включает четыре этапа:

1) идентификация, выявление тех, кто конкретно является потребителями компании;

2) дифференциация потребителей в рамках базы данных о потребителях;

3) взаимодействие с потребителями, идентифицированными как имеющие долгосрочную ценность для компании;

4) кастомизация *(customization,* подгонка к потребностям потребителя) услуг, продуктов и других, специализированных предложений для этих наиболее ценных клиентов для увеличения доли этих клиентов и укрепления отношений с ними.

Формируя знания о потребителях и предоставляя их для маркетинга *CRM* выходит за рамки просто системы управления отношениями с клиентами. Сегодня это средство разработки и реализации конкурентной стратегии компании на основе анализа и решения о том, что люди покупать и что можно им поставить, используя конкурентные преимущества и ключевые компетенции компании. В эпоху интенсивной конкуренции успешная стратегия означает способность идентифицировать едва заметные изменения и пики спроса и капитализировать на них, получая разумную прибыль. Это означает необходимость постоянно отслеживать интересы, настроения, нужды покупателей и переориентировать внутренние ресурсы и сети бизнес-партнеров для того, чтобы капитализировать на этом знании. Знания потребительского поведения и психологии используются для того, делать лучшие инвестиции, разрабатывать лучшие продукты и направлять стратегию бизнеса, мобилизовывать ресурсы и ими, оптимизировать каналы и максимизировать доходы и прибыли. Вот почему внедрение полномасштабной *CRM* затрагивает вопросы трансформации корпоративной структуры, зеркально отражающей изменения обслуживаемых рынков.

Основная часть *CRM,* внедряемых в масштабах предприятия, преследуют цель элиминировать стратегически слабость компании — способность обеспечить информацию о потребителях для ряда различных маркетинговых каналов. Однако главное не в том, чтобы программное обеспечение, а в том, чтобы правильно применить — собрать правильную комбинацию людей, процессов и технологий для того, чтобы лучше выбирать, привлекать и сохранять правильные типы потребителей.

Успех использования *CRM* зависит от автоматизации и интеграции бизнес-процессов компании, готовности компании ориентиро-

вать всю свою деятельность на потребителя. Компании сегодня часто организованы вокруг того, что они считают наиболее важным — вокруг своих продуктов и услуг, т.е. это продуктно-центричные компании. Успех *CRM* требует трансформации стратегии, культуры, орг-структуры, бизнес-процессов компании из продуктно-центричных *(product-centric)* в клиенто-центричные *(customer-centric)*. Маркетинг, основанный на трансакционной базе данных, недостаточен для *CRM*. Задача роста лояльности клиентов предполагает, что все больше решений компании должны основываться на клиенто-центричной культуре.

Критериями оценки эффективности *CRM* являются рост качества обслуживания клиентов, улучшение клиентской базы (привлечение и сохранение наиболее ценных и выгодных клиентов) и отчасти — сопоставление затрат на систему с генерированными ею доходами. Источником роста дохода является рост постоянных продаж, рост среднего объема трансакции (продажи), снижение уровня сбоев и дефектов, снижение затрат на приобретение клиентов.

Стоимость внедрения электронных систем управления отношениями с клиентами может составлять несколько сотен долларов и достигать десятков тысяч долларов (иностранные системы) и даже миллионов долларов для глобальных компаний. *General Motors* инвестировала 20 млн. долл. в покупку активов, необходимых для реализации своего CRM-проекта *[Newell* (2003), p. 185]. Однако малый бизнес может начать управлять контактами со своими клиентами с помощью программы *Microsoft Outlook, а* оценивать ценность своих клиентов с помощью программы *Microsoft Excel*.

Следует учитывать, что само по себе программное обеспечение — не решение всех проблем работы с потребителями. Это лишь инструмент, позволяющий решать проблемы. Программные средства *CRM* облегчают ведение рутинных операций, помогают собирать воедино разрозненную информацию, предоставляют возможность анализа ситуации. Система электронного взаимодействия с потребителями (а также партнерами) требует эффективной организации внутренней деятельности самих предприятий. Это одна из основных проблем реализации систем *CRM* не только в России, но и в США.

К проблемам внедрения *CRM* относятся: нежелание службы продаж делиться своей информацией о клиентах, недостатки интеграции *CRM* в корпоративную систему управления и систему электронной коммерции. Непрозрачность бизнеса и, соответственно, закрытость деловой информации — еще одна российская проблема использования *CRM*. Внедрению *CRM в* компании должна предшествовать приверженность менеджмента приоритету потребителей во

всей деятельности компании. Попытки внедрения *СЯМ,* так же как и новой технологии, без изменения базовых процессов, стимулов, набора навыков, оргструктуры компании и информационной — корпоративное безумие. Неразумно, продолжая вещи прежним образом, ожидать других результатов. Новая технология должна приобретаться только тогда, когда она оправданно может улучшить бизнес-процессы, отвечает требованиям бизнеса быть сразу интегрирована в существующую архитектуру без серной адаптации или конфигурации.

Внедрение *CRM* выходит за границы простой функции автоматизации. Оно предполагает фундаментальные изменения в культуре и операциях организации, развитие информационной инфраструктуры для реализации системы в Интернете. Успешное внедрение *CRM* предполагает учет следующих факторов:

- управление знаниями. *CRM* предполагает сбор информации о клиенте, ее анализ, совместное использование и отслеживание. Занятые должны также знать — какие действия предпринимать в результате полученных знаний о потребителе;
- консолидация базы данных. Необходимо консолидировать информацию о потребителях в одной базе данных и перестроить бизнес-процессы вокруг потребителя. Цель — держать все записи действия с клиентом в одном месте для руководства производством; маркетингом, продажами и службами поддержки клиентов;
- интеграция каналов и систем. Важно дать возможность сервисной службе обслуживать клиентов по каналу, выбранному ими — через электронную почту, телефонную линию или онлайновый чат. Это требует интеграции всех коммуникационных каналов с базой их о потребителях. Соответственно необходима интеграция с другими составляющими бизнес-систем компании и прошлых приложений;
- технологии и инфраструктура. Необходима автоматизация и в Интернет сервисной службы. Это модели самопомощи, использующие комбинации инструментов (базы знаний с интуитивной поисковой способностью, автоматизированная электронная рассылка), дополняемые взаимодействием в реальном режиме времени, — чат, телефон. Мощности и возможности технологической инфраструктуры должны быть достаточными для того, чтобы справляться с возросшим объемом запросов на обслуживание;
- управление изменениями. *CRM* — больше чем технология, включает изменения философии и отношений. Новая идеология — делать то, что приносит удовольствие потребителю. Соответственно процесс управления изменениями должен помочь компании

двигаться от продуктно-центричного фокуса к клиенто-центричному.

Разработкой методических и практических вопросов *CRM* заняты сегодня многие компании и аналитики. С новостями, цифрами, оценками экспертов проблем и перспектив *CRM* можно ознакомиться на сайтах www.internet.com, www.CRMcommunity.com, www.crm-forum.com и многих других.

Значимость систем управления отношениями с клиентами в период растущей конкуренции трудно переоценить. Потребители — одно из немногих устойчивых конкурентных преимуществ, доступных для компании. Потому что группы клиентов — в отличие от большинства других активов организации, — если ими управлять и поддерживать их, не могут быть легко копированы конкурентами.

От *CRM* - к *CMR*

Популярности *CRM* способствовало развитие корпоративных информационных систем. Однако реинжиниринг бизнес-процессов с целью преобразования компании в клиенто-фокусированную систему часто далек от успеха. К проблемам *CRM* относится их внедрение как информационной технологии, а не маркетинговой практики. Автоматизируя устаревшие процессы, технология не позволяет людям изменить результаты, если не меняется то, что люди реально делают и во что они реально верят. Часто программные проблемы внедрения *CRM* — результат попыток автоматизировать провальные процессы.

К недостаткам *CRM* относится также измерение в основном лишь прошлого поведения покупателей. Собирается информация о том, что потребитель купил вчера и сегодня. Однако *CRM* не отражает информации — что потребитель не купил и почему, то ли по причине отсутствия товара, то ли по причине неудачной выкладки. Прогнозирование будущих покупок путем экстраполяции прошлого сегодня недостаточно надежно. В результате в рамках *CRM* будущие потребности и бизнес-возможности могут не быть идентифицированы.

Многие компании, внедряя новые технологии, организованы вокруг того, что считают самым важным — вокруг своих продуктов и услуг. Так компании до сих пор еще не пригласили клиентов быть частью процесса создания потребительской ценности, так как не понимают, что потребитель может повысить ценность продукта.

В то время как программные технологии помогают интегрировать бизнес-процессы, многие компании остаются функционально-

базированными и иерархично-структурированными. Единый интегрированный call-центр не решает проблем высокофрагментированной работы бэк-офисов. Разбиение компании на ряд бизнес-единиц, 'прибыли и операционных департаментов также создает проблемы интеграции работы с клиентами. Автоматизация маркетинга , для маркетера, однако осуществляется не во имя блага клиента, а для ускорения и удешевления обработки больших и сложных объемов данных. Даже самая качественная программа лишь помогает обрабатывать комплексные клиентские данные, однако сама по себе улучшить качество отношений с клиентами. *CRM* даже может ухудшать, обезличивать отношения, превращая потребителя (реальную компанию или живого человека) всего лишь в единицу данных корпоративной базы.

Построение отношений с потребителем начинается с понимания его нужд. В большинстве CMR-практик компании не спрашивают клиентов о том, что им нужно, что они хотят или что их беспокоит. Того чтобы выявить перспективы развития бизнеса, маркетер разговаривать с потребителями, наблюдать образцы покупок, поддерживать вербальную, лицом-к-лицу, обратную связь,

CRM может не нравиться потребителям. Поскольку создает потенциальную и реальную угрозу нарушения неприкосновенности жизни. *CRM* несет в себе риск кражи или несанкционированного потребителем использования клиентских данных. Потребитель не любит, когда клиентские базы данных продаются на сторону или пользуются поставщиком в попытках продать своему клиенту еще и другие товары и услуги.

Потребителю не нравится, когда его держат на крючке или поводке ограничивается свобода его выбора, когда им манипулируют и управляют его поведением. Потребитель не хочет быть 1еткой. Не случайно потребители хотят получить больше кон-*':* под ситуацией в своих отношениях с поставщиками. От состояния единицы хранения в *CRM* потребители стремятся к отношениям управляемым самим клиентом — *CMR (Customer Managed* s). Сегодня у маркетеров часто уже нет альтернативы тому, чтобы позволить потребителям диктовать условия своих отношений с поставщиками. В *CRM* потребители — пассивные участники стратегии маркетинга и продаж компании. А в *CMR* роли меняются местами. Потребитель управляет своими отношениями с поставщиками, движения от *CRM* к *CMR* показана на рис. 2.3 [на основе *Scase p. 1*53.].

Современные информационные технологии дают потребителям все больше власти и свободы в своих отношениях с поставщиками.

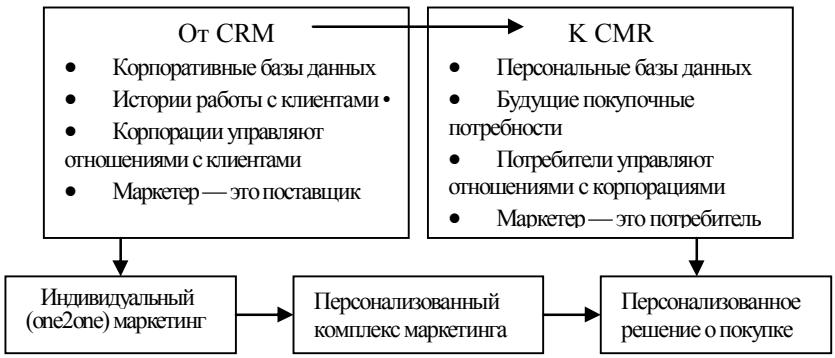


Рис. 2.3. Переход маркетинга от *CRM* к *CMR*

В индустриально развитых странах сегодня уже потребители, а не компании контролируют бизнес. Сегментация и выбор целевых сегментов сохраняют актуальность в маркетинге. Однако теперь уже и потребители сами сегментируют поставщиков, строят собственные базы данных о поставщиках, выбирают целевые сегменты поставок. Потребители персонализируют комплекс маркетинга поставщика в соответствии со своими индивидуальными потребностями. Потребитель быстрее и легче, чем 10—15 лет назад, выявляет предложение товаров на рынке, проводит сравнение товарных характеристик. Потребитель диктует цены на товары, мгновенно выявляя и анализируя конкурирующие предложения и обостряя ценовую борьбу на рынках интернет-поставщиков. Маркетер все меньше доминирует в своих коммуникациях с потребителями, и все больше сам потребитель выбирает — воздействию каких стимулов, когда и как подвергнуться исходя из своих интересов. Потребитель легко выбирает лучшие из доступных каналы доставки, вынуждая маркетеров оптимизировать товародвижение.

Потребители усиливают свои позиции на рынке, поскольку имеют все больше информации и получают ее в реальном режиме времени. Интернет — беспрецедентный инструмент исследований и взаимодействия с поставщиком, доступный потребителю. Интернет обеспечивает потенциал развития как *CRM,* так и *CMR.* Сбор, анализ конкурентных предложений, мониторинг тенденций рынка, выбор вариантов и условий покупки позволяют потребителю управлять поведением поставщиков.

В условиях растущей конкуренции маркетерам необходимо все больше изобретательности, чтобы определить — что же хотят потребители на самом деле и как передать потребителю контроль в удовлетворении этих потребностей. Потребители хотят сегодня контролировать каналы коммуникаций и товародвижения, цены, а также и

дозировку получаемого ими маркетинга. *CMR* - это понимание нужд потребителя и переключение управления отношениями на потребителя. Это формирование потребительского опыта и отношений, персонализация взаимодействия с индивидуальными клиентами-способами и путями, направляемыми самим потребителем. Корпоративные активы традиционно определялись как оборудование, здания, счета к получению и другие строчки баланса старого мира. Для большинства бизнесов сегодня наиболее ценные деловые активы - не в позициях балансового отчета. Они — в ценности клиентской базы и силе отношений с клиентами.

2.2. Маркетинговые решения и поведение потребителей

Очевидно, что изучение поведения потребителей ведется с прагматической целью — маркетинг должен генерировать продажи. Знание потребительского поведения необходимо при разработке стратегий, маркетинга, а также оперативных и функциональных маркетинговых решений.

Стратегия маркетинга и поведение потребителей

Длительное устойчивое положение организации на рынке в условиях нестабильности деловой среды предполагает стратегический к работе с потребителями. Реакция потребителей на стратегию маркетинга определяет успех или провал производителя товаров, идей. Связь между стратегией маркетинга и поведением ей показана на рис. 2.4.

Стратегический маркетинговый анализ предполагает изучение и внутренних факторов, влияющих на маркетинговую ость компании, — экономических, политических, социокультурных, технологических. Этот анализ может вестись в форме SWOT-анализа. На этом этапе определяются сильные и слабые организации и ее конкурентов, существующие и потенциальные потребители. На основе данных первого этапа выявляются группы индивидуумов, домохозяйств или фирм со сходными потребностями. Эти рыночные сегменты описываются по значимым для маркетинга параметрам, например, демографии, социальному статусу, медиа-предпочтениям, организационному или жизненному стилю, географическому месторасположению. Основываясь на конкурентной позиции организации, один или более сегментов выделяются как целевые рынки.

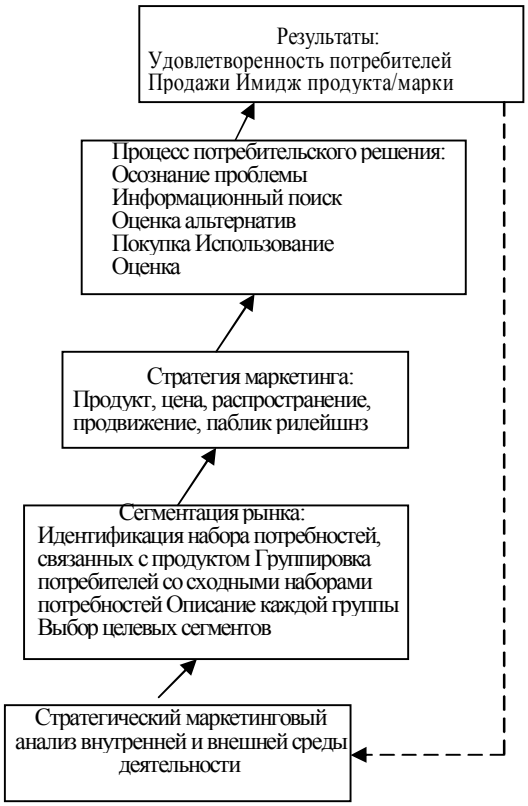


Рис. 2.4. Стратегия маркетинга и поведение потребителей

Стратегия маркетинга формулируется так, чтобы обеспечить потребителю больше потребительской ценности, чем конкуренты, и при этом сохранить прибыльность фирмы. Стратегия маркетинга формулируется в понятиях продуктных характеристик: цены, распространения и коммуникаций, сервиса, составляющих маркетинговый комплекс. Весь набор характеристик товара, представляемого на рынок, нередко называют «продукт в целом», или тотальный продукт *(total product)*. Продукт в целом представляется целевому рынку, который постоянно вовлекается в процесс обработки информации и принятия решений. Эти решения направлены на поддержку или улучшение жизненного стиля (для индивидуумов и домохозяйств) или результатов деятельности (для бизнес - и других организаций).

Реакция целевого рынка на тотальный продукт продуцирует имидж продукта/марки, а также продажи (или их отсутствие) и некоторый уровень потребительской удовлетворенности купивших про-

дукт. Опытные маркетеры стремятся получить удовлетворенных потребителей в большей степени, чем только объем продаж, потому что удовлетворенные покупатели более прибыльны в долгосрочной перспективе.

Знание потребительского поведения на оперативном уровне преобразуется в комплекс маркетинговых решений — четыре и более Р.

Комплекс маркетинга и поведение потребителей

Комплекс маркетинга (четыре Р*)* — общий знаменатель всех маркетинговых решений — как стратегических, так и оперативных, как интегрированных, так и функциональных. Каждое из решений комплекса маркетинга (как минимум это — продукт, цена, распространение, продвижение) должно учитывать все значимые факторы потребительского поведения целевого рынка. Комплекс маркетинга должен быть разработан так, чтобы обеспечить проведение потребителя по всем этапам решения о покупке (рис. 2.5). Решение задачи (оптимизации) комплекса маркетинга может осуществляться маркетером в два этапа:

- определение наиболее значимых факторов, влияющих на процесс решения потребителя (целевого сегмента) о покупке продукта на каждом из этапов процесса решения;
- разработка предложений по формированию (или развитию) из элементов комплекса маркетинга с использованием наиболее значимых факторов решения потребителя о покупке.

На первом этапе реализуется последовательность шагов:

1) *идеальное состояние* — как должно быть (И). Выявляются все факторы потребительского поведения, воздействующие на процесс решения о покупке (по этапам) данного продукта в целом. Эта оцен-

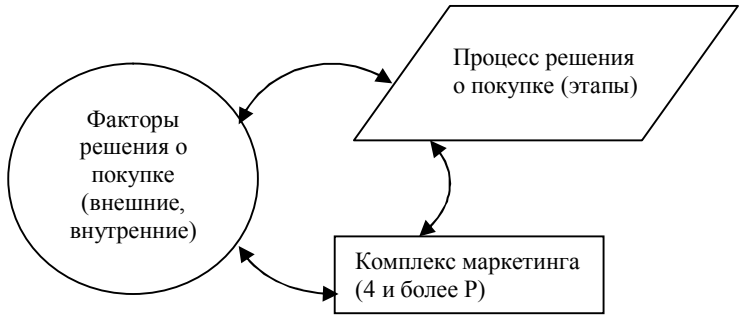


Рис. 2.5. Процесс решения потребителя о покупке, факторы этого решения и комплекс маркетинга взаимосвязаны

ка ведется в балльной форме (1—5, где 5 — максимальное значение), для чего заполняется табл. 2.1;

2) *фактическое состояние* — как есть (Ф). Оценивается — какие факторы потребительского поведения и в какой степени (оценка от 1 до 5) уже используются в маркетинге данного продукта для проведения потребителя по этапам процесса решения о покупке (форма аналогична табл. 2.1). Этот шаг имеет место, если маркетинг данного продукта уже ведется. Если продукт абсолютно новый, этот шаг пропускается;

Таблица 2.1.Оценка степени факторного влияния на процесс решения о покупке (И, Ф, Ф-И)

Факторы решения потребителя о покупке		Этапы процесса решения о покупке					
		A	B	C	D	E	
		Осознание проблемы	Информационный поиск	Оценка и выбор альтернатив	Покупка	Процессы после покупки	Итого, факторы
Внешние факторы	1. Культура	1-a					
	2. Социальный статус						
	3. Группы и групповые коммуникации						
	4. Домохозяйство		4-b				
Внутренние факторы	5. Восприятие						
	6. Обучение						
	7. Мотивация					*7-e*	
	8. Личность и эмоции						
	9. Персональные ценности						
	10. Жизненный стиль						
	11. Ресурсы потребителей						
	12. Знание потребителя						
	13. Отношение потребителей						
Итого, этапы							

3) расхождение фактического и идеального состояния — чего не хватает (Ф-И). Выявляется — какие факторы не получили должного в маркетинге продукта (или наоборот, получили избыточное , т.е. ресурсы тратятся необоснованно — на прямую рассылку, например, или телерекламу). Расхождение идеального и фактического состояния учета факторов потребительского поведения путем вычитания из фактических значений оценки степени влияния их идеальных значений. Этот шаг реализуется в табличной форме табл. 2.1. В результате маркетер получает ранжированный по актуальности перечень факторов, которые необходимо учесть в комплексе маркетинговых решений.

Реализация второго этапа может быть схематично представлена в форме табл. 2.2. Более подробно этот механизм представлен в приложении в методике выполнения курсового проекта.

Таблица 2.2. Схема учета в проектных решениях (4Р) факторов влияния на процесс решения о покупке

	Наиболее значимые факторы принятия решения о покупке													
Решения по элементам комплекса маркетинга	1. Культура	2. Социальный статус	3.Группы	4. Домохозяйство	5.Восприятие	6.Обучение	7. Мотивация	8.Личность и эмоции	9. Персональные ценности	10. Жизненный (организационный) стиль	11.Ресурсы	12. Знание	13. Отношение	Итого
Продукт	Пк1				Пк5					Пк10				
Цена											Ц11			
Распространение		Р2					Р7					Р12		
Продвижение			Пв3				Пв7						Пв13	
Итого														

Стратегический подход к управлению поведением потребителей на системное исследование и использование факторов на процесс потребительских решений. Эти факторы с определенной долей условности, однако, единогласно делятся американ-

скими специалистами по ПП на внешние и внутренние по отношению к потребителю-индивидуму. Растущая нестабильность конкурентной деловой среды обусловила повышение внимания менеджеров и маркетеров к внешним факторам потребительского поведения.

Вопросы и задания

1. Приведите примеры отношений обмена в маркетинге. Что обусловливает возможность этих отношений и что делает их невозможными?
2. Что такое жизненный цикл клиента? Приведите примеры из разных отраслей и сфер деловой активности. Какое значение имеет жизненный цикл клиента в маркетинговых решениях?
3. Приходилось ли вам быть в роли потребителя/клиента, испытывающего на себе усилия маркетера по реализации концепции *CRM (Customer Relationship Management)!* Какие средства использовал маркетер, насколько они были успешными? Какие возможные ошибки вы заметили?
4. Приведите примеры отраслей/бизнесов/компаний/организаций, для которых маркетинг отношений особенно актуален.
5. Есть ли объективные предпосылки для все более активной роли потребителя в сфере маркетинга? Каковы они? Приведите примеры практической реализации *CMR (Customer Managed Relations)* в маркетинге.
6. В чем заключается маркетинговое влияние на поведение потребителей? Можно ли управлять поведением потребителей?
7. С чего начинается и чем заканчивается процесс управления поведением потребителя, если это управление возможно?

Раздел II
Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Содержание раздела II

Глава 3. Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в поведении потребителей

3.1. Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу
3.2. Демография и структура глобальных рынков
3.3. Концепция культуры
3.4. Вариации в культурных ценностях
3.5. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях
3.6. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии
Вопросы и задания

Глава 4. Социальная стратификация

4.1. Социальное положение и маркетинг
4.2. Концепция социального класса
4.3. Социальная структура России
4.4. Социальная структура в США
4.5. Измерение социального статуса
4.6. Социальная стратификация и маркетинговая стратегия
4.7. Сегментация рынка; особенности покупочных решений социальных классов
Вопросы и задания

Глава 5. Группы и групповые коммуникации

5.1. Группы и их типы
5.2. Референтные группы
5.3. Влияние референтных групп на поведение потребителей
5.4. Влияние информации «из уст в уста»
5.5. Диффузия инноваций
Вопросы и задания

Глава 6. Семья и домохозяйство

6.1. Домохозяйство и его типы
6.2. Жизненный цикл домохозяйства
6.3. Решение домохозяйства о покупке; распределение ролей
6.4. Потребительская социализация
Вопросы и задания

Раздел II. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

3. Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в поведении потребителей

К внешним, или социальным, факторам влияния на поведение потребителей относятся: культура, ценности, демография, социальные референтные группы, домохозяйства. Эти факторы представляют собой, по сути, разнохарактерное влияние групп различного масштаба на потребителя. Схема взаимосвязи размера и типа влияния на индивидуума показана на рис. 3.1 *[Hawkins* (1995), p. 29].

Культура страны, или нации как самой крупной социальной группы, оказывает самое общее и непрямое влияние на потребительское поведение. Мы рассмотрим влияние групп и его маркетинговый аспект начиная с макровлияния (культуры) и до микровлияния (домохозяйств).

С развитием маркетинговой деятельности через границы стран и регионов мира все большее значение приобретает глобальная карти-

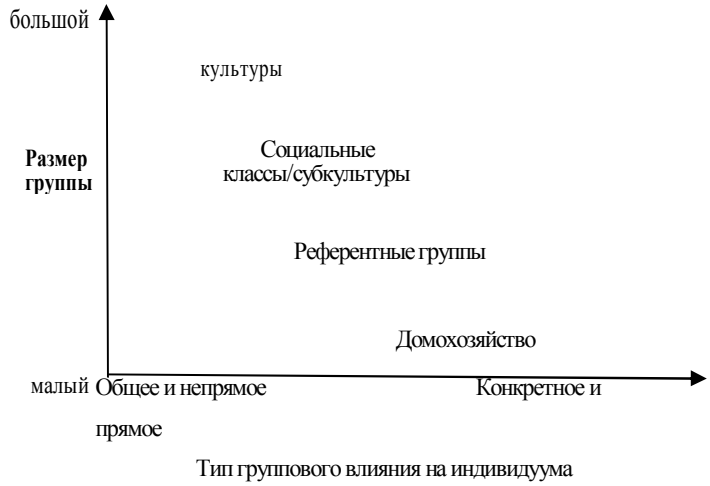


Рис. 3.1. Характер группового влияния на индивидуума

на потребительских культур. Успех современного глобального, международного и даже национального маркетинга опирается на знание и умение использовать кросс-культурные вариации в поведении потребителей.

Важно отметить, что маркетинговая деятельность не только испытывает влияние культуры — ценностей, демографии, языка, но и влияет на эти переменные. Так, например, телереклама западных рекламодателей в странах Восточной и Центральной Европы, в Азии достаточно экстенсивна и отражает многие западные ценности. С течением времени такая реклама увеличивает свое влияние на жизненный стиль, ценностные предпочтения, образ мышления и чувства аудитории.

3.1. Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу

В 1950-х гг. 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 гг., тогда еще пребывала в зачаточном состоянии. Восточная Европа, СССР, Китай и страны Индокитая были изолированы от остального мира.

Сегодня ситуация значительно изменилась. В 1980-е гг. началась и резко усилилась в 1990-е гг. глобализация рынков, т.е. обретение рынками общемировых масштабов. Компании развитых стран начали активно выносить производство товаров, услуг, а затем и интеллектуальных продуктов на территории других стран. Технологические прорывы в области обработки и передачи информации фактически обрушили территориальные границы компаний и рынков. Распад коммунистического лагеря на рубеже 1980-х и 1990-х гг. и последующее расширение Европейского союза на зону Восточной Европы ускорили 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 гг. В 2002 г. объем международной торговли товарами и услугами достиг величины, равной 54% объема мирового производства, тогда как в 2001 г. — лишь 31% (www.worldbank.org).

Рынок финансов, инвестиций, ценных бумаг становится все более глобальным. Американский доллар, евро, британский фунт стерлингов, японская йена, канадский доллар, другие валюты конвертируются одна в другую по курсу, определяемому факторами свободного рынка. Миллионы долей крупнейших американских, евро-

азиатских компаний торгуются ежегодно на биржах за пределами своих стран — в Нью-Йорке, Лондоне, Токио, Франкфурте и других городах. Глобализуется и рынок труда. Программы бизнес-образования ведущих американских и европейских школ признаны во всем мире. Фактором глобализации является миграция трудовых ресурсов в страны СР. В 2001 г. 1,2 млн. мигрантов въехали в США тыс. — в Японию. Иностранцы и рожденные за рубежом составляют сегодня 38% населения Люксембурга и 9% — в Германии и США. Все более квалифицированные рабочие места в развитых и глобальных компаниях замещаются иностранцами, в том числе в режиме аутсорсинга. Согласно данным International Data в 2007 г. почти четверть рабочих мест в американских компаниях, связанных с услугами в области информационных технологий, выведены за границу [Коммерсант. 22 декабря 2003 г., с. 17]. Мир где деньги и информация уже стали глобальными (общемировыми), становится одним глобальным рынком.

Глобальные компании, отрасли и операции

Еще в 1996 г. в мире насчитывалось около 38 тыс. транснациональных компаний [Dunning, 1996, p. 46]. Половина и более активов, продаж и занятых многих крупнейших транснациональных компаний размещаются за рубежами собственной страны. Такими компаниями Exxon Mobil (США), Vodafone Group (Франция), British Petroleum (Великобритания), Toyota Motor (Япония), Volkswagen Group (Германия), Vivendi Universal (Франция), Siemens AG (Германия), Nestle (Нидерланды), Phillips Electronics (Нидерланды), Procter&Gamble (США),ClaxoSithKline (Великобритания), Coca Cola (США), Volvo Group (Швewbz), Nokia (Финляндия), Danone Group (Франция). Англо-голландская Unilever с объемом продаж более 50 млрд |долл. ведет операции в более чем 100 странах, а ее продукты хорошо известны и продаются более чем в 200 странах [Dive, 2004, p. 101]. Менее 2% из более чем 65 млрд долл. крупнейшего мирового производителя продуктов питания — швейцарской Nestle — приходится на долю собственно Швейцарии. Японская корпорация Cannon получает в Северной и Южной Америке 33% своих доходов, 30% — в Европе, лишь 25% — в самой Японии и 12% — в других странах [РС 1, 20 июля 2004 г., с. 3]. К концу 2010 г. большая тройка американских автопроизводителей (Ford, General Motors, DymlerChrysler) Будет производить менее 50% всех легковых автомобилей, продаваемых в США [Fischer B., 2003, p. 144].

Глобальные компании, т.е. имеющие штаб-квартиры в нескольких регионах мира, — являются сегодня лидерами мировых рынков. Годовой доход (revenues, .или оборот) ,каждой из первых двадцати крупнейших по этой величине компаний мира списка *Fortune Global* 500 - 2004 превышает размеры государственного бюджета РФ (около 100 млрд. долл. США) или приближается к нему. Годовой доход лидера этого списка американской розничной сети *Wal Mart* в 2003 г. достиг 263 млрд долл. (табл. 3.1) [Fortune, July 26, 2004, p. 163, www.fortune.com, www.sec.gov/archieves/edgar/data].

Таблица 3.1. **Крупнейшие компании мира по доходу (revenues), 2003 финансовый год**

№	Название компании	Страна	Отрасль	Доход, млрд. долл. США
1	*Wal Mart Stores*	США	Розничная торговля	263,0
2	*British Petroleum*	Великобритания	Нефть и газ	232,6
3	*Exxon Mobil*	США	Топливно-энергетический бизнес	213,2
4	*Royal Dutch / Shell Group*	Великобритания/ Нидерланды	Нефть и газ	201,7
5	*General Motors*	США	Автомобилестроение	195,3
6	*Ford Motor*	США	Автомобилестроение	164,5
7	*DaimlerChrysler*	Германия	Автомобилестроение	156,6
8	*Toyota Motor*	Япония	Автомобилестроение	153,1
9	*General Electric*	США	Автомобилестроение	134,2
10	*Total*	Франция	Нефть и газ	118,4

В список *Fortune Global* 500-2004 по данным итогов за 2003 финансовый год попали лишь три российских компании — Газпром занял 167-е место (оборот 27,5 млрд. долл.), ЛУКойл — 259-е (19,3 млрд. долл.) и КЖОС — 359-е (15 млрд. долл.).

Сегодня уже не только и не столько национальные правительства, сколько глобальные компании управляют событиями в мире, поддерживая и расширяя возможности для ведения своего бизнеса в общемировых масштабах. Глобальные компании создают транснациональные сети производства и реализации товаров, услуг и идей, управляя поведением своих потребителей во всех регионах мира.

Ряд отраслей мировой экономики глобальны, поскольку функционируют как общемировые системы создания, производства и распространения товаров и услуг. Это производство продуктов питания,

одежды, автомобилей, программных средств, компьютеров и комплектующих, научных знаний, а также аэрокосмическая, фармацевтическая, металлургическая отрасли, гостинично-туристический бизнес, топливно-энергетический бизнес, бизнес-образование, финансовые услуги и многие другие. Глобальная отрасль — та, в которой конкурентная позиция компании на локальном или национальном рынке зависит от ее глобальной позиции. Компании, занятые в этих и смежных отраслях, уже не имеют возможности выбора — на каком рынке работать— на локальном или на международном. Они вынуждены интернационализировать свои операции, чтобы оставаться конкурентно-способными даже на собственном национальном рынке.

Рынки товаров делового спроса глобальны в силу универсальности потребностей в этих товарах во всем мире. Это рынки сырья, материалов (нефти, алюминия, зерновых) и индустриальных товаров (микропроцессоров, компьютерных чипов, самолетов), а также финансовых активов (акций международных компаний, купюр американского казначейства, евробондов). Рынки потребительских товаров в большей степени, чем рынки деловых товаров, подвержены влиянию различий национальных вкусов и предпочтений. Это рынки продуктов питания, одежды, обуви, однако и они глобализуются действием пресса глобальной конкуренции.

Преимущество глобализации операций — в возможности использования ресурсов в глобальном масштабе — там, где они качественнее, дешевле, доступнее. Интеллектуальные и креативные ресурсы могут использоваться компанией в одной точке мира, трудовые ресурсы в другой, информационные технологии — в третьей, сырье и материалы — в четвертой.

Глобализация операций — необходимость для крупнейших компаний мира, таких как, например, *Boeing,* занимающей 62-е место в списке-*fortune Global* 500-2004 с размером годового дохода 50,5 млрд. Авиалайнер компании *Boeing777* содержит 132 500 основных SHTOB, которые производят 545 поставщиков во всем мире, японских поставщиков делают части для фюзеляжа, дверей и крыльев; поставщик из Сингапура делает дверцы для носового посадочного устройства; три поставщика в Италии производят закрылки для крыльев самолета и т.д. Причинами масштабного аутсорсинга является то, что эти поставщики являются лучшими в выполнении такой деятельности. Результат построения глобальной сети поставок — лучший готовый продукт, увеличивающий шансы компании выиграть наибольшую долю всех заказов на авиалайнеры в сравнении со своим глобальным конкурентом, европейской Airobus. Компания *Boeing* также выносит в аутсорсинг часть про-

изводства в зарубежные страны для увеличения шансов выиграть значительные заказы авиакомпаний, базирующихся в этих странах [www.imf.org.external, *January* 2002]. В 1992 г. в Москве компания открыла научно-технический центр, а в 1998 г. — конструкторский центр *Boeing,* в котором сегодня работают 750 российских инженеров. С 2004 г. все поперечные балки — основа для шасси — для самолетов семейства *Boeing-777* изготавливаются на Верхне-Салдинском металлургическом производственном объединении (ВСМПО), которое поставляет четверть всего титана, используемого *Boeing* в строительстве гражданских самолетов. Для строительства нового лайнера — *Boeing 7E7 Dreamliner* компания планировала использовать исключительно российский титан. Интересно, что старший вице-президент компании *Boeing* по международным связям — Томас Пикеринг — бывший посол США в России. Он был назначен на эту должность в 2001 г. и отвечает в компании за вопросы глобализации, в частности, за контакты с правительственными органами зарубежных стран [www.RBCdaily.ru, 4 июня 2004 г., // Коммерсантъ, 18 ноября 2004 г., с. 13].

Американская компания — производитель одежды *Limited* 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 *The Limited, Victoria's Secret, Lemer* и др. *[Engel et al.,* 1995, p. 86]. Для компании *3M,* ведущей операции в более чем 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. В 2004 г. известный американский производитель джинсовой одежды, компания *Lewi Strauss,* объявила о закрытии своих последних заводов на территории США и переносе пошива полностью за рубеж, в основном в Китай [Коммерсантъ, 10 января 2004 г., с. 1].

Глобализация операций не ограничивается масштабами корпораций. Малые компании составляют 80% из 100 тыс. американских компаний-экспортеров. Американская компания *Swan Optical* - компания-производитель и дистрибьютор очков, базирующаяся в США. С доходом от продаж 20—30 млн долл., компания не относится к мировым гигантам, однако производит свои очки в низкозатратных фабриках в Гонконге (Сянгане) и Китае, которыми она совместно владеет с гонконгским партнером. *Swan Optical* также участвует в капитале дизайнерских домов Японии, Франции и Италии. Инве-

стиций в Гонконге, а затем и в Китае помогают компании снизить затраты, тогда как инвестиции в Японии, Франции и Италии позволяют производить очки качественного дизайна, на которые компания может назначать премиальные цены (www.imf.org.external).

Корпоративные культуры сегодняшних преуспевающих организаций - все более интернациональны, глобальны. В составе топ-менеджеров крупных компаний нередки иностранцы. Для усиления глобальной позиции *Samsung* вице-президентом по развитию бизнеса корейской компании в 2002 г. был назначен британец *Avid Steel, получив*ший образование в Великобритании и США [*The Wall Street Journai/ Europe, March* 22—24, 2002 г., р. 1, 6]. Управляющим директором КрАЗа в 2003 г. был назначен австралиец Данкан Хеддитч Коммерсантъ, 19 марта 2003 г. с. 16]. Летом 2004 г. он был переведен в московскую штаб-квартиру компании «Русский Аллюминий», должен был отвечать за реализацию международных проектов компании. На конец 2003 г. позиции исполнительных директоров (GEO) в американских компаниях *Kellog, Coca-Cola, Ford, Philip* занимали австралийцы, а в итальянской *Fiat* — немец. Главы зарубежных отделений и представительств глобальных компаний и организаций — также часто носители мультинациональной культуры. В 2004 г. главным управляющим *(CEO)* японскими подразделениями крупнейшей финансовой группы *Citigroup — Citigroup Japan* и *Citibank Japan* — был назначен *Douglas Peterson,* имеющий опыт работы в Аргентине, Коста-Рике и Уругвае (www.citigroup.com). Генеральным директором российского представительства *Microsoft* в 2004 г. Биргер Стен, ранее занимавший аналогичный пост в Норвегии (Коммерсантъ, 1 сентября 2004 г., с. 6], а гендиректором компании в странах СНГ — Сергиуш Виза, работавший ранее в отделениях *Microsoft* в странах Балтии и в Польше.

Интернационализация правовых норм

условиях глобализации деловой среды идут процессы сближения правовых норм отдельных стран. Так, например, вступление новых стран-членов в ВТО, ЕС предполагает приведение их законодательства в соответствие с нормами этих организаций. Решение проблемы взаимного признания дипломов об образовании России в ЕС предполагает трансформацию соответствующих российских правовых норм. Интернет — неотъемлемый фактор глобализации, глобальная и потому — значимый фактор интернационализации правовых отношений. В практике электронного бизнеса международные судебные процессы становятся привычными. Так, например, крупней-

шая американская аукционная компания *eBay* инициировала, а затем проиграла процесс в берлинском суде против российской программистской компании *Paragon. Paragon* разработала и продавала на мировом рынке программу-робот, позволяющую пользователю аукциона *eBay* автоматизировать процесс торга и оптимизировать цену, что минимизировало процент, получаемый от сделки самой *eBay* [Коммерсантъ, 3 марта 2003 г., с. 16].

Показателен пример одной из российских финансовых компаний. Она перевела на английский язык текст своего интернет-сайта (в домене *ru),* где и разместила этот перевод. После этого получила предписание от американского финансового департамента получить в США лицензию на соответствующий вид деятельности, поскольку информация этого сайта доступна американским инвесторам *[PC Week/RE,* 20.05.04., с. 2].

Глобализация бизнеса объективно создает предпосылки для глобализации правовых норм. Арест российского программиста Д. Склярова в США в 2001 г. за нарушение закона этой страны — *Digital Millenium Act* — пример экстерриториальности права в эпоху глобализации. Скляров разработал методы взлома защиты от копирования электронных книг, разместил в Интернете информацию на эту тему и приехал в США, где собирался выступить с соответствующим докладом на конференции по информационным технологиям. Американская компания *Adobe,* чьи интересы были нарушены Скляровым, обратилась с иском в суд, после чего он и был арестован. Закономерно, что США, чье благополучие строится на инновационном, информационном и интеллектуальном лидерстве, очень жестко защищают права интеллектуальной собственности, авторские права своих рыночных субъектов. Знание правовых норм других стран и последствий их несоблюдения необходимо для ведения маркетинга продуктов и компаний глобальных и глобализующихся отраслей.

Проблемы международных аспектов права испытывают и американские компании. Так, например, в ноябре 2000 г. парижский суд принял претензии французских антифашистов к Интернет-компании *Yahoo!,* на аукционах портала которой продавались товары с фашистской символикой. Тогда руководство *Yahoo!* заручилось вердиктом американского суда, запретившего подобные аукционы только на французской части портала *Yahoo!* и гласившего, что сайты, базирующиеся в США, находятся вне юрисдикции французских законов. Однако, очевидно, что любой француз может просто щелчком мыши переместиться на американскую часть портала и купить запрещенные законом Франции товары. Поэтому французские антифашисты не удовлетворились таким решением американского суда и весной

2002 г. получили поддержку парижского суда, который вынес решение о продолжении слушаний по делу. По данным *Reuters,* бывшему президенту *Yahoo! Timothy Koogle* в случае неизменности политики компании грозило пять лет тюремного заключения и штраф 39.8 тыс. долл. [Коммерсантъ, 1 марта 2002 г., с. 8].

Примером проявления экстерриториального влияния правовых на бизнес является ситуация с продажей на аукционе основновного актива компании «ЮКОС» в декабре 2004 г. компании «Юганскнефтегаз» (ЮНГ), обеспечивавшего 60% нефтедобычи «ЮКОСа», в рамках взыскания налоговой задолжности. Дочерняя компания «Газпрома» - «Газпромнефть» должна была участвовать в аукционе с целью поупки «ЮНГ» на синдицированный кредит в 10 млрд евро шести западных банков.

«ЮКОС», оспаривая налоговые претензии со стороны российских властей в стремлении защитить активы от продажи, обратился в европейский суд по правам человека, а затем подал заявление о банкротстве в суд г. Хьюстона, штат Техас США. Незадолго до аукциона Европейский суд по правам человека запросил юридические разъяснения у российских властей по обращению «ЮКОСа». После решения суда г. Хьюстона о введении 10-дневного моратория на все операции с активами «ЮКОСа» (в том числе продажи) консорциум шести западных банков (включающий американский *J.P.Morgan* и немецкий *Deutsche Bank,* финансировавшие ранее заявку Газпромнефти на участие в аукционе, а также *ABN Amro, BNP Paribas, Calyon, Kleinwort Wassersteiri)* отказался выделить кредит «Газпромнефти» на покупку «ЮНГ» до окончательного решения суда, поскольку дата аукциона попадала в 10-дневный мораторий.

Решения американского суда, не подтвержденные судом РФ, не силы на российской территории, поскольку между Россией и нет соответствующего соглашения. Однако на территории активы нарушителей моратория (всех участников аукциона, включая кредиторов и сам «Газпром») рискуют подвергнуться аресту, кроме того, лица — участники сделки рискуют стать невъездными на территорию США. Все шесть западных банков имели активы на территорию США и были обязаны считаться с решением американского суда. В результате «Газпромнефть» в аукционе не участвовала, и продана «Газпромом» накануне аукциона по номинальной стоимости. Планы формирования крупнейшей в России подконтрольной государству нефтекомпании посредством создания «Газпромнефть» с последующим присоединением к ней «ЮНГ» претерпели изменения (Коммерсанть, 19—22 декабря 2004 г.; www.rbc.ru, /.gazeta.ru).

Глобализации рынков (как бизнес-операций, так и потребительских предпочтений) способствуют глобальные сети коммуникаций — средства массовой информации (СМИ). Информация американской телекомпании *CNN* еще в 1995 г. достигала почти 80 млн. домохозяйств в более чем ста странах мира *[Assael* (1995), p. 492]. Аудитория британской BBC — более 140 млн человек, говорящих на 45 языках. Более 210 млн человек насчитывает глобальная аудитория американской компании *MTV* (кабельная телесеть музыкальных программ). Экономически активные, образованные потребители во всем мире все чаще используют Интернет для деловых целей, для поиска новостей, товаров и для общения, развлечений. Крупнейшее новостное агентство в мире, американское *Associated Press* (www.ap.org), распространяет свою информацию для 330 международных вещателей (теле- и радиокомпаний) в 121 стране мира на пяти языках (английский, немецкий, голландский, французский, испанский) 24 часа в сутки 365 дней в году. Аудитория Интернет-сервера *CNN* (www.cnn.com) глобальна, новости на сайте посетитель может видеть на одном из семи языков (английский, испанский, немецкий, корейский, арабский, японский, турецкий).

Использование глобальных сетей СМИ облегчает маркетерам задачу создания мировых марок; одна рекламная тема проводится через несколько стран. Например, в Европе более 200 рекламодателей *MTV* ведут унифицированные англоязычные рекламные кампании на территории вещания более чем 30 наций, и эта аудитория растет вместе с расширением Европейского союза.

Глобальный масштаб операций *Microsoft, Unilever, Procter&Gamble, SAP, Coca Cola, Nestle, Bayer* и других компаний требует глобального продвижения. Крупнейшие мировые коммуникационные агентства — британская *WPP Group,* американская *Interpublic Group,* французская *Publicis Groupe SA* решают задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций (рекламы, брендинга, паблик рилейшнз) своих глобальных клиентов в глобальном масштабе. Так, например, в числе клиентов *WPP* — более 330 членов списка *Fortune Global* 500, более половины членов списка *NASDAQ* 100 и более 30 — списка *Fortune* е-50 насчитывает в общей численности 72 тыс. сотрудников, работающих в 1700 офисах в 104 странах (www.wpp.ru). В конце 2004 г. агентства *WPP Group* получили заказ на программы глобального бренд-маркетинга *Samsung Electroncs* объемом 700 млн долл.

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

Этноцентризм, или фокусированиё на узконациональном стиле дела, уходит в прошлое. В условиях глобализации рынка, для того чтобы быть конкурентоспособным на своем национальном необходимо стремиться быть конкурентоспособным на миро-компания не намерена конкурировать на мировом рынке, или поздно она будет вынуждена конкурировать с зарубежными компаниями и товарами на своем собственном национальном Сотни российских товаропроизводителей оказались нежизненными на собственных рынках с приходом сюда зарубежных конкурентов после падения железного занавеса в начале 1990-х годов. Менеджер любого уровня в сегодняшней организации должен глобально. Это значит — понимать, что источники спроса, поставок и методы менеджмента и маркетинга следует видеть на мировом рынке за пределами собственной страны.

3.2. Демография и структура глобальных рынков

Стратегическая ориентация бизнеса в эпоху глобализации предполагает знание глобальной потребительской структуры и мировых тенденций в ее развитии.

Тренды глобального народонаселения

Численность населения мира в 1999 г. превысила 6 млрд человек. Значимые для маркетинга тренды глобального народонаселения | были обозначены несколько лет назад и сохраняются сегодня [Engel et al., 1995, p. 91]:

- увеличенный период замещения поколений в развитых странах связи с ростом сроков получения образования, урбанизацией, с ростом жизненных стандартов, легализацией абортов, более эффективными методами контрацепции, распространенной стери-

лизацией, возросшим участием женщин в сфере общественного труда, высоким уровнем разводов, отсроченным вступлением в брак и деторождением;

• быстрый рост населения в развивающихся странах, несмотря на падающую рождаемость;

• быстрая урбанизация в менее развитых странах с высокой миграцией населения из бедных и менее развитых стран в более богатые индустриализованные страны.

Компании, ориентированные на масштабный и устойчивый рост, стремятся выявить перспективные рынки. Таковыми являются те, что растут как по численности потребителей, так и экономически.

Способность покупать традиционно концентрировалась в Северной Америке, Европе и Японии. Однако доля населения этих индустриализованных стран упадет с 15% (1985 г.) до 5% к 2010 г. Наиболее высокие темпы роста населения сохраняются в Гватемале, Бангладеш, Южной Африке, Индии и Китае.

По данным ежегодного доклада *State of The World 2004* американской экологической организации *Worldwatch Institute,* сейчас на США, Канаду и страны Западной Европы, где проживает чуть меньше 12% населения земного шара, приходится свыше 60% мирового частного потребления товаров и услуг. «Всемирный класс потребителей (людей, которые пользуются телевидением, телефонной связью, Интернетом, продвигаемой по этим каналам продукцией и разделяют транслируемые ими идеи и культуру) составил порядка 1,7 млрд человек, т.е. более четверти населения земного шара». Примерно половина этих людей живут в странах «золотого миллиарда». Другая половина — в развивающихся странах третьего мира. Только в Китае 240 млн человек за последние годы обрели статус потребителей, и скоро здесь их будет больше, чем в Соединенных Штатах (www.rbc.ru, 14 января 2004 г.)

Экономические ресурсы рынка, или способность покупать, может измеряться доходом на душу населения. Кроме того, это «часы работы», необходимые для покупки товаров. Например, в США стоимость телевизора эквивалентна 11 часам при средней заработной плате, а в развивающихся странах это может быть 11 месяцев. Измерителем покупательной способности может служить показатель «валовой национальный продукт на душу населения» *(GNP (GNI) per capita).* Три другие индикатора — прирост населения (%), продолжительность жизни, доля городского населения.

По критерию сочетания роста населения и экономического роста страны Тихоокеанского региона представляют перспективный рынок для глобальных фирм. Гонконг, Сингапур, Малайзия, Южная

Корея имеют более высокий темп роста населения (чем Европа) и 1ьно высокий доход населения. Китай и Индия — привлекательные мировые рынки в связи с большой численностью и высокими темпами роста населения, а также в силу высоких темпов роста экономики. Хотя низкий валовой национальный продукт на душу недостаток для продажи в этих странах, он же — преимущественно для фирм, потребляющих относительно недорогие ресурсы в этих странах.

Экономические характеристики рынков

Маркетинг на глобализующихся рынках требует знания экономических характеристик регионов мира и отдельных стран. В числе таких характеристик: размер экономики, индустриальная структура страны, распределение дохода. Индустриальная структура страны предопределяет потребности страны в продуктах и услугах, уровень доходов и занятости. Можно определить следующие четыре основных типа индустриальных структур [по Kotler et al, 2001, p. 717]:

- экономика существования (subsistence economy). Большинство • стран экономики этого типа вовлечено в простое сельское хозяйство. Они потребляют основную часть своей продукции и обменивают по бартеру остальное на простые товары и услуги. Население ней такого типа представляет очень скромные возможности для маркетера из развитых стран;
- экономика, экспортирующая сырьевые материалы (row material economy). Этот тип экономики располагает богатыми природными ресурсами одного или более видов (нефть, газ, руда, кофе), беден другими ресурсами. Основная часть доходов экономики обеспечивается экспортом природных ресурсов. Эти страны представляют собой хорошие рынки для оборудования, инструментов, грузовиков. Если в стране есть богатый высший класс и пребывает обеспеченных иностранных граждан, то она также представляет собой рынок предметов роскоши. К этой группе относится Саудовская Аравия — крупнейший в мире экспортер нефти,

Российская экономика имеет черты экономики этого типа — экспорт сырья составляет более трети валового внутреннего продукта (ВПП) страны. Экспорт нефти и газа, по данным экспертов международного рейтингового агентства Standard&Poor's, составляет 22% ВВП пне 50% всего экспорта России [Коммерсантъ, 20 декабря 2001 г., с.4]. Продукция ТЭК и металлургии составила три четверти экспорта в 2000 г. [Коммерсант, 28 декабря 2000 г., с. 8], а сам экспорт-43% ВВП (www.worldbank.org). Машинно-техническая продук-

ция составила в 2002 г. лишь 9,5% экспорта РФ. Зато в импорте Рф машины и оборудование занимают 34% [Коммерсантъ, 30 января 2003 г., с. 26]. Согласно данным президента Путина от 24 декабря 2001 г. (www.ortrtr.ru), реализация энергоресурсов на внешнем рынке дает 30—40% валютных поступлений в бюджет страны;

• *индустриализующаяся экономика (industrializing economy).* Промышленное производство составляет от 10 до 20% экономики страны. Это Индия, Китай, Египет, Бразилия, Филиппины. Рост производства обеспечивает спрос на импорт сырьевых материалов и продукции тяжелого машиностроения, сокращая импорт готовой продукции. Индустриализация формирует новый класс богатых людей, а также небольшой, но растущий средний класс, создающие спрос на импорт потребительских товаров;

• *индустриальная экономика (industrial economy).* Страны этого типа — основные экспортеры товаров промышленного производства и инвестиций. Они торгуют этими товарами между собой, а также экспортируют их в страны других типов экономики в обмен на сырьевые материалы и полуфабрикаты. Разнообразная производственная активность индустриальных стран и их большой средний класс делает их богатым рынком для товаров всех видов.

Размер экономики страны можно оценить показателем валового национального дохода, ВИД *(GNI, Gross National Income),* или валового национального продукта *(GNP).* Это суммарная рыночная стоимость всех товаров и услуг, произведенных компаниями и гражданами страны независимо от месторасположения. Используется также показатель валового внутреннего продукта (ВВП, *GDP, Gross Domestic Product).* Это общий объем товаров и услуг, произведенный в стране — как отечественными компаниями и гражданами, так и иностранными. Так, доходы по зарубежным операциям отечественных компаний включаются в *GNP,* но не включаются в *GDP.* Различие между показателями — то, что производится внутри страны, и что — за ее пределами.

Покупательную способность населения страны, состояние спроса на определенные товары и специфику поведения потребителей отражает показатель валового национального дохода на душу населения *(GNI per capita).* В соответствии с этим показателем аналитики Всемирного банка ежегодно делят страны мира на группы с низким, средним и высоким доходом. По итогам 2003 финансового года 208 стран мира были разделены на 4 группы (табл. 3.2). Страны высокого дохода создают около 80% мирового ВВП. По величине ВНД Россия занимает 16-е место в мире, но по размеру ВНД на душу населения — лишь 97-е [Коммерсантъ, 19 апреля 2005 г., с. 15].

Табл и ца 3.2. **Группы стран по размеру среднедушевого ВИД, 2004 г.**

Уровень дохода (среднедушевой ВИД, в тех. долл. США)	Страны
1.Низкий (765 и менее)	Афганистан, Ангола (740), Бангладеш, Камбоджа, Чад (250), Монголия, Молдавия, Индия (530), Вьетнам (480), Уганда, Пакистан и др. (всего 61 страна)
2. Средний-низкий (766-3035)	Российская Федерация (2610), Белоруссия, Бразилия, Куба, Эквадор, Иран, Ирак, Сирия, Казахстан, Турция, Туркменистан, Украина, Таиланд, Китай (1100) и др. (всего 56 стран)
3.Средний-высокий (3036-9385)	Аргентина, Барбадос, Саудовская Аравия, Латвия, Литва и Эстония, Чехия, Венгрия, Мексика, Польша (5270), Словакия, Панама, Габон, Уругвай и др. (всего 37 стран)
4.Высокий (9386 и выше)	Австрия, Австралия, Канада, Финляндия, Франция, Германия (25 250), Греция, Португалия, Испания, Кипр, Япония (34 510), Республика Корея, Гонконг (25 430), Ирландия, Италия, ОАЭ, США (37 610), Великобритания (28 350) и др. (всего 54 страны).

Источник: по данным Всемирного банка (www.worldbank.org)

Учитывая фактор паритета покупательной способности, реальная картина уровня жизни населения несколько другая, поскольку в таких странах, как РФ, Белоруссия, Украина, внутренние цены на ряд и услуг (сырье и материалы, трудовые ресурсы, продукты питания, одежда, коммунальные услуги, транспорт, образование, охранение) пока еще ниже мировых. Так, например, по данным Всемирного банка, с учетом паритета покупательной способности показатель среднедушевого ВИД составил в 2002 г. в России — 8,080 долл. США; в Китае — 5,792; в Индии — 2,650, во Франции — 27.040; в Германии — 26,980; в Великобритании — 26,580; в Республике Корея - 16,960; в США - 36,110.

Рост мировой экономики в последние годы колеблется вокруг цифры 2%. При этом быстрее всего растет экономика стран среднего-нижнего дохода. В последние 10 лет наиболее высокий темп роста показали страны Восточной Азии и Тихоокеанского региона (около 7,3% в год) и Южной Азии (5,4%). Лидерами экономического роста явились Китай и Индия; каждая из этих стран генерирует около 70% дохода в своем регионе.

Маркетинг продуктов глобальных отраслей опирается на мощную телекоммуникационную инфраструктуру. Эта инфраструктура

развита неравномерно в регионах и странах мира и может оцениваться по таким показателям, как охват населения телефонной связью, обеспеченность компьютерами, численность пользователей Интернета (табл. 3.3). Различия рынков по этим параметрам обусловливают специфику маркетинга и маркетинговых коммуникаций в отдельных странах и регионах мира.

Таблица 3.3. **Развитие телекоммуникационной инфраструктуры стран, 2002 г.**

Показатели развития телекоммуникационной инфраструктуры	Страны							
	США	Великобритания	Япония	РФ	Китай	Гонконг	Индия	Мир в целом
Число телефонных линий и мобильных телефонов на 1000 чел.	1134	1431	1195	362	328	1507	52	364
Число персональных компьютеров на 1000 чел.	659	405	382	89	28	422	7	101
Доля пользователей Интернета в общей численности населения, %	56	42	45	4	5	43	2	10

Источник: поданным Всемирного банка (www.woridbank.org)

Демографические аспекты глобальных рынков

В условиях сохраняющихся различий между регионами и странами мира анализ конкретных географических рынков должен опираться на демографическую информацию. Демография описывает население в понятиях его размера, структуры и распространения. Обычно демографическая информация доступна только по стране или по другой политической единице. Однако культурная специфика связана с демографическими и экономическими особенностями и выходит за рамки отдельной страны, распространяясь на группы стран мира.

Значимой для глобального маркетинга демографической характеристикой является возрастная структура населения. Так, например, распределение населения по возрастам в экономически развитых и развивающихся странах различно в силу качества жизни (табл. 3.4). Даже при прочих равных аспектах демографическая переменная

«возраст» диктует различные продуктные и коммуникационные наборы, адресуемые рынку.

Таблица 3.4. **Динамика и структура населения стран мира**

Страна	Численность населения, млн чел.		Среднегодовой темп роста, 2002-2015 гг.	Возрастная структура, %		
	2002 г.	**2015 г.**		**0-14**	**14-64**	**64+**
Афганистан	28,0	38,8	2,5	43,8	53,4	2,8
Австрия	8,0	8,0	-0,1	16,2	67,9	15,9
Бразилия	174,5	201	1,1	27,9	66,8	5,3
Великобритания	59,2	59,6	0	18,4	65,6	16,1
Германия	82,5	80,3	-0,2	15,1	68,1	16,9
Индия	1048,6	1231,6	1,2	32,8	62,2	5,0
Китай	1280,4	1389,5	0,6	24,2	68,6	7,2
Конго, демократическая	51,6	75,2	2,8	47,8	49,6	2,6
Российская Федерация	144,1	134,5	-0,5	16,9	70,2	12,9
Саудовская Аравия	21,9	30,8	2,6	40,4	56,6	2,9
США	288,4	319,9	0,8	21,1	66,4	12,5
Франция	59,5	61,8	0,3	18,7	65,2	16,1
Филиппины	79,9	98,2	1,6	36,5	59,6	3,9
Швейцария	7,3	7,5	0,2	16,7	67,8	15,5
Япония	127,2	124,6	-0,2	14,3	67,6	18,1
Мир в целом	6198,5	7090,7	1,0	29,2	63,7	7,1
Низкодоходная группа	2494,6	3044,0	1,5	36,5	59,3	4,2
Среднедоходная группа	2737,8	3039,0	0,8	26,4	66,5	7,1
Высокодоходная группа	966,2	1007,7	0,3	18,3	67,3	14,4

Источник: по данным Всемирного банка (www.worldbank.org)

В период с 2002 по 2015 г. население земного шара увеличится на миллиард жителей, 95% которых родится в странах с экономикой низкого и среднего дохода. Значительная часть потенциальных потребителей в странах низкого дохода, или развивающихся странах, малограмотна или неграмотна. В 2002 г. в 33 странах мира уровень грамотности женского населения составлял 60 и менее процентов, как, например, в Чаде (38%) и даже в Индии, где около половины

женщин — неграмотны. Это влияет на коммуникационные решения глобального маркетинга.

Демографические параметры служат значимым критерием различий для стран территориальных регионов мира. Даже страны Евро-союза различаются по таким параметрам, как уровень и равномерность распределения доходов, обеспеченность домохозяйств бытовой техникой. Уровень безработицы и структура занятости различны в странах ЕС. Например, меньше 5% британской рабочей силы занято в сельском хозяйстве и около 30% — в Греции. Эти и другие демографические отличия — значимые причины разнообразия потребления в различных странах.

Демографическая структура мировых рынков носит явный характер и необходима для анализа потребительского потенциала. Менее явным, однако связанным с демографией фактором, является культура. Знание культурной специфики необходимо для успешного влияния на потребительское поведение рыночных сегментов регионов и стран мира.

3.3. Концепция культуры

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

Культура включает как абстрактные, так и материальные (овеществленные) элементы. К абстрактным элементам относятся ценности, отношения, идеи. Материальные компоненты — это инструменты, книги, компьютеры, дома и сооружения, а также специфические продукты, такие, например, как автомобиль или модем конкретной марки и модели. *Mowen* включает в понятие культуры общества три набора факторов, или измерения, формирующих модель культуры — трехмерную матрицу *[Mowen,* 1995, p. 702]:

• набор культурных ценностей (для США — индивидуализм, достижения, неформальность, равенство, прогресс, материализм);

• материальная среда (экономическое развитие, географические характеристики, природные ресурсы, технический/научный уровень);

• институциональная/социальная среда (правовая, политическая, деловая, религиозная, субкультуры).

Субкультура — культура достаточно широкой группы людей, входящих в более емкую социальную группу, и отличающаяся от культуры этой большей группы.

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

Рассматривая культуру как внешний фактор потребительского поведения, отметим следующие ее особенности:

культура приобретаема, большая часть человеческого поведения обусловлена обучением. Процесс обучения ценностям и нормам своей культуры с детства называется энкультурацией *(enculturation).* Обучение ценностям и нормам другой культуры — аккультурацией *(acculturation) [Assael,* 1995, p. 455]. Культура не включает инстинкты, влияет на то, как удовлетворяются биологические стремления. Культурные ценности определяют и направляют поведение индивидуумов посредством установления культурных норм. Люди осваивают нормы путем подражания или наблюдая процесс вознаграждения или наказания обществом своих членов, приверженных или отклоняющихся от норм группы;

- в силу высокой сложности современных обществ культура редко предоставляет детальное описание подходящего поведения. Вместо этого в большинстве индустриальных (постиндустриальных) обществ культура предоставляет рамки, в которых большинство индивидуумов думает и действует;
- влияние культуры часто не осознается. Человек ведет себя, думает и чувствует в манере, согласованной с другими членами той культуры, потому что это представляется естественным или правильным. Влияние культуры аналогично воздуху, которым мы дышим, — он везде и воспринимается как само собой разумеющееся, — смотря на быстрые изменения в его сущности;
- культура адаптивна. Она эволюционизирует вместе с развитием способности общества функционировать. Поэтому маркетинг сен выявлять и использовать появляющиеся возможности. Так, например, мясо и картофель традиционно являлись желаемой едой в Юсовой американской культуре. Пока большинство потребителей |работало на фермах и физически трудоемких производствах, высоко-колорийная и энергосодержащая пища считалась ценной и приятной. Однако растущее замещение этих рабочих мест местами «белых 1!|оротничков» и другими «сидячими» местами подвигло индустрию

мясных блюд перенести фокус на низкокалорийные и низкохолестириновые продукты. Компания *Washington Foods* развила этот принцип дальше, вынеся на рынок «аналоги мяса» — продукты, которые с виду и на вкус как мясо, но без холестерина и не содержат животного жира *[Engel,* 1995, p. 614].

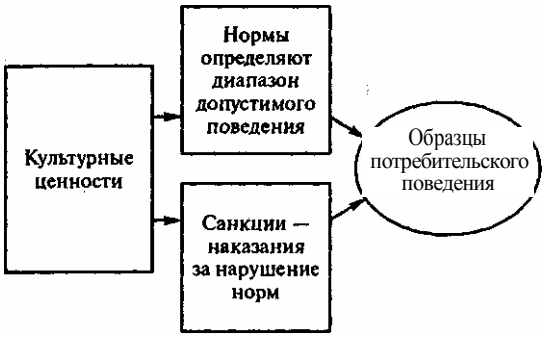
Функционирование культуры

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

Границы, которые культура накладывает на поведение, называются нормами *[Hawkins et al.,* 1995, p. 36]. *Нормы* — это просто правила, которые предписывают или запрещают конкретные поступки в конкретных ситуациях и базируются на культурных ценностях или выводятся из них. *Ценности* — это социально предпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни (существования) человека/группы/общества. Культурные ценности — это широко исповедуемые верования, которые утверждают что желаемо. Культурные ценности не обязательно логически последовательны. Для большинства прогрессивных обществ характерно некоторое напряжение между конфликтующими культурными ценностями. Это вызвано быстрыми изменениями в таких сферах, как технологическое развитие. Абстрактные и иногда конфликтующие культурные ценности индустриальных обществ формируют пространство для развития разнообразия жизненных стилей в каждом обществе.

Нарушение культурных норм влечет санкции или наказания — от мягкого социального неодобрения до изгнания из группы. Соблюдение норм обычно явно вознаграждается, только когда ребенок обучается культуре (социализация) или индивидуум обучается новой культуре (аккультурация, *acculturation).* В других ситуациях соблюдение норм ожидается без вознаграждения. Например, в США от индивидуума ожидается приходить вовремя на деловые и социальные мероприятия. Людей не хвалят за то, что они пришли вовремя, но, опаздывая, они вызывают гнев участников встречи. На рис 3.5 показана связь ценностей, норм, санкций и образцов поведения потребителей.

Люди не всегда осведомлены о культурных ценностях и нормах и нарушение норм не всегда влечет точные и известные санкции. Мы обычно подчиняемся культурным нормам без размышлений, потому



с. 3.5. Ценности, нормы, санкции и образцы поведения потребителей

что поступать иначе кажется неестественным. Например, мы редко осознаем, насколько близко мы стоим к другим людям при обсуждении дел. Тем не менее дистанция хорошо определена и соблюдается, и различна в каждой культуре.

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

Неспособность понимать культурные различия ведет к негативным последствиям. Примерами являются следующие ситуации.

1. Американская компания *Jon & Jonson* вывела на японский рынок детскую присыпку. Продажи оказались неожиданно низкими, было проведено исследование условий использования присыпки. Выяснилось, что в своих маленьких домах мамы боятся, что присыпка будет летать повсюду и попадет в их безупречно чистые кухни. После этого компания начала продавать в Японии детскую присыпку в плоских коробках со специальной подушечкой для более аккуратного использования присыпки *[Ciinkota et al.,* 1993, p. 166].
2. Американская компания *Tandy Corporation* в свой первый год на рынок Нидерландов сфокусировала свою главную новогоднюю рекламную кампанию на третью неделю декабря с почти катастрофическими результатами. Анализ причин неудачи выявил, что 1Ы обмениваются новогодними подарками в День святого

Николаса (6-го декабря), тогда как в большинстве западных культур (включая американскую) это происходит в Рождество, 24 или 25 декабря *[Ciinkota el al.,* 1993, p. 162].

3. Компания *General Mills* разработала и вывела на японский рынок смесь для приготовления торта *Betty Cracker.* Предполагалось, что японцы будут выпекать этот торт в электроплите, в которой они готовят рис. После дорогостоящего провала этого продукта компания обнаружила, что японцы гордятся чистотой своего риса и считают, что рис будет испорчен запахами торта. Аналогичной ошибкой *General Mills* была попытка убедить британскую домохозяйку готовить кофе в ее чайнике, что не совместимо с фундаментальной традицией британского чаепития *[Czinkota et al.,* 1993, p. 166].

4. Вице-президент по развитию бизнеса корейской компании *Samsung* — британец *David Steel* совершил деловую поездку в США, во время которой он появился на встрече с клиентами в окружении пятнадцати сотрудников *Samsung.* Путешествовать большой компанией — обычное явление в Корее, однако американцы были потрясены и обескуражены, — им пришлось судорожно искать стулья для каждого из корейцев. С тех пор британец пытается убеждать руководство *Samsung* посылать меньше людей на встречи в американские и европейские компании. Не менее десятка раз британец, говорящий по-корейски без переводчика, поднимал этот вопрос на еженедельных встречах руководителей компании. Руководство выражает согласие, однако дело заканчивается тем, что в очередную бизнес-поездку опять едут все [The Wall Street Journal Europe, 22-24, 2002, p. 1, 6].

5. В преддверии планировавшегося в столице Нигерии конкурса «Мисс мира-2002» статья в местной газете *This Day,* предназначенная для его продвижения, вызвала общественные беспорядки, в результате которых погибло более 200 человек (большинство из них — христиане), ранено более 1000 человек, а около 5 тыс. человек остались без крова. Автор статьи неудачно пошутил, высказав предположение, что пророк Мухаммед мог бы выбрать себе жену среди участниц конкурса, если бы был жив. Эта шутка, безобидная для немусульманской части общества, вызвала гнев мусульманской общины, составляющей половину населения Нигерии. Община и до этого выступала против конкурса, называя его «нескромным парадом почти оголенных женщин». Ни срочная публикация извинений газеты, ни публичное осуждение президентом Нигерии «безответственной журналистики», ни арест главного редактора газеты, ни мобилизация полиции и армии не остановили пятидневного погрома, устроенного представителями мусульманской общины. Массовые беспорядки

были остановлены только после применения полицией огнестрельного оружия в двух городах страны, а сам конкурс красоты организаторам пришлось перенести в Лондон [Коммерсант, 25 ноября с.12].

6. Российская компания неоднократно и успешно поставляла галоши с красной суконной стелькой в одну из исламских стран дальнего зарубежья. Для стелек очередной партии галош не оказалось материи, и партия была отправлена заказчику со стелькой цвета. Вся партия с зеленой стелькой была возвращена получателем обратно в Россию, поскольку зеленый цвет в исламской имеет особое значение и по нему нельзя ходить ногами,

7. Американская электронная компания подготовила контракт с покупателем. Президент компании вылетел в Токио на церемонию подписания контракта. На церемонии глава японской компании начал внимательно читать контракт. Изучение продолжалось достаточно долго. Наконец, американский управляющий предложил дополнительную ценовую скидку.

Японский управляющий, хотя и удивившись, не возразил. Ошибкой американского управляющего было предположение, что японец пытается возобновить переговоры. В действительности тот лишь демонстрировал свою заинтересованность и авторитет принятия решения, тщательно и медленно исследуя документ *[Hawkins* et al., 1995, p. 37].

8. Рекламная кампания зубной пасты *Crest* сначала провалилась в Мексике, где производитель использовал американский подход для обеспечения научного свидетельства преимущества зубной пасты в предотвращении разрушения зубов. Большинство мексиканцев придает очень мало значения этому преимуществу зубной пасты, поскольку думает о сегодняшнем дне гораздо больше, чем об отдаленной перспективе.

Компания *Coca-Cola* была вынуждена вывести свою двухлитровую бутылку с испанского рынка, обнаружив, что она не входит в местные холодильники.

10. Телереклама компании *Procter&Gamle* мыла *Camay,* в которой мужчина прямолинейно делает комплимент внешности женщины, была успешной во многих странах. Однако эти ролики не имели успеха в Японии, где мужчины и женщины не общаются в такой неформальной и свободной манере *[Hawkins et al.,* 1995, p. 37].

11. Первый концерт гастрольного тура примы советской и российской эстрады Аллы Пугачевой в 1998 г. должен был стартовать в Алма-Ате, но был отменен незадолго до начала. Причиной послужили угрозы активистов мусульманских городских организаций сорвать

концерт и инициировать судебное разбирательство против организаторов концерта. Яростный гнев мусульман-алмаатинцев вызвала фотография певицы на расклеенных по всему городу афишах. Фото для афиши было отобрано самой певицей. Свободная поза певицы на фото демонстрировала, на непредвзятый московский взгляд, демократичность, хорошую физическую форму, жизнерадостность и дружелюбие звезды эстрады. Однако обнаженные части ног и вытянутая рука певицы были восприняты местными мусульманами как оскорбление в свой адрес. Алмаатинские партнеры корпорации «Райс-Лис'с», организующей турне, не были уверены в том, что для афиши стоит использовать именно это, оказавшееся явно скандальным, фото. Однако они не рискнули спорить с Пугачевой, известной своей решительностью и независимостью поведения [Коммерсантъ-Daily, 4 апреля 1998 г.].

Многие американские организации и компании обеспокоены способностью своего персонала воспринимать культурные различия и успешно работать в мультикультурной среде. Лидеры глобальных рынков — компании *General Motors, Procter&Gamble, Exxon* тратят сотни тысяч долларов каждая на кросс-культурное обучение своих занятых. Компания *Red Wing Shoe Company* поместила 21 своего занятого на трехдневную обучающую программу на Ближний Восток *(Middle East)*. Президент этой компании заявил: «Мы всегда даем потребителю то, что он хочет. Если мы играем на его площадке, мы должны лучше знать его правила» *[Hawkins et al.,* 1995, p. 37].

Курс кросс-культурного менеджмента и аналогичные ведутся в большинстве бизнес-школ американских университетов. Здесь стремятся формировать мультикультурную среду обучения, привлекая студентов из различных регионов и стран мира, на что нередко используются стипендии и гранты самих университетов, спонсоров, различных фондов и американского правительства. Совместными усилиями формируется мультикультурная университетская среда - модель современной глобальной среды бизнеса, политики и культуры. Команды студентов, выполняющих учебные проекты по курсам маркетинга и менеджмента в европейских и американских университетах, нередко составляются из участников разных наций. Это позволяет будущим лидерам глобального бизнеса и политики на практике осваивать теорию глобализации операций, развивать навыки кросс-культурного взаимодействия и коммуникаций, формировать личные связи с потенциальными иностранными партнерами.

Культурные ценности и потребительское поведение

Культура — значимый фактор успеха маркетинга одежды, продуктов питания и напитков, услуг гостинично-туристического и шоу-бизнеса, бытовых приборов, санитарно-гигиенических, парфюмерных и многих других товаров, услуг, идей. Маркетинговые стратегии могут как использовать, т.е. отражать ценности потребительского сегмента, так и менять эти ценности в целях расширения возможностей потребления маркетируемого продукта. Так, например, развитие ценностей эгалитаризма[1], индивидуализма, свободы независимости западного общества в посттоталитарной России 1990-х гг. способствовало расширению возможностей публично приемлемого использования жевательной резинки, пива «в индивидуальной упаковке», джинсов и шорт с рваными полосами и штанинами. Глобальные компании — производители напитков (газированной воды, пива, йогуртов), жевательной резинки и закусок (чипсов, шоколадных батончиков) сделали российское общество гораздо более терпимым к еде и жевании на ходу и в местах, специально не отведенных для этого (на улице, в офисах, на транспорте, в учебных). Для этого использовалась мощная телереклама, продакт-плэйсмент (размещение товаров в кинопрограммах), спецсобытия.

На рис. 3.6 показана связь между культурой, спецификой поведения потребителей и маркетинговыми решениями. Маркетинговые представляют собой стимулы, воздействующие на участников рынков и потребителей, в частности. Эта схема показывает, что:

· маркетинговые стимулы (весь комплекс 4 *P)* должны отражать культурные ценности, использовать и учитывать их. Например, для мусульманской страны стельку галош нельзя было делать из зе-

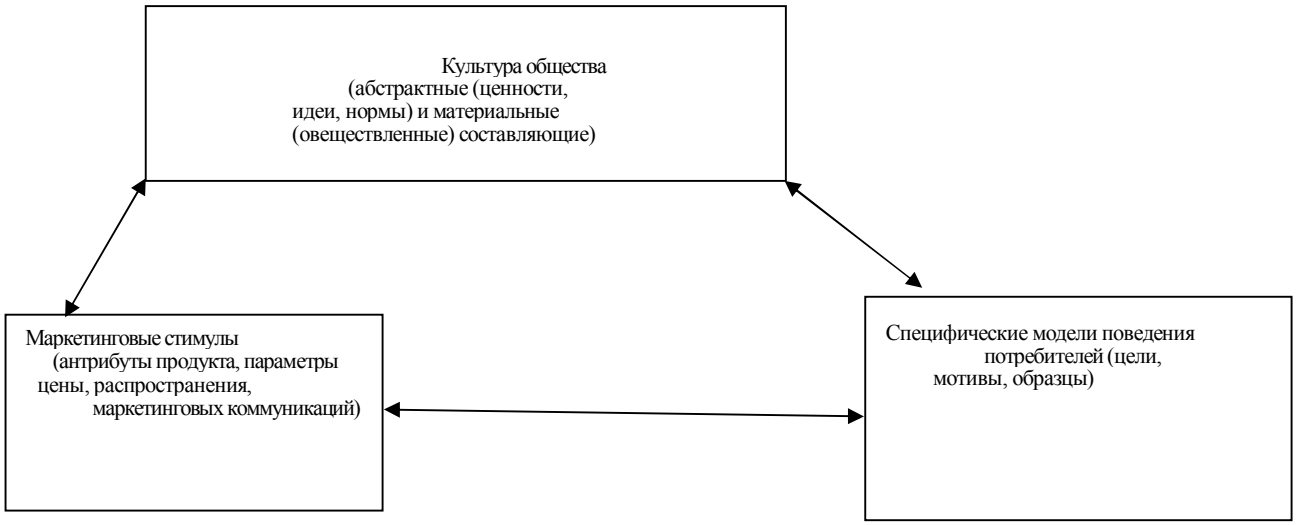


Рис. 3.6. Интерфейс «Культура — Поведение потребителей»

[1] Эгалитаризм — идея об устранении противоречий капитализма путем уравнительного (эгалитарного) передела частной собственности.

леного сукна. Вместе с тем маркетинг часто воздействует на культуру общества, трансформируя, меняя ее;

• маркетинговые стимулы, предъявляемые потребителю, — средства реализации специфических целей, мотивов, образцов потребительского поведения, в том числе потребления. Так, например, фотоаппарат мгновенной съемки *Polaroid* имел в свое время неожиданно высокий успех в арабских странах, поскольку позволял избежать проявки негативов в фотолаборатории. Культура мусульманских стран, где женщины занимают специфическое положение в обществе (и закрывают лицо паранджой), не допускала, чтобы чужой мужчина, даже фотограф, мог видеть лицо чьей-то жены или дочери;

• специфические модели потребительского поведения являются средством, или способом (инструментом), реализации культурных ценностей (конечных жизненных целей) общества. Так, модели потребления (фотосъемка без проявки) инструментальны (т.е. используются как средство) в достижении культурных ценностей и норм (лицо женщины не должен видеть посторонний мужчина). Модели (цели, мотивы, образцы) потребления — лишь опосредующее звено, посредник между стимулами (атрибутами продукта, коммуникациями) и реализуемыми ценностями. Например, потребитель, в обществе которого значима культурная ценность физического совершенства, может искать в продуктах питания такой атрибут, как низкое содержание жира, стремясь реализовать специфическую цель потребления — сохранение оптимального веса и пропорций своей фигуры.

Специфика культуры общества и, соответственно, поведения потребителей сказывается и на такой маркетинговой деятельности, как маркетинговые исследования. Так, например, в Азии маркетинговые исследования не столь развиты и привычны, как в США или Европе. Респонденты-азиаты могут не воспринимать (поведение) прямого опроса (маркетинговый стимул) по телефону столь же естественно, как англо-саксонцы. Отчасти потому, что телефонизация домохозяйств в ряде регионов Азии относительно низка и персональные коммуникации здесь более привычны и распространены, чем телефонные. Поэтому в азиатских обществах интервью лицом к лицу может оказаться более приемлемым и продуктивным, чем телефонный опрос *[Hague et al*., 2004, p. 244].

Культурная специфика может быть фактором надежности такого метода сбора информации, как фокус-группы. Известно, что ценности американской нации — свобода слова, индивидуализм и эгалитаризм — обусловливают свободное и независимое выражение мнений в группе. Однако в восточных культурах участники фо-

кус-группы склоняются к уже выраженному или предполагаемому более старших по возрасту участников, поэтому свобод-мнений ограничен. В Китае и Японии традиции уважения старших по возрасту и должности, традиции нивелирования личности в пользу групповой принадлежности (соглашения, «гармонии») накладывают свой отпечаток на результаты фокус-групп и соответственно, возможности их использования в маркетинговых исследованиях.

Цепь, связывающая маркетинговые стимулы, образцы (цели) потребительского поведения и конечные цели (ценности) потребителей, используется для разработки стратегии маркетинга посредством процесса, называемого *laddering,* или лэддеринг (англ. *ladder* — лестница) — «составление лестницы». Выявление связей «средства — позволяет, в частности, оптимизировать атрибуты продукта, нить его позиционирование на рынке. Так, например, для определения связей между атрибутами продукта, целями потребления и культурными ценностями лэддеринг может использовать серию интервью с потребителями. Опрос начинается с конкретных атрибутов продукта, затем выявляют более абстрактные цели потребления и более абстрактные культурные ценности. Для позиционирования продукта на рынке ведется анализ взаимосвязи жизненных ценностей целевого рынка и атрибутов продукта через цели потребления(см. рис. 3.6). Атрибуты продукта, не отвечающие ценностным ориентациям целевого рынка, возможно, не заслуживают ни усилий маркетера, ни ресурсов потребителя, а потому от них можно отказаться без ущерба для успеха на рынке.

Маркетологи могут использовать эти три компонента цепи «цели — стимулы — средства достижения целей» в построении лестницы для разработки следующих элементов маркетинговой стратегии:

— *элементы сообщения* (в коммуникации): специфические антрибуты продукта, которые следует коммуникатировать (передать) в рекламе. Например, рекламирование низкого содержания жира, натурального фруктового наполнителя, изысканного вкуса и аромата для йогурта;

— *преимущества,* выгоды для потребителя. Важно показать позитивные последствия использования продукта для потребителя. Важно связать атрибуты продукта — нежный вкус и аромат с преимуществами контроля веса;

— *точка рычага.* Ассоциация в рекламе атрибутов и преимуществ с конечными — культурными ценностями в целях их активации. Реклама должна показывать, что низкий вес и изящная фигура — результат потребления, который повышает самооценку и внешнюю

привлекательность потребителя. Для этого потребитель может быть показан как ставший более самоуверенным и привлекательным для окружающих в результате потребления рекламируемого продукта.

Идентификация культурных ценностей

Значимость культуры в потребительском поведении и ее динамизм, постоянное развитие обусловили необходимость продолжающихся исследований культурных ценностей. Среди используемых исследовательских методов:

1) *описи культурных ценностей (cultural values inventories).* Например, метод *LOV (list of values)* — список ценностей включает набор девяти ценностей *[Assael,* I995, p. 461]:

— самореализация;
— возбуждение (эмоциональный подъем, активация);
— чувство достижения;
— самоуважение;
— чувство принадлежности;
— уважение другими людьми;
— безопасность;
— веселье и удовольствие;
— теплые отношения с другими.

Мы уже видели, как специфические цели потребления ориентируют потребителей в выборе продуктных атрибутов, способствующих реализации соответствующих культурных ценностных установок;

2) *опросы респондентов.* Одна из регулярно оказываемых услуг в этой области в США — *The Monitor Service.* Это ежегодный опрос 2500 произвольно выбранных респондентов с целью выявления изменений в ценностях общества на основе серии вопросов множественного выбора. Более 115 компаний являются подписчиками этой услуги, в том числе *General Electric, CBS.* Опрос выявляет культурные тенденции, непосредственно влияющие на деятельность этих компаний — например, рост ценности красоты и заботы об окружающей среде, творческого развития личности и физического совершенствования. Телекомпания *CBS* может учитывать эти тенденции для подъема рейтинга своего вещания путем увеличения доли дневных программ о занятиях физкультурой, кулинарией и о художественном творчестве;

3) *наблюдение и полевые исследования.* Наблюдение — один из наиболее значимых качественных методов, заимствованный маркетологами у антропологов. Маркетологи нередко используют антропологические данные для понимания роли продукта в культурном контексте. Так, известны случаи длительного проживания японских

исследователей в американских семьях для анализа характера использования автомобилей американскими потребителями;

4) *Контент-анализ.* Этот метод измеряет культурные ценности, отраженные в массовой коммуникации и в литературе данной культуры. Просмотр этих источников ведется исследователями для выявления повторяющихся, часто встречающихся тем. Так, например, анализ тем рассказов для детей дает информацию о степени мотивации культуры достижения. Контент-анализ комиксов способен выявить материалистическую ориентацию культуры. Когда американская компания *NCR* выходила на российский рынок, она вела контент-анализ российской прессы для выявления, исследования и использования историй успешного выхода своих предшественников на российский рынок. Контент-анализ Интернет-СМИ ведется с помощью специального программного обеспечения и поисковых машин.

3.4. Вариации в культурных ценностях

Культурные ценности — значимый фактор реакции потребителей намаркетинговые стимулы. Достижение специфической реакции, или желаемого поведения потребителей, предполагает знание специфики культурных ценностей и умение ее использовать.

Ценности, воздействующие на потребление, весьма различны, обществу присущ свой набор ценностей и их приоритеты. *Hawkins,Best,Coney* классифицируют ценности по критерию направленности. На рис. 3.7 приведена классификационная схема, включающая три группы культурных ценностей — ориентированные на другого (*other-oriented values*), ориентированные на среду (*ent-oriented values)* и ориентированные на себя *(self-oriented values)* [*Hawkins et al.,* 1995, p. 39]. Культурные ценности, имеющие наибольшее воздействие на потребительское поведение, могут быть к одной из этих трех общих групп.

Ориентированные на другого ценности отражают взгляды общества на уместные отношения индивидуумов и групп в обществе. Эти отношения оказывают значимое воздействие на маркетинговую практику. Например, если общество ценит коллективную деятельность, потребители будут смотреть на других для ориентации в покупательском решении и не будут реагировать благоприятно на продвигающее обращение «будь индивидуален».

Ориентированные на среду ценности предписывают отношение общества к его экономической, технической и физической среде. Маркетинговые программы, разрабатываемые для общества, подчерки-

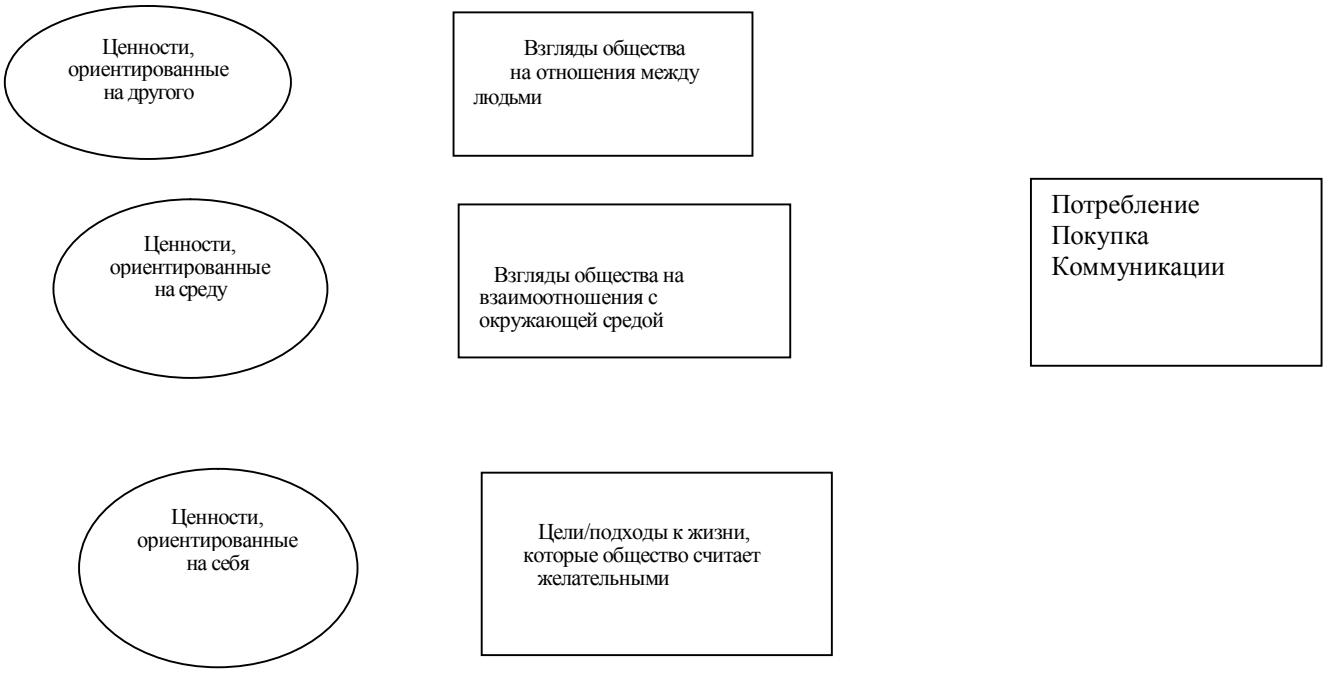


Рис. 3.7. Ценностные ориентации влияют на поведение потребителей

вающего в отношении к своей среде решение проблем, способность рисковать и ориентированного на исполнение/результаты *(performance),* отличаются от программ маркетинга для фаталистичного, ориентированного на безопасность и статус-ориентированного общества.

Ориентированные на себя ценности отражают ценности и подходы к жизни, которые считают желательными индивидуальные члены общества. Эти ценности также значимы для маркетинга. Например, приемлемость и использование кредита в значительной степени определяются позицией общества в отношении ценности отложенного или немедленного удовлетворения.

Табл. 3.5 приводит список 18 ценностей, значимых в большинстве культур индустриально развитых стран [с использованием *Hawkins et al.,* 1995, p. 40]. Большинство ценностей показаны как дихотомии (т.е. «материальный» против «нематериальный»), однако это не означает ситуации «или/или».

Таблица 3.5. **Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению**

Ценности, ориентированные на другого
• *Индивидуализм/Коллективизм.* Ценится ли индивидуальная активность и инициатива выше, чем коллективная активность и согласованность (conformity)
• *Иерархия/Сеть.* В каком типе отношений с другими людьми преимущественно видит себя человек данной культуры? Во властной вертикали или в сети отношений, где горизонтальные связи нередко важнее вертикальных?
• *Подчинение/Партнерство.* Деятельность человека строится на подчинении другим людям или человек строит партнерские отношения? Он подчиняется (является объектом воздействия) или ведет переговоры, т.е. является субъектом взаимодействий в обществе?

Окончание табл. 3.5

Дисциплина/Самостоятельность. Ценится ли дисциплина больше, чем самостоятельность и независимость человека? Какое поведение имеет в обществе шансов на успех и вознаграждение?

Романтическая ориентация. Верит ли культура, что «любовь все преодолевает?

Взрослый/Ребенок. Семейная жизнь организована для того, чтобы отвечать потребностям детей или взрослых?

Маскулизм/Феминизм. До какой степени социальная власть автоматически нежит мужчинам?

Конкуренция/Кооперация. Добивается ли человек успеха, превосходя достижения других людей, или же путем сотрудничества с ними?

Молодость/Старость. Мудрость и престиж приписывается более молодым или старым членам культуры?

Ценности, ориентированные на среду

Чистота. До какой степени чистота обеспечивается за пределами минимума, необходимого для здоровья?

Исполнение/Статус. Базируется ли система вознаграждения культуры на достигнутых результатах (индивидуума) или на наследованных факторах, таких как семья или класс?

Традиция/Изменение. Считаются ли существующие образцы поведения изначально предпочтительными новым образцам поведения?

Принятие риска/безопасность. Кем больше восхищаются — тем, кто рискует установившимся положением для преодоления препятствий и достигает не цели — или тем, кто не делает этого?

Решение проблем/Фатализм. Побуждаются ли люди преодолевать все проблемы или доминирует стиль отношений — «что будет, то и будет»?

Природа. Рассматривается ли природа как нечто, чем следует восхищаться, как то, что должно быть преодолено?

Ценности, ориентированные на себя

Активность/Пассивность. Какой подход к жизни ценится больше — физически активный или менее активная ориентация?

Материальный/Нематериальный. Как много значения придается приобретению материального богатства/благосостояния?

Тяжелый (упорный труд)/Досуг. Кто больше почитаем — персона, работающая упорнее, чем это экономически необходимо, или тот, кто не делает этого?

Отложенное удовлетворение/Немедленное удовлетворение. Люди побуждаются экономить на черный день или жить сегодняшним днем?

Чувственное удовлетворение/Воздержание. До какой степени приемлемо предоваться чувственным удовольствиям, таким как еда, напитки и секс?

Юмор/Серьезность. Рассматривается ли жизнь как строго серьезное дело, или рассматривается легче?

Hawkins, Best и *Coney* раскрывают подробнее содержание и маркетинговое значение основной части этих ценностей *[Hawkins et* а/., 1995, p. 38].

Ценности, ориентированные на другого

Индивидуализм /Коллективизм. Акцентирует ли и подчеркивает культура индивидуальную инициативу? Или кооперация и согласованность с группой ценится выше? Приветствуются или осуждаются индивидуальные различия? Кому даются награды и статус — индивидуумам или группам? Ответы на эти вопросы раскрывают индивидуальную или коллективную ориентацию культуры.

В Японии в сравнении с США слабее чувство индивидуализма. Здесь на человека сильнее давление согласовываться и ассоциироваться со своей референтной группой. Поэтому мотивирование и компенсация японского торгового персонала на основе индивидуально-ориентированной системы гораздо менее успешны, чем в США. Точно так же такие темы, как «будь сам собой» *(be yourself),* «выделяйся» *(stand out)* и «не будь человеком толпы» *(don't be one of the crowd)* эффективны в США, но не в Японии. Однако ситуация меняется — молодое поколение японцев становится более индивидуалистичным.

Следующий пример иллюстрирует рекламную деятельность компании *Marlboro,* отражающую коллективную ориентацию рынка Гонконга. В Азии товары продает популярность — воспринимаемая или реальная. Азиатские люди не индивидуалисты. Они предпочитают быть в гармонии со своими социальными группами, чем выделяться среди других индивидуальным выбором. В течение нескольких лет *Marlboro* обращалась к китайцам Гонконга, цитируя утверждения отчета Максвелла. Эти люди были абсолютно незнакомы с Джоном Максвеллом и его исследованием рынка сигарет США. Однако они начинали воспринимать этот отчет как авторитетный, когда компания *Marlboro* посылала своего представителя в Нью-Йорк, чтобы тот объявил по спутниковому телевещанию последние цифры отчета Максвелла.

Иерархия /Сеть. Иерархичность общества — построение общества по вертикали. В обществе с подчеркнутой иерархией (азиатские культуры) велик разрыв в уровнях прав, ответственности, полномочий, информированности. Вертикальные коммуникации доминируют над горизонтальными. Горизонтальные коммуникации ограничиваются, поскольку они несут угрозу существующей иерархии.

В каком типе отношений с другими людьми преимущественно видит себя человек данной культуры? Во властной вертикали или в

сети отношений, где горизонтальные связи нередко важнее вертикальных? Какой тип отношений превалирует в группах, в организациях, обществе? Посредством каких связей решаются проблемы в группах, в обществе? Развитые горизонтальные связи и отношения свойственны демократическим сообществам и культурам, чей прогресс обусловлен не вертикалью власти, а широкой гражданской инициативой. Интернет как глобальная сеть, среда коммуникаций представляет собой модель горизонтальных связей людей и сообществ.

Подчинение/Партнерство. Как строится и чем движима деятельность человека в группе, организации, обществе — подчинением, подавлением инициативы, прессом иерархии, или она строится на партнерских отношениях, когда переговоры сторон, коммуникации — основных факторов результативности деятельности? Группа (департамент, компания) — это команда игроков-партнеров или стадо вассалов? Человек — объект деятельности или ее субъект, участник действия, формирующего среду, общество? Лидерство, одна из концепций современного менеджмента постиндустриальных (преимущественно западных) обществ, предполагает влияние на людей вне рамок формального авторитета, т.е. вне принуждения. Личный, неформальный авторитет и репутация лидера не менее значимы, чем его формальная позиция в иерархии сообщества. Это значит, что лидер сообщества в западной культуре должен опираться на общественную поддержку, на общественное мнение, на независимые СМИ.

В восточных культурах, традиционно более иерархичных, автопрессинг и давление более приемлемы, чем в западных. Британец *A. Steel,* назначенный вице-президентом по развитию бизнеса в компании *Samsung* с целью превратить ее в глобальную наравне с Sony, отмечал растущие проблемы в отношениях с иностранными клиентами. Корейский руководитель, встречаясь с иностранными клиентами, формулировал свое предложение как требование и директивы, что те должны делать: «Ваша компания купила много этого в прошлом году, мы хотим, чтоб вы купили много этого в следующем». *A. Steel* заметил, что многие его коллеги контактируют с клиентами только тогда, когда нуждаются в чем-то. Британцу приходилось убеждать коллег-корейцев, что *Samsung* таким образом никогда не сможет усилить и построить свои отношения с иностранными клиентами. Он убеждал корейских коллег вести исследования запросов клиентов перед каждой деловой поездкой за рубеж, выявляя интересы и цели клиентов. Настаивал, чтобы его команда писала больше электронных сообщений и писем, чтобы сохранять и поддерживать эти отношения *[The Wall Street Journal Europe,* 22—24, 2002].

В восточных культурах подчиненность, приверженность нормам и внешним ее проявлениям (символам, знакам) выражена достаточно жестко. Закон, запретивший ношение в госшколах Франции любой явной религиозной символики, вызвал мощные акции протеста пятимиллионной исламской общины во Франции, и даже ультимативный террористический захват французских журналистов в Ираке с угрозой их убийства [Коммерсантъ, 31 августа 2004 г.].

Дисциплина/Самостоятельность. Чего в большей степени ожидает группа, общество от человека — неукоснительного соблюдения существующих норм (все быстрее устаревающих) или самостоятельного поиска лучших, новых решений, инициативы, инноваций? Ценится ли дисциплина больше, чем самостоятельность, нередко угрожающая устаревшим нормам и правилам? Какое поведение (в деловых отношениях, в разрешении проблемных ситуаций, в манере одеваться и коммуникатировать) — дисциплинированное или независимое — имеет больше шансов на успех и вознаграждение? Кто и в какой мере, ожидается, может участвовать в формировании и изменении дисциплинарных норм в сообществе — все его члены или только избранные? В условиях динамичных рынков и быстроменяющегося спроса неординарность решений маркетера может быть ключом к завоеванию потребителей и росту качества клиентской базы компании.

По мнению известного российского экономиста-либерала Е. Ясина, ценности иерархии, подчинения, дисциплины, коллективизма были продуктивны в фазе индустриализации, а процесс построения постиндустриального общества и успешное его развитие требуют либеральных культурных ценностей [Коммерсантъ, 3 апреля 2004 г., с. 15].

Романтическая ориентация. Является ли распространенной в культуре тема популярной литературы: «юноша встречает девушку, преодолевает препятствия, женится и живет навсегда счастливо”? Существует ли свобода выбора спутника? Реклама американского ополаскивателя полости рта *Listerine* в Таиланде, показывавшая юношу и девушку, явно влюбленных, провалилась. После замены героев на двух девушек, обсуждающих *Listerine,* реклама обрела успех. Реклама, демонстрирующая тему ухаживания, не эффективна в Индии, где большинство браков устраиваются родителями. И наоборот, женский пульверизатор для тела фирмы *Unilever — Impulse успешно продвигался на рынке 31 страны, используя прямолинейную романтическую тему.*

Взрослый/Ребенок. До какой степени предпочитаемая обществом семейная деятельность фокусируется на нуждах детей вместо потреб-

ностей взрослых? Какую роль, если она вообще есть, играют дети в решениях? Какую роль дети играют в решениях, прежде всего затрагивающих самих детей?

Китайская политика ограничения семей до одного ребенка вылилась в сильный фокус на ребенке. В действительности, многие из этих детей получают так много внимания, что они известны в Азии как "маленькие императоры». Возможно поэтому маркетинг рисовых хлопьев в Китае, где средний рабочий получает лишь 40 долл. в месяц по цене *75* центов за коробку оказался успешным. Американское происхождение придало здесь продукту качественный имидж.

Маскулизм/Феминизм. Приписываются ли ранги, престиж и важные социальные роли автоматически преимущественно мужчинам? Может ли образец жизни женщины быть предсказан при рождении с высокой точностью? Кто принимает важные семейные решения — муж, жена или оба? Значительная часть мира маскулинно-ориентирована, хотя степень маскулинной ориентации широко варьирует и меняется. Так, например, женщины в западной культуре чаще занимают посты президентов (не по наследству как в Индии) и членов правительства, депутатов парламента. Женщины занимают или занимали в недавнем прошлом такие посты, как госсекретарь США, сенатор штата Нью-Йорк и советник президента по национальной безопасности; королева и спикер палаты представителей, министр промышленности и торговли Великобритании, глава британской Ми-8; министры иностранных дел Испании и Финляндии; премьер-министры Новой Зеландии и Норвегии; президент и министр иностранных дел Финляндии, главы двух палат парламента Испании, верховный комиссар ООН по правам человека и президент Ирландии, президент компании *Hewlett Packard.* В восточных странах особенно в исламских, женщины традиционно больше ориентированы на обслуживание домашних интересов своей семьи, чем на общественно-политическую или деловую карьеру. Даже в России за последние несколько десятилетий женщина-министр — это скорее исключение, чем норма, и то не более чем министр по социальным вопросам или культуре. Россияне XX в. в большинстве своем психологически явно не готовы были бы к тому, чтобы выбрать президентом своей страны женщину.

Как очевидные, так и менее явные аспекты маркетинга испытывают влияние этого измерения культуры — маскулизм/феминизм. Например, изображение женщины-управляющего в рекламе в мусульманской стране лучше не использовать. Для компании, имеющей офис в мусульманской стране, западная практика найма секретаря-женщины может стать конфронтационной для клиентов-

мусульман. Однако, изображая решение о покупке мебели или домашних приборов на рынках США или Западной Европы, лучше показать этот процесс как совместный для обоих супругов.

Конкуренция/Кооперация. Лежит ли путь к успеху через превышение результатов других людей, или успех достигается формированием альянсов с другими индивидуумами и группами? Все ли восхищаются победителем? Вариации в этой ценности можно увидеть в характере реакции культур на сравнительную рекламу. Например, Мексика и Испания запрещают такую рекламу, тогда как США поощряют ее. Решения, которые затрагиваются данной ценностью — цели рыночной доли; компенсация штата продавцов и политика мотивации, карьерного роста; планирование рабочего пространства исполнителей.

Молодость/Старость. Молодым или старым приписывается престиж, ранг и важные социальные роли? Чье поведение, манеру одеваться и манеры поведения имитируют остальные члены общества? В то время как американское общество ясно ориентировано на молодежь, конфуцианская концепция, практикуемая в Корее, подчеркивает старость. Поэтому зрелый споукперсона будет более успешным в корейской рекламе, чем молодой.

Ценности, ориентированные на среду

Чистота. Является ли чистота сродни божественности или это гораздо менее значимое дело? Ожидается ли от человека быть более чистым, чем реально необходимо для здоровья? В США чистоте приписывается высокая ценность. Многие европейцы считают американцев параноиками личной гигиены. Так, например, более 90% американцев используют дезодорант, что в полтора-два раза больше, чем европейцы. Американские рестораны *McDonald's* в России отличаются от многих других местных точек питания чистотой основных и вспомогательных помещений. Американцы, посещающие Россию, предпочитают не пить здесь воду из-под крана, а носят с собой бутылку минеральной воды.

Исполнение/Статус. Базируются ли возможности, награды и престиж на собственных результатах индивидуума или на статусе, ассоциируемом с семьей, позицией или классом индивидуума? Имеют ли все люди равные экономические, социальные и политические возможности на старте своей жизни или конкретным группам даны специальные привилегии? Статусно-ориентированное общество более склонно предпочитать качество или известные торговые марки и высокоценовые предметы функционально эквивалентным предметам с

неизвестными марками или с более низкой ценой. Это характерно для Японии, Гонконга (Сянгана), Сингапура, Филиппин, Малайзии, Индонезии, Таиланда и большинства арабских стран, где потребителей привлекают престижные, известные марки. Этот рынок очень труден для получения доли новой маркой. В статусно-ориентированном сообществе реальные процессы управления (продажами, закупками, операциями) нередко отличается от формальных, потому требуют дополнительного анализа для прогнозирования и контроля

Традиции/Изменения. Ценятся ли традиции лишь потому, что они традиции? Является ли изменение или «прогресс» приемлемой причиной для смены установленных образцов? Общества, придающие значимость традициям, имеют тенденцию сопротивляться продуктным изменениям. «Все инновации — работа дьявола», — цитата приписываемая Мухаммеду. Не удивительно, что экономическое развитие и современная практика бизнеса и маркетинга часто не приветствуются в мусульманских культурах. Ориентированная на традиции культура Англии проявляется в лояльности известным маркам трех четвертей населения (в сравнении с половиной населения во Франции и Германии).

Принятие риска /Безопасность. Встречают ли и преодолевают препятствия герои культуры? Почитается или считается глупым человек, рискующий своим установившимся положением или благосостоянием в новом предприятии? Эта ценность имеет сильное влияние на предпринимательство и экономическое развитие. Общество, не восхищающееся принятием риска, маловероятно создаст достаточно предпринимателей для достижения экономических изменений и роста. Введение нового продукта, новых каналов распространения и тем рекламы затрагивается этой ценностью.

Решение проблем/Фаталистичность. Реагируют ли люди на препятствия и бедствия как на вызовы или задачи, которые должны быть преодолены, или они относятся к этому по принципу «что будет, то и будет» ,«чему быть — того не миновать». Есть ли оптимистическая ориентация «мы можем это сделать»? В странах Карибского бассейна сложная или неуправляемая проблема часто отбрасывается с высказыванием «нет проблем». Это на деле значит: «Это проблема, но мы не знаем, что делать с ней — поэтому не волнуйся». Та же самая фраза для евроамериканцев (американцев европейского происхождения) значит: «проблема абсолютно и немедленно разрешима».

Мексика попадает в фаталистический конец этого спектра. В результате мексиканские потребители менее склонны выражать формальные претензии при неудовлетворительной покупке. Россияне в

этом спектре традиционно дальше от решения проблем и ближе к фаталистическому концу, чем американцы.

Отношение потребителей к решению проблем затрагивает рекламные темы и сущность приемлемых продуктов. Например, японская реклама не подчеркивает контроль над средой до той же степени, что американская реклама.

Природа. Приписывается ли природе позитивная ценность, или она рассматривается как нечто, должное быть преодоленным, завоеванным или укрощенным? Американцы исторически рассматривали природу как то, что должно быть преодолено и улучшено. В соответствии с этим животные либо уничтожались как враги, либо романтизировались и возводились в ранг героев или любимцев. Собака, например, — друг человека в России и в Америке, поэтому мало россиян и американцев чувствовали бы себя комфортно, употребляя их как пищу. Однако собаки достаточно долго оставались распространенным и более дешевым источником питания в Китае, Таиланде и в Корее. Обвинения азиатов со стороны Запада в жестоком обращении с животными и стремление, Японии и Кореи к имиджу цивилизованности привели к сокращению в этих странах открытой продажи товаров, произведенных из собак, кошек и обезьян [Коммерсантъ, 18 июля 2000 г., с. 8].

Большинство Северо-европейских стран (Германия, Голландия, Швеция, Дания) придают природе очень высокую ценность. Частный пример — в годовом отчете компании Mercedes-Benz, рядом с выходными данными указано: «Этот отчет напечатан на дружественной окружающей среде бумаге, отбеленной без использования какого-либо хлора». Упаковочная индустрия, правовые и этические регуляторы деятельности в отношении среды придают в этих странах более высокую значимость сохранению природы, чем в США. В свою очередь, американцы и канадцы придают больше значения и уделяют больше внимания природе, чем южноевропейские страны и большинство развивающихся стран. Часто это внимание связано больше с финансовыми возможностями действовать в соответствии с данной ценностью, чем с самой ценностью. Не случайно, что экологические движения и организации — *Greenpeace,* зеленые, союзы защиты прав потребителей более известны и авторитетны в США и Западной Европе, чем в других регионах мира.

Покупательские решения нередко испытывают существенное воздействие ценностных ориентации в отношении природы. В Северо-европейских странах продукт, способный к переработке *(recyclable)* и не наносящий вреда природе, способен отобрать рыночную долю у коммерчески более конкурентоспособных, но менее дружественных экологии товаров-заменителей.I

Ценности, ориентированные на себя

Активность/Пассивность. Ожидается ли от людей физически активный подход к работе и игре? Ценятся ли физическое мастерство и подвиги выше, чем менее физически содержательные достижения, результаты? Есть ли акцент на «делании» (в сравнении с «думанием», «мечтанием»)? Американцы, например, более склонны к вовлеченности в физическую деятельность и деятельно-ориентированное отношение к проблеме. «Да не стой здесь, делай что-нибудь!» — распространенная в США реакция на проблемы.

Исследования показали высокую социальную активность американских и французских женщин за пределами дома. Для французских женщин характерно согласие с утверждением: «Беседы с друзьями у очага -- это моя любимая форма проведения вечеров». В свою очередь, американские женщины больше согласились с утверждением: « Я люблю вечеринки, где много музыки и разговоров». Норвежские женщины тратят в два—четыре раза больше времени на спорт, чем американские женщины. Очевидно, что различный подход к внедомашней активности этих групп потребителей предполагает различный набор продуктов и рекламных тем.

Материальность/Нематериальность. Является ли накопление материального богатства позитивной ценностью само по себе? Дает ли материальное богатство больше статуса, чем семейные связи, знания или какая-либо деятельность? Стремление к владению материальными объектами может существовать и расти, несмотря на официальные попытки государства сократить его, как это было в соцстранах. Стремления людей к материальному благополучию в сочетании с личной свободой двигали радикальные изменения в Восточной Европе в 1990-х гг.

Существует два типа материализма. Инструментальный материализм— это приобретение вещей, позволяющих сделать что-то. Например, коньки могут приобретаться для того, чтобы кататься. Конечный материализм *(Terminal Materialism)* — это приобретение предметов, собственно, во имя владения предметом. Культуры значительно различаются в своем акценте на соотношении этих двух типов материализма. Например, значительная часть рекламы, как в США, так и в Японии, имеет материалистичную тему. Однако для рекламы США инструментальный материализм более характерен, тогда как в японской рекламе доминирует конечный материализм. \

Упорный труд/Досуг. Ценится ли работа сама по себе независимо от внешних наград, или она — лишь средство достижения цели? Будут ли индивидуумы продолжать упорно работать, даже если их ми-

нимальные экономические нужды будут уже удовлетворены? Или они выберут более досуговое времяпровождение? В Латинской Америке работа рассматривается как необходимое зло. Отношение к работе проецируется на аргументацию полезности товара. Шведские женщины, например, отвергают коммерческие обращения, подчеркивающие экономию времени и усилий в выполнении домашней работы. Аналогично американская марка быстрорастворимого кофе не имела успеха в Германии, пока его инструкции не были изменены — чтобы добавить элемент работы для приготовления (т.е. кипячение, заварка, затем размешивание кофе).

Управляющий *General Food* четко обозначил маркетинговое значение этой ценности, обсуждая маркетинг сока *Tang* в Бразилии (стране, где превосходное снабжение свежими фруктами): «Я предполагаю, что единственной причиной покупать *Tang* является удобство. Мы должны продавать сок потому, что он — проще, чем выдавливать свои собственные апельсины».

Аналогично причиной провала больших банок консервированных супов компании *Campbell* на бразильском рынке явилось неприятие бразильскими домохозяйками готовых супов. Домохозяйка не чувствует себя таковой, если она подает своей семье суп, который она не может назвать своим. Бразильские домохозяйки предпочитают сухие супы, которые они могут использовать как основу, добавляя свои компоненты. Банки консервированных супов домохозяйки сохраняли для неожиданных ситуаций своей сверхзанятости. После трех лет неудовлетворительных продаж компания *Campbell* была вынуждена уйти с этого рынка.

Отложенное удовлетворение/Немедленное удовлетворение. Стремится ли человек экономить на черный день или люди живут сегодняшним днем? Лучше ли сохранить немедленные выгоды и удовольствия или лучше страдать в краткосрочной перспективе во имя будущего (близкого или будущих поколений)?

Эта ценность существенна для стратегий распространения, для усилий по побуждению экономии и использованию кредита. Например, одно исследование обнаружило, что некоторые американцы в сравнении с немцами имеют доминирующую потребность немедленно покупать доступный продукт. В Германии и Нидерландах покупка в кредит широко рассматривается как жизнь не по средствам. В Германии слово, обозначающее долг *(schuld),* — используется также для обозначения вины.

Чувственное удовлетворение/Воздержанность. Является ли приемлемым нежить себя, удовлетворять свои желания в еде, напитках, сексе за пределами минимальных требований? Считается ли доброде-

тельным тот, кто воздерживается от такого удовлетворения? Мусульманские культуры очень консервативны в этой ценности. Реклама, упаковка и атрибуты продуктов в таких странах должны соответствовать мусульманским стандартам. Фотоаппараты моментальной съемки быстро приняты арабскими мужчинами для фотографирования своих жен и дочерей, потому что позволяли делать снимки без страха, что чужой в фотолаборатории увидит женщину без паранджи. И наоборот, бразильская реклама содержит избыточные (по американским стандартам) обнаженность и крикливость, как обращения к чувственной удовлетворенности. Диапазон допускаемой обществом свободы чувств затрагивает такие решения, как дизайн одежды, программы туристических поездок, развлечений, спецсобытий; деловой этикет, формат презентации товаров.

Ю*мор/Серьезность.* Является ли жизнь серьезным и часто печальным делом, или это нечто, воспринимаемое по возможности легко и со смехом? Культуры различаются — по степени, в которой юмор приемлем и приветствуется, и по сути того, что рассматривается как юмор. Американцы не видят особого конфликта между юмором и серьезными коммуникациями. Японцы видят конфликт. С их точки зрения, если человек серьезен, он и говорить должен абсолютно серьезно, а когда человек рассказывает шутки или забавные истории, ситуацию следует воспринимать легко — не всерьез. Техника личных продаж и продвигающие сообщения должны разрабатываться *с* осведомленностью о позиции культуры в этом направлении.

3.5. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях

Различия в вербальных, или речевых, системах коммуникаций немедленно обнаруживаются для любого, оказывающегося в зарубежной культуре. Американец, путешествующий в Британии или в Австралии, несомненно, будет способен общаться, однако различия в произношении, отношении ко времени и в значениях слов будут очевидны. Например, выражение *to table a report or motion* в США означает отложить дискуссию, в то время как в Англии это означает « дать делу приоритет» *[Hawkins, et al.,* 1995, p. 47]. Эти различия легко заметить и принять, потому что мы понимаем, что язык — это произвольное изобретение. Слово значит то, что группа людей договорилась, что оно будет значить.

Попытки перевести маркетинговые коммуникации с одного языка на другой могут закончиться неэффективными коммуникациями,

как это произошло для *Ford Motor Company. Fiera* (дешевый грузовик, разработанный для развивающихся стран) столкнулся с проблемами продаж, так как *fierra* на испанском означает «безобразная старая женщина». Популярный автомобиль компании *Ford — Comet* имел ограниченные продажи в Мексике, где он был назван *Caliente.* Причина: *Caliente* — сленг уличного бродяги.

Примеры сложностей перевода в международном маркетинге:

— в Германии реклама *Pepsi — Come alive with Pepsi* (оживись «Пепси») была представлена как *Come alive out of the grave with Pepsi* (восстань из могилы с помощью «Пепси»);

— предполагавшееся в качестве общемирового название *Nova* моделей автомобиля *General Motors* для испаноговорящих рынков звучит как «это не поедет»;

— марка компании *Kellogg — Bran Buds* переводится как «обгоревший фермер»;

— машинная мойка *car wash* была переведена на немецкий как «клизма для машины».

Проблемы буквального перевода и сленговых выражений осложняются символическим значением, ассоциированным со словом, а также отсутствием конкретных слов в конкретном языке и сложностью произнесения конкретных слов. Например, на Ближнем Востоке потребители нередко обращаются к продуктной категории по имени ведущей марки. Так, все марки стиральных порошков здесь обозначаются как *Tide.* В России копировальные аппараты называют «ксероксами» независимо от фирмы-производителя. А должны бы — как в США, например, — «копирами», от англ, *copier.*

Многие коммуникационные факторы, например, юмор и предпочитаемый стиль и темп речи значительно разнятся в различных культурах, даже если эти культуры говорят на одном языке.

Проблема перевода может осложняться наличием множества диалектов, как, например, в Китае. В Индии насчитывается более 800 языков и диалектов, хотя каждый из 26 штатов имеет 3 государственных языка — английский, хинди и доминирующий язык штата. Для достижения полного покрытия рынка многие рекламодатели дают одно и то же рекламное объявление сразу в трех газетах — в англоязычной, в газете на хинди и в газете на местном языке.

Языковые сложности могут иметь политическую основу. Так, например, многие пожилые корейцы владеют японским, поскольку Япония оккупировала Корею до и во время Второй мировой войны. Однако они отказываются говорить по-японски, даже если могут, поскольку недовольны оккупацией. Аналогично французы, недо-

вольные международной экспансией английского языка, нередко не желают говорить по-английски. Некоторые бывшие республики *СССР--Ка*захстан, Туркменистан и др. — провозгласили наряду с политической и лингвистическую независимость от России, отказавшись от Кириллицы в пользу латинского алфавита.

Несмотря на сложности, перевод вербального языка не создает препятствий для коммуникаций, если его делать осторожно. Обратный перевод — один из методов избежания казусов. Метод предполагает перевод с родного языка на иностранный *(forth — вперед) и (back) — с* иностранного на родной язык разными переводчиками. Таким образом, выявляются и корректируются несоответствия перевода — как малые, так и значительные. Однако даже при аккуратном переводе возникает вопрос адекватности значения слов перевода культурным ориентациям иностранной аудитории,

Невербальные, или неречевые, коммуникации, являясь составным коммуникационной системы языка, также специфичны для каждой культуры. Действия, движения человека, размещение предметов в пространстве несут информацию сами по себе, без слов. К невербальным аспектам коммуникаций относится влияние контекста на сказанное или написанное. В низкоконтекстуальной (евро-американской, например) культуре большая часть информации передается явно, собственно словами. В высококонтекстуальной культуре (японской, например) значение сказанного определяется не словами, сколько контекстом — жестами, ситуацией, окружением. Например, в США точные письменные формулировки в договоре сторон очень важны, поскольку имеют правовое значение. Поэтому к составлению договора привлекаются юристы. В Японии, однако, точные словесные формулировки менее важны, чем сами намерения сторон договориться. Поэтому записанное на бумаге значит меньше. Обескураживающим результатом различия значения контекста для американцев является то, что японцы часто просят пересмотреть контракты на основе намерений сторон. При этом намерения японцами интерпретируются из контекста дискуссии, а не из точных использованных слов.

Основная проблема кросс-культурных невербальных коммуникаций в том, что реципиент стремится интерпретировать невербальные сообщения, используя «словарь» собственной культуры, кажущийся ему естественным. Рассмотрим далее семь переменных невербального языка и особенности их интерпретации в разных культурах: время, пространство, дружба, соглашение, вещи, символы и этикет. Эти переменные, или факторы, часто являются сферами кросе-культурных проблем в работе с потребителями.

Время

Значение времени варьирует среди культур в двух направлениях. Во-первых, это то, что мы называем временной перспективой: это общая ориентация культуры в отношении времени. Второе — это интерпретация, приписываемая специфическому использованию времени.

Временная перспектива. Американцы и канадцы склонны рассматривать время как неизбежное, линейное и фиксированное по природе. Это дорога, простирающаяся в будущее с отличными, отдельными секциями (часы, дни, недели и проч.). Время рассматривается как вполне физический объект — его можно планировать (составлять график), тратить, экономить, терять, покупать и т.д. Время рассматривается как разделенное на прошлое, настоящее и будущее. Существует сильная ориентация на настоящее и близкое будущее. Время делится и распределяется на конкретные задачи. Цель — тратить время подходящим образом, с тем, чтобы будущее стало лучше. Различные виды деятельности привлекательны не как самоцель, а как средства достижения целей.

Американцы и канадцы верят, что человек делает лишь одну вещь в конкретный момент. Такой подход известен как монохромный взгляд на время.

Другие культуры имеют иные временные перспективы. Латиноамериканцы и арабы склонны рассматривать время как менее дискретное и в меньшей степени как объект для планирования (составления графика). Они рассматривают одновременное вовлечение в несколько видов активности как естественное. Люди и отношения имеют приоритет над графиками, и деятельность осуществляется со своим собственным темпом в большей степени, чем в соответствии с предопределенным временем. При этом люди имеют ориентацию в отношении настоящего и прошлого. Это известно как полихромная временная перспектива.

Некоторые из важных свойств людей монохромной и полихромной перспектив показаны в табл. 3.6.

Значения использования времени. Большинство Мировых культур, в том числе евроамериканская, отводят решению проблемы время пропорционально ее значению. Американцы, будучи хорошо подготовленными к обсуждению и имея готовые ответы, могут вызывать враждебное отношение партнеров, стремясь сократить время обсуждения и, тем самым, по мнению партнеров, принижая значение дела. Японских и ближневосточных управляющих нередко обескураживает настойчивость американцев быстро и прямо продвигаться в разрешении

вопросов сделки. Греческие менеджеры находят американскую привычку установления временных границ для деловых встреч вызывающей инсульт. То, что в одной культуре считается бессмысленной тратой времени (длительное ожидание аудиенции в приемной, ожидание очереди), в другой — естественным ходом событий, Так, например, задержка деловой встречи в американской культуре на 5 минут — событие, нарушение норм делового поведения. А в арабских странах и часовая задержка — не в счет, важен сам факт встречи.

Таблица 3.6. Особенности поведения людей монохромной и полихромией культур

Монохромная культура	Полихромная культура
Делается одна вещь в момент времени	• Делается много вещей одновременно
Концентрируется на работе	• Высокая отвлекаемость от работы, являющейся предметом для прерываний
Конечные сроки и графики воспринимаются серьезно	• Конечные сроки и графики учитываются как вторичные по значимости
Обязательна в отношении к работе или задаче	• Обязательна к людям и отношениям между ними
Придерживается планов религиозно	• Меняет планы часто и легко
Акцентирует срочность	• Основная точность — в отношениях
Приспособленность к краткосрочным отношениям	• Предпочитает долгосрочные отношения

Вот пример совета (американским менеджерам) консультанта по ^народному бизнесу: «Во многих странах мы кажемся другим Вечно спешащие, недружелюбные, заносчивые и не заслуживаю-1е доверия. Почти везде мы должны учиться терпеливо ждать и никогда не давить на соблюдение конечных сроков. Что касается такой вещи, как долгое время, определение «долгое время», на самом деле, по меньшей мере в два раза длиннее, чем вы можете себе представить» *[Hawkins et at.,* 1995, p. 50].

Время от назначения до проведения общественных мероприятий широко варьирует в культурах. Одна неделя — минимальное предшествующее время для американской культуры. В арабских культурах это может быть максимальным временем.

Пунктуальность рассматривается как очень важная в Америке и Японии. Более того, пунктуальность определяется как свойство быть на месте для назначенной встречи — независимо от того — вы назначаете встречу или вам ее назначают.

Mowen (1995, p. 586) приводит три типа идентификации времени:

• линейное разделимое время *(linear separable time)*. Это тип, четко идентифицирующий время в линейной перспективе. К этой группе относятся евро-американский и канадский тип;

• цикличное традиционное время *(circular traditional time)*. Деятельность людей этого типа идентификации времени регулируется естественными циклами времен года, солнца и луны. Для этих людей время не простирается в будущее. Более того, время циклично — так, что будущее не обещает ни радости, ни страха, поскольку будет очень похоже на настоящее. Люди, существующие и действующие в цикличном времени, склонны делать сегодня только то, что должно быть сделано сегодня. В испанской культуре, например, человек откладывает то, что может быть отложено, и делает то, что должно быть сделано. Люди культур линейного разделения времени, вовлеченные в международный маркетинг, часто приходят в ужас, имея дело с людьми культур цикличного времени. Последние часто не видят связи между временем и деньгами, имеют привычку не приходить на встречи вовремя и пытаются реализовывать несколько задач одновременно;

• процедурное традиционное время *(procedural traditional time)*.

Люди этого типа идентификации времени склонны иметь минимум письменно-закрепленной истории дела и направляемы задачей в большей степени, чем временем. Если их спрашивают: «Когда состоится встреча?», ответом может быть: «Когда наступит время». На вопрос «Как долго продлится встреча?» ответом является «Пока не закончится». К этому типу культур относится индейская культура. Такой взгляд на мир выливается в графики, чрезвычайно теряющие время. Люди подобного типа культур также не видят связи между временем и деньгами, а идея потери времени здесь неуместна. Задача — вот фокус происходящего.

Время в маркетинге может выступать как продукт. Значительная часть приобретений товаров делается для покупки (чужого) времени, т.е. экономии своего собственного как более ценного. Микроволновые печи, услуги быстрого питания, пищевые полуфабрикаты сохраняют время покупателю. Качество экономии времени все чаще используется как идея продвижения продукта. Так, например, в 1890 г. в США лишь 5% рекламных сообщений апеллировали к экономии времени, а в конце 1980-х — более половины.

Как показывают следующие примеры, временная перспектива затрагивает маркетинговую практику разными путями.

• Американская фирма ввела сигареты с фильтром в азиатскую культуру. Скоро стало очевидным, что предприятие проваливается.

из основных рекламировавшихся преимуществ сигарет с фильтром было снижение риска рака легких. Однако будущие выгоды практически не имели значения в обществе, преимущественно ориентированном на настоящее.

- Высокая ценность экономии времени для американцев не разделяется всеми другими культурами. Например, предприятия быстрого питания — *Kentucky Fried Chicken, Jack in the Box, McDonald's* обнаружили латиноамериканский рынок трудным для проникновения.
- Аналогично производители консервированных супов столкнулись с проблемами в Италии. Более 99% исследуемой группы итальянских домохозяек ответило «нет» на вопрос исследований *Campbell* «Хотели бы вы, чтобы ваш сын женился на пользовательнице консервированных супов?»
- И наоборот, высокая ценность, приписываемая времени японцами, сделала их очень восприимчивыми ко многим потребительским товарам, экономящим время.

Пространство

То, как люди используют пространство и значение, которое они своему использованию пространства, формирует вторую форму невербальной коммуникации. В Америке — чем больше, тем лучше. Дома и квартиры американцев в глазах россиян впечатляюще пространны — как спортзалы и пустынны.

Офисное пространство в американских корпорациях располагается в соответствии с рангом или престижем в большей степени, чем по необходимости. Президент имеет самый большой офис, вице-президент — поменьше и т.д. Факт, что работа более низкого эшелона может требовать большого пространства, редко играет ведущую роль в размещении офисов.

Американцы стремятся отделить офисы руководителей от рабочего пространства подчиненных. Французы стремятся поместить руководителей в середину среди подчиненных. В США офисы высших управляющих размещаются на последнем этаже, а производство, обеспечивающие и коммерческие службы *(bargain basements* — торговые подвалы) располагаются на низшем этаже. В японских магазинах отделений (универмагах) коммерческие службы располагаются на верхнем этаже.

В американском деловом пространстве у каждого занятого есть своя территория. Заполнение пространства ведется из соображений тонального назначения, т.е. размещение объектов должно

наиболее рационально обеспечивать реализацию целей офиса, подразделения и организации в целом. Американцы стремятся персонализировать свое рабочее пространство и считать его своим собственным. Немногие американцы чувствовали бы себя комфортно в территориальной среде *IBM Japan.* В Токио офисное пространство в четыре раза дороже, чем в Манхэттене *(Manhattan).* В результате *IBM Japan* предоставляет лишь 4300 столов для своих 5000 представителей, поскольку по меньшей мере 700 из них обычно находятся на заключении сделки *(on a sales call)* в конкретный момент времени. Когда торговые представители приходят в офис, они проверяют данные в компьютере, чтобы выяснить — какой стол свободен, берут свой персональный кабинет материалов (как багаж) из камеры хранения и перевозят его к свободному столу, где работают, пока не появляется необходимость посетить потребителя. Каждый раз, уходя, они освобождают свой стол и возвращают свой «кабинет» материалов в место хранения *[Hawkrins et al.,* 1995, p. 51].

Специфика оценки пространства отражается и в размерах продукта. Так, в Японии — плотно заселенной стране дорогого и дефицитного пространства — производятся миниатюрные автомобили, телевизоры, видеомагнитофоны, телефонные аппараты и офисное оборудование. По данным российского маркетолога Г.Л. Азоева, группа японских студентов разработала и очень успешно коммерциализовала несложное устройство, обеспечивающее вакуумное «спрессовывание» объемного зимнего одеяла до размеров книги среднего размера. В «спрессованном» состоянии одеяло хранится 11 «незимних» месяцев, занимает мало столь дефицитного в Японии места.

Второе важное направление использования пространства — это *персональное пространство.* Это ближайшее расстояние, на которое другие могут подойти к вам в различных ситуациях, не вызывая в вас чувство дискомфорта. Так, американцам и западноевропейцам свойственно воспринимать окружающее пространство в четырех зонах — интимное, персональное, социальное и публичное. В США деловые беседы обычно происходят на дистанции от 5 до 8 футов (1,5—3,5 м), а дела высокой личностной значимости обсуждаются на расстоянии от 18 дюймов до 3 футов (46—150 см). В Северной Европе расстояния немного больше, в то время как в Латинской Америке — значительно короче.

В Латинской Америке американский бизнесмен в процессе беседы будет стремиться отступать от латиноамериканского партнера для того, чтобы поддержать свою предпочитаемую личную дистанцию. В свою очередь, хозяин будет стремиться наступать на американца с

тем, чтобы поддерживать свое персональное пространство. В результате «гонка», по меньшей мере, будет выглядеть комичной, если не скажется на итогах переговоров. Обе стороны обычно не осознают свои действия и их причины. Более того, каждый приписывает значение действиям других, основываясь на том, что действия значат в его собственной культуре. Поэтому североамериканцы считают латиноамериканцев назойливыми и агрессивными. Латиноамериканцы, в очередь, считают североамериканцев холодными, отчужденными снобами.

Дружба

Права и обязанности, налагаемые дружбой, — значимая культурная переменная. В российской, а также в немецкой культуре друг — тот, что познается в беде. Друг в американской культуре *(friend)* — это просто хороший знакомый, с которым вы приятно или полезно проводите время.

Американцы больше, чем другие культуры, быстро и легко заводят друзей и также легко расстаются с ними (бросают). В значительной степени это обусловлено традиционной высокой социальной и географической мобильностью американцев. Люди, переезжающие каждые несколько лет, должны быть готовы заводить дружбу в короткий период времени и уезжать от друзей с минимумом боли. Во многих других частях мира дружба складывается медленно и тщательно, потому что она накладывает глубокие и продолжительные обязанности.

Существует явный контраст в китайском и американском стиле отношений. В начале переговоров некий вариант шарма и харизмы Дейла Карнеги, который индивидуалистичные американцы выливают на друзей, незнакомых людей и на мир вообще, поражает китайцев как неискренний и поверхностный. Американец, готовый быть в друзьях с каждым, не ограничивает свои методы продаж и подход ««персона-к-персоне» каким-то конкретным отношением. Универсально-дружественный стиль коммуникаций американца вызывает скептицизм у японцев и китайцев. С их точки зрения, друзьями становятся долго и остаются таковыми на длительное время. С позиции китайцев, отношения должны быть «искренними». Длительные и глубокие отношения и процедуры исходят из этого даже в торговле и бизнесе.

Американцы ведут переговоры по предмету контракта, японцы — по поводу отношений. Японцы часто не разделяют личные чувства и деловые отношения с партнерами. Во многих культурах письменное

слово используется просто для удовлетворения формальных требований.

Американец, привыкший с оптимистическим юмором относиться к окружающим людям и действительности, может быть неправильно понят японцем, для которого привычен более формальный коммуникационный стиль. В Японии нет слова «нет» — японец, подразумевая отказ, не говорит об этом прямо. Вместо «нет» он «запутывает» ответ, стремясь не обидеть прямым отказом, или говорит: «Это будет трудно сделать». С российской, а уж тем более с американской точки зрения — «темнит», «скрывает правду».

Различия в трактовании дружеских отношений в США и Европе обусловили безуспешность попыток имитировать американский успех компании *Avon* в Европе. Американская практика использования домохозяек компанией *Avon для* продаж косметики друзьям и соседям была неприемлемой в большей части Европы, частично в силу сильного сопротивления продавать друзьям для прибыли. Однако в Мексике этот подход был успешным, поскольку мексиканские домохозяйки используют торговый визит как прекрасную возможность для общения, социализации.

Дружба часто замещает правовую и контрактную систему для гарантии того, что деловые и другие обязательства почитаются и соблюдаются. В странах без четко установленного и легко осуществимого коммерческого кодекса многие люди настаивают на ведении бизнеса только с друзьями.

Окружение управляющего для делового визита — фактор его успеха. Например, на Ближнем Востоке размер команды управляющего с точки зрения приемлемости (или недостатка ее) для перспективного потребителя может быть критическим. Размер команды — фактор выигрыша или потери возможности сделки. Отсюда — необходимость в подгонке численности команды для визита.

Аналогично дружеские связи местных потребителей с мелкими розничными торговцами замедляют распространение менее личностных сетевых супермаркетов во многих странах.

Американские консультанты международного бизнеса предлагают следующие советы по поводу работы в странах Ближнего Востока своим согражданам-бизнесменам *[Hawkins et* я/., 1995, 52]: «Продукты и цены, и конкретные контракты не столько значимы, как персональные отношения и доверие, которые развиваются тщательно и искренне в течение времени. Рынок должен быть установлен как приятный, стоящий бизнеса и надежный в длительной перспективе. Контракты за рубежом часто не значат то, что они есть в США, поэтому межличностное понимание и связи

необходимы. Часто бизнес не обсуждается, пока не пройдет несколько встреч. И на любой встрече бизнес обсуждается после длительных бесед общего (социального) характера. Американец должен учиться сидеть на каталоге — до того, пока отношения будут установлены.

Соглашения

Развитая и в целом высокоэффективная правовая система в США позволяет американцам полагаться на нее в качестве гарантии уважения и соблюдения деловых обязательств, а также в случае разрешения разногласий. Многие другие культуры не разработали такой системы и полагаются вместо нее на дружбу и родство, локальные моральные принципы или неформальные обычаи для руководства деловым поведением. Например, в китайской системе деловые отношения подчинены моралистическим понятиям дружбы. В американской системе следует тщательно исследовать предполагаемый контакт. В китайской системе следует тщательно исследовать предполагаемого потенциального торгового партнера.

Когда заключается соглашение? Американцы рассчитывают на подписание контракта к концу переговоров. Однако для многих греков и русских такое подписание есть просто сигнал начать серьезные переговоры, которые будут продолжаться до завершения проекта. С другой стороны, представление контракта для подписания может вызвать инсульт у араба, который считает вербальное соглашение полностью обязывающим. Для американца вполне нормально прийти на переговоры с юристом — чтобы контракт был подготовлен грамотно с юридической стороны и правильно обеспечивал интересы сторон. Однако такое появление с юристом на переговорах с арабским партнером ввергает последнего в ужас явным недоверием к его благонадежности.

Путь к достижению соглашения неодинаков в различных культурах. Американцы принимают решение на переговорах. Японцы выходят на международные переговоры со своим, заранее принятым в группе решением. Изменить позицию японской стороны в процессе переговоров практически невозможно, так как для этого необходимо вновь собраться в своей группе, обсудить новую позицию до достижения консенсуса и только после этого вынести ее вновь противоположной стороне.

Различно понимание соглашения, или договоренности о цене. Американцы предполагают, что в большинстве случаев цены одинаковы для всех покупателей, зависят от предоставляемой услуги и ра-

зумно близки к текущему уровню. Американцы заказывают многие продукты, такие как поездки в такси, не спрашивая заранее о цене. Во многих латиноамериканских и арабских странах, а нередко и в России процедура отлична. Буквально все цены обговариваются до продажи. Если продукт, такой как поездка в такси, потребляется без заранее установленной цены, потребитель должен платить цену, затребованную продавцом. Аналогично процесс принятия решения о цене и других составляющих соглашения, стили переговоров и стратегии риска варьируют для различных культур.

Вещи

Культуры приписывают различное значение обладанию различными объектами. Предметы, демонстрирующие, коммуникатирующие надежность и респектабельность для англичанина, для американца часто кажутся устаревшими и отсталыми. Японские дома могут показаться пустыми и бестолковыми для многих американцев. Кроме того, культуры различаются по степени, до которой они ценят приобретение товаров. Высокая ценность, придаваемая материальным благам в культуре, определяется как материализм. Так, приобретение может рассматриваться как конечная цель (обладание престижно) — это, как уже говорилось ранее, — конечный, или терминальный, материализм *(terminal materialism)*. Или как средство достижения цели (предмет полезен для решения задач) — это инструментальный материализм. Такие отличия ведут к проблемам в определении тарифов заработной платы, бонусов, подарков, дизайна продуктов и рекламных тем.

Различные значения, которые культуры приписывают вещам, включая продукты, делают дарение подарков особенно трудной задачей. Деловые и общественные ситуации, предполагающие преподнесение подарков, и предметы, подходящие для подарков, широко варьируют. Например, подарок ножевых (столовых) изделий, как правило, неуместен в России, Тайване и в Западной Германии. В Японии маленькие подарки необходимы во многих деловых ситуациях, хотя в Китае они неподходящи. В странах Запада подарок может быть расценен как взятка. В Китае подарок следует преподносить лично, однако в арабских странах он должен быть передан публично, в присутствии других людей. Кроме того, в ряде стран существуют или разрабатываются стоимостные критерии, определяющие судьбу подарков, даримых государственным чиновникам. Дорогостоящий персональный подарок может не достаться адресату, а попасть в доход государства.

Делая неожиданный подарок-сюрприз в Японии, можно поставить в затруднительное положение. Принимая подарок (отказ возможен), японец берет на себя обязательство ответить немедленно подарком точно эквивалентной стоимости. Если этот подарок не произведен в Японии, цена может быть неизвестна, и ваш японец будет в панике соображать — что ему делать *[Mowen,* 1995, p. 795].

Символы

Символы, или знаки, настолько значимы в менеджменте и маркетинге, что существует специальная сфера знаний — символьный метод. Различные культуры имеют различные символы для коммуникации значений (табл. 3.7). Ошибки в распознавании значений, приписываемых цвету или другим символам, могут вызвать серьезные проблемы.

Таблица 3.7. Значения чисел, цветов и других символов

Цвета, символы	Знание
Белый	Символ скорби или смерти на Востоке; счастья, чистоты — в США
Лиловый	Ассоциируется со смертью во многих латиноамериканских странах
Голубой	Оттенок женственности в Голландии, мужественности в Швеции, США
Красный	Нежелателен или негативен в Чаде, Нигерии, Германии, позитивен в Дании, Румынии, Аргентине. Невесты носят красное в Китае, но это цвет мужественности в Великобритании и Франции, где мужчины носят пиджаки красных оттенков
Желтые цветы	Знак смерти в Мексике; неверность — во Франции
Белые лилии	Намек на смерть в Англии
Число 7	Неблагоприятно в Гане, Кении, Сингапуре, благоприятно в Европе, США, Латинской Америке, Марокко, Индии, Чехословакии, Никарагуа, Среднем Востоке
Число 13	Негативно в Европе, Латинской Америке, Среднем Востоке
Число 666	Дьявольские цифры для чилийцев и верующих некоторых стран
Треугольник	Негативен в Гонконге, Корее, Тайване; позитивен в Колумбии
Сова	Мудрость — в США, несчастье — в Индии
Олень	Скорость, фация — в США; гомосексуальность в Бразилии

Источник: *Hawkins et al.,* 1995, p. 54; *Pride et al.,* 1995, p. 98.

Примеры различий значений символов в разных культурах *[Hawkins et al.,* 1995, p. 53]:

• если бы вы видели малыша, одетого в розовый наряд, вы бы, скорее всего, предположили, что ребенок — девочка. Если бы наряд был голубой, вы могли бы предположить, что ребенок — мальчик. Эти предположения будут точны в США, но не будут таковыми во многих других частях мира, таких как Голландия;

• производитель продуктов для развлечений в воде понес потери в Малайзии, потому что доминирующий цвет компании — зеленый — ассоциировался с джунглями и болезнью;

• ведущий американский производитель мячей для гольфа был сначала разочарован в своей попытке проникнуть на японский рынок. Его ошибкой была упаковка его мячей для гольфа в пачки по четыре. Четыре — это символ смерти в Японии;

• *Pepsi-Cola* потеряла свою доминирующую долю на рынке Юго-Восточной Азии, уступив ее компании *Coke,* когда поменяла цвет своего охлаждающего и торгового оборудования от глубокого синего до «голубого цвета льда». Светло-голубой ассоциируется со смертью и скорбью в Юго-Восточной Азии;

• большинство китайских деловых путешественников были шокированы во время инаугурации консьержских услуг *United Airlines* для пассажиров первого класса на Тихоокеанские маршруты *(Pacific Rim).* Чтобы отметить событие, каждый консьерж гордо носил белые гвоздики — восточный символ смерти;

• *AT&T* пришлось изменить свою рекламу «пальцы вверх» для России и Польши, в которой пальцы ладони изображали обидный здесь жест.

Этикет

Этикет, как правило, представляет приемлемые формы поведения в социальных ситуациях. Так, обычай трепать ребенка по голове в Америке был бы неприемлем на Востоке, где голова считается священной.

Поведение, рассматриваемое как грубое или неприятное в одной культуре, может быть вполне приемлемым в другой. Распространенная и приемлемая американская привычка (для мужчин) — сидя перекрещивать ноги, показывая подошву туфли, чрезвычайно оскорбительна в восточных странах. В этих странах подошву ноги или туфли никогда не показывают. Тем не менее здесь в силу культурного невежества показывается американская реклама, где менеджеры с ногами на столе демонстрируют подошвы!

Отношение к чаевым может иметь различное этическое значение, демонстрируемое следующим примером. Во время своего визита в Китай президент Рейган купил несколько сувениров. Он отдал 10 юаней (4,35 долл.) за 5-юаньную покупку и сказал тому оставить сдачу себе. Униженный торговец бросился за президентом и вернул ему сдачу. Чаевые не разрешены в Китае и воспринимаются как оскорбление.

Особенностью японского этикета является то, что японский управляющий никогда не скажет «нет» во время прямых переговоров, так как «нет» оценивается в японской культуре как невежливость. Вместо этого он скажет «это будет очень трудно», что на самом деле значит «нет». Японец, отвечающий «да» на просьбу, часто имеет в виду «да, я понимаю просьбу», а не «да, я согласен с просьбой».

Западная культура рассматривает прямой взгляд в глаза собеседника как свидетельство открытости намерений, искренности и прямоты. Однако в восточных культурах прямой взгляд расценивается как агрессивность, грубость, нескромность или бесстыдство.

Необходимость должного, культурно-специфического этикета для персонала продаж и рекламных сообщений очевидна. Хотя люди готовы признать, что этикет варьирует в различных культурах, существует сильное эмоциональное чувство «наш стиль поведения естественен и правилен».

Итак, различия в невербальных формах поведения чаще воспринимаются неверно. Собственный невербальный язык кажется естественным, а чужой — неестественным. Маркетерам следует избегать ошибок в интерпретации и передаче невербальной информации.

3.6. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии

В течение 1980-х гг. произошло значительное увеличение степени стандартизации кросс-культурных маркетинговых стратегий. *Кросс-кулыпурная стратегия* — пересекающая культурные границы. *Глобальная стратегия* — ориентированная на сегменты глобального рынка, опирающаяся больше на сходство, чем на различия потребителей глобальных рынков. Стандартизованные стратегии означают значительную экономию затрат. Так, компания *Coca-Cola* использует единственную общемировую рекламу с небольшими локальными изменениями. И это в условиях, когда от 18 до 24 атрибутов мягкого напитка в разных странах — США, Франции, Индии и Бразилии имеют различную значимость для потребителей.

Потребность в глобализованных маркетинговых стратегиях возникает не только из рыночных характеристик, но также из технологических и организационных. Чтобы успешно конкурировать на глобализующемся рынке, компания должна использовать технологию, не ограниченную национальными границами, а также людей, способных работать в мировом масштабе. Так, вице-президент по дистрибуции *IBM White Plains* отмечал в 1996 г.: «10 лет назад мы имели 15 конкурентов в США, теперь у нас 5 тысяч глобальных конкурентов» *Stevens* (1996), p. 63].

Измерителем эффективности маркетинга компаний теперь все чаще служит доля глобального (мирового), а не национального рынка. Это требует от компаний рассматривать свои рыночные ниши в понятиях типов потребителей, а не в понятиях геодемографических сегментов.

Интеррыночная сегментация (Intermarket Segmentation) — пример глобального подхода к потребителю. Интеррыночные сегменты — это группы потребителей, имеющие сходные образцы поведения безотносительно места (региона, страны) проживания. Интеррыночная сегментация является основой маркетинговой стандартизации, экономящей ресурсы. Исследование 27 мультинациональных компаний, в том числе *General Foods, Nestle, Coca-Cola, Procter&Gamble, Unilever* (пищевые продукты, моющие средства) и *Revlon,* обнаружили, что 63% всех маркетинговых программ этих компаний могут оцениваться как высокостандартизованные *[Engelet al.,* 1995, p. 100]. Люди похожи во всем мире и отличаются по таким параметрам, как экономические ресурсы, урбанизация и возраст населения. Главной проблемой является построение ядра маркетинговой стратегии на сходстве больше, чем на различиях.

Так, например, молодые женщины России, Японии и Германии одинаково хотят быть красивыми, поэтому они могут покупать сходную косметику, реагируя на сходные обращения. Такими универсальными для всех культур обращениями могут быть: образы матери и ребенка, освобождение от боли, сияние здоровья. Или американская компания *Boss* ориентируется на покупателей мужской одежды в Нью-Йорке, Лондоне, Гонконге, читающих рекламу одного типа в глобально распространяемых журналах, покупающих предметы одежды одного уровня цены. Покупательские привычки этого интерсегмента имеют больше общего, чем у жителей одной страны.

Локализация маркетинговых программ — это учет местных различий, внесение изменений в маркетинговый комплекс с учетом местной специфики. Например, перед выводом японских автомобилей на американский рынок руль в них был перенесен на левую сторону.

Минимальные изменения в маркетинговом комплексе — это перевод рекламы на местный язык. Глобальная реклама успешна при условиях: коммуникационное сообщение базируется на жизненных стилях, обращение в рекламе направлено к человеческим потребностям и эмоциям, продукт удовлетворяет универсальные потребности и желания.

Большие изменения в процессе локализации — создание специального рекламного ролика для разных регионов (стран) мира. Или вариации в нескольких компонентах комплекса «4 *P»:* продукт цена *(price),* место *(place),* продвижение *(promotion).*

Например, популярная кукла Барби продавалась в Японии в течение нескольких декад. Однако продажи были сначала крайне низкие. По предложению своего японского партнера, компания изменила американскую Барби и создала японскую версию. Кукла стала немного меньше, с менее пышными формами, с коричневыми, а не голубыми глазами и не слишком белыми волосами.

В течение двух первых лет после изменения продажи поднялись с нуля до двух миллионов. Включая одежду для куклы, японцы истратили 13 млн. долл. на японскую Барби.

И, наоборот, в Индии кукла хорошо продавалась без изменений. Исследования показали, что потребители не хотят Барби индийской внешности. Однако ее американский кукла-приятель *Ken* не продается в Индии, где западный стиль ухаживаний и романтики не распространен.

Использование стандартизованной маркетинговой стратегии на рынке зависит от того, будет ли при этом больше возврат на инвестиции, чем при индивидуализированной кампании? Таким образом реакция потребителей на стандартизованную кампанию и на потенциальную индивидуализированную кампанию должна учитываться вместе с затратами на каждый вариант.

Факторы разработки кросс-культурной/глобальной маркетинговой стратегии

Для разработки стратегий международного маркетинга необходимо рассмотрение семи вопросов, затрагивающих культурные аспекты потребителей (Hawkins et al., 1995, p. 57].

1. Является ли географический район гомогенным или гетерогенным в отношении культуры? Учитываются ли различные субкультуры в географическом районе? Насколько узки поведенческие границы или нормы, налагаемые культурой?

Маркетинговые усилия обычно направляются в определенные географические районы, преимущественно политические и экономические единицы. Правовые требования и существующие каналы распространения часто поощряют этот подход. Однако он также поддерживается явным предположением, что географические или политические границы совпадают с культурными границами. Это предположение чаще неправильно, чем правильно.

Канада представляет явный пример. Многие американцы трактуют канадский рынок так, как если бы он был единой культурной единицей, даже учитывая языковые различия. Однако французские канадцы отличаются от английских канадцев в их отношении к пище быстрого приготовления и трате денег на дорогостоящие ликеры, одежду, предметы личного ухода, табак, мягкие напитки, конфеты, растворимое кофе, а также в образцах просмотра телепрограмм и еде.

2. *Какие потребности может этот продукт удовлетворять в этой культуре?* Какие потребности, если они есть, данный продукт удовлетворяет в настоящее время в данной культуре? Есть ли другие потребности, которые он может удовлетворить? Какие продукты сегодня удовлетворяют эти потребности? Насколько необходимы эти потребности для людей в данной культуре? Например, велосипеды и мотоциклы удовлетворяют преимущественно потребности отдыха в США, однако выполняют функции основного средства транспорта во многих других странах. Швейные машины реализуют в экономически развитых странах и экономически неразвитых странах различные потребности. В развитых странах многие люди шьют в основном для удовольствия, и поэтому к ним должен использоваться другой подход, чем к людям в странах, где шитье — необходимый аспект домоводства.

Учет характера потребностей иллюстрирует следующий пример. В США *General Foods* успешно позиционировала напиток *Tang* как заменитель апельсинового сока. Однако, выходя на французский рынок, компания обнаружила, что французы пьют мало апельсинового сока и почти не пьют его на завтрак. Таким образом, была использована абсолютно отличная стратегия позиционирования: *Tang* был продвинут как новый тип освежающего напитка для любого времени дня.

3. *Достаточно ли людей могут позволить себе продукт?* Как много людей нуждается в продукте и могут купить его? Как много нуждаются и не могут купить? Может ли быть получено финансирование. Возможно ли государственное субсидирование? Возможны ли меры снижения цены за счет местного производства сырья и компонентов, выполнения операций на месте?

Это требует начального демографического анализа для определения числа индивидуумов или домохозяйств, которым может быть нужен продукт, и числа людей, которые могут позволить себе купить его. Так в начале 1990-х гг., анализируя перспективы выхода на российский рынок, компания *Procter&Gamble* обнаружила, что лишь 10 % россиян могут позволить себе покупать ее продукты *[Pride et* я/., 91}. Необходимо также знать и учитывать возможности установления кредита, обретения государственных субсидий или изготовления менее дорогостоящих версий продукта.

4. *Какие ценности имеют отношение к покупке и использованию этого продукта?* Кто принимает решение в домохозяйстве — муж или жена? Взрослый или ребенок? Будет ли использование продукта противоречить каким-либо ценностям, например, упорной работе как позитивной ценности. Будет ли владение предметом идти против каких-либо ценностей, таких, например, как нематериальная ориентация? Будет ли покупка продукта требовать поведения, например, поиска финансирования, которое может противоречить ценностям? Какие ценности поддерживавают потребление продукта? Поэтому система ценностей должна быть исследована для определения ее влияния на покупки, владение, использование продукта и на избавление от продукта.

5. Что представляет собой структура распределения, политическая структура, затрагивающая этот продукт? Где потребители ожидают купить этот продукт? Каким правовым требованиям должен соответствовать продукт? Каким правовым требованиям должна соответствовать продуктная смесь?

Правовая структура страны может оказывать воздействие на каждый из аспектов маркетингового комплекса фирмы. Например, мексиканское правительство потребовало от компании *Anderson Clayton&Co* смягчить свою рекламу для майонеза, потому что та была слишком агрессивной. Агрессия означала прямое сравнение с конкурирующей маркой (сравнительная реклама), что неприемлемо в Мексике (это также нелегально в Японии). Регулирование маркетинговой активности, особенно рекламы, возрастает во всем мире. К сожалению, регулирующие требования различны, что увеличивает сложность и затраты на международный маркетинг.

Политический климат в обществе также будет влиять на преуспевающий тип продукции и активность. Например, мексиканское правительство помогло компании *Coca-Cola* разработать низкоценовой, питательный, легкий напиток, предназначенный для улучшения диеты низкообеспеченных мексиканских детей.

Распространяющие каналы и ожидания потребителей относительно того, где продавать продукты, различны для различных куль-

тур. Например, в Нидерландах магазины лекарств не продают предписанные лекарства (которые продаются в специальных аптеках). Существующие каналы и ожидания потребителей должны рассматриваться как постоянные, по крайней мере в течение короткого периода времени.

6. *Каким образом можем мы сообщить о продукте? Какой язык должен использоваться?* Какие формы невербальных коммуникаций будут влиять на наших продавцов, упаковку, рекламу? Какой тип обращения будет соответствовать нашей системе культурных ценностей?

Проблема коммуникаций требует ответов на вопросы: 1) доступные средства массовой информации и кто подвержен воздействию каждого типа? 2) потребности, удовлетворяемые продуктом, 3) ценности, ассоциируемые с продуктом и его использованием, 4) вербальные и невербальные системы коммуникаций культуры. Все аспекты комплекса продвижения фирмы (в том числе упаковка, нефункциональные характеристики дизайна продукта, техника личных продаж и реклама) должны базироваться на этих четырех факторах.

Например, компания *BSR Ltd* — японский импортер проигрывателей из Британии сначала испытывала неудачу по причине упаковочной стратегии. Японский потребитель трактует продуктную упаковку как необходимый индикатор качества продукта. Так, стандартная транспортировочная коробка, использовавшаяся компанией *BSR,* хотя и предохраняла продукт должным образом, не сообщала, однако, высококачественный имидж товара. Чтобы преодолеть эту проблему, *BSR* начала упаковывать свое оборудование в две коробки — одну для транспортировки и другую — для демонстрации в точке продажи.

7. *Каковы этические факторы маркетинга этого продукта в таком стиле в этой стране?* Может ли использование данного продукта вредить здоровью или благополучию пользователей? Будет ли потребление этого продукта отвлекать ресурсы от более жизненно важного потребления? Может ли использование или отказ от этого продукта иметь негативные сторонние эффекты на среду или экономику?

Все маркетинговые программы должны оцениваться в этическом, так же как и в финансовом измерении. Цена успеха на зарубежном рынке может иметь экологическое (состояние природной среды), социальное (безработица, несбалансированное потребление) и другие измерения.

С ростом и развитием коммуникаций, с развитием эпохи социально-этичного маркетинга этические соображения становятся все более значимыми в международном маркетинге.

Вопросы и задания

1. Назовите известные вам глобальные компании. Можно ли отнести к отраслям сферы их активности и почему?

2. Приведите примеры интернационализации правовых норм, оказывающих влияние на ведение бизнеса в области информационных технологий, фармацевтического бизнеса, финансового бизнеса.

3. Приведите примеры глобальных маркетинговых коммуникаций. Каким образом глобальные коммуникации влияют на поведение потребителей?

4. По каким экономическим и демографическим критериям может вестись сегментация глобальных рынков и как она связана с тенденциями глобального народонаселения?

5. Каким образом культура влияет на поведение потребителей? Приведите пример связи атрибутов продукта, мотивов потребительского поведения и ценностей(норм) культуры/субкультуры потребительского сообщества.

6. Какие аспекты культуры страны/региона стоит анализировать при выходе на ее рынок таких товаров, как:

- программное обеспечение;
- автомобили;
- закуски;
- деловая одежда;
- напитки;
- аудиодиски;
- периодические издания;
- услуги развлечения?

Приведите примеры такого анализа. Как его можно провести?

7. Покажите влияние факторов культуры сегмента потребителей на каждый из этапов процесса принятия решения о покупке выбранного вами продукта. Как это влияние может быть спроецировано в комплекс маркетинга 4 Р?

Фактор культуры	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта *X*				
	1. Осознание проблемы	2. Информационный поиск	3. Оценка и выбор альтернатив	4. Покупка	5. Послепокупочные процессы
культурные ценности					
материальная среда					
институциональная среда					

8. Для каких товаров/услуг имеют значение культурные различия рынков в интерпретации времени, пространства, соглашений, символов, этикета?

9. Когда глобальная маркетинговая стратегия может быть успешной, а и почему?

Глава 4. Социальная стратификация

4.1. Социальное положение и маркетинг

Рост конкуренции на российских рынках побуждает их участников усиливать дифференциацию своих товаров и услуг. Поэтому социальная стратификация все чаще ассоциируется с маркетингом в теории и практике работы на российских рынках автомобилей-иномарок, сотовой связи, гостинично-туристических услуг, бизнес-образования, одежды, предметов роскоши, жилья, деловой прессы и многих других.

Маркетинг и продвижение многих продуктов не декларирует в явной форме социально-статусных характеристик своих потребителей. Так, например, нигде в газетах «Аргументы и факты», «Коммерсантъ» не написано буквально — на какой слой общества ориентировано издание. В рекламных материалах российских турагентств не обозначено — для какого социального слоя предлагаются туры, например, по России (Санкт-Петербург, Золотое Кольцо). Тем не менее потребители выявляют так или иначе статусные характеристики товаров и услуг самостоятельно и используют эти характеристики в принятии решения о покупке.

Социально-классовая структура России, в отличие от США и Западной Европы, неустойчива и нестабильна, поскольку процесс экономического и социального реформирования России, начавшийся на рубеже 1980—1990-х гг., еще не завершен. Об этом свидетельствуют частые перестановки фигур в высших эшелонах власти, громкие судебные процессы, продолжающийся передел собственности и переоценка результатов приватизации, забастовки учителей и шахтеров, криминальные разборки «теневиков», убийства крупных бизнесменов, политиков и влиятельных чиновников, журналистов.

Сегодня экономически развитые страны находятся на информационной (постиндустриальной) стадии цивилизационного развития, а Россия все еще переходит из индустриальной в информационную! стадию цивилизации. Этот переход в значительной мере генерируем внешними процессами глобализации экономики, информации и. бизнеса. В условиях растущей глобализации (т.е. обретения явлениями мирового масштаба) с завершением первого, «дикого» этапа перераспределения собственности в России неизбежно происходит по-

следующее перераспределение власти и собственности. И так будет продолжаться до тех пор, пока не будет достигнут общественный консенсус, при котором распределение власти и собственности достаточно эффективно и стабильно. Это означает в перспективе рост социальной мобильности в России и приближение социальной структуры нации к моделям цивилизованных стран. Поэтому по мере трансформации социально-экономической и политической структуры российского общества растет значение социальной стратификации, используемой маркетологами развитых стран в управлении потребительским поведением.

Социальная стратификация используется для сегментирования для позиционирования товара, услуги, идеи. Позиционирование осуществляется нередко на основе ассоциации товара, услуги, идеи с социальным классом, к которому принадлежит или стремится принадлежать потребитель. Например, реклама автомобилей *Mersedes? Bentley* апеллирует к людям высокого социального статуса, а текже к тем, кто стремится достичь его. Для людей высокого социального стататуса реклама ассоциирует престижную марку (модель) с ее реально высоким социальным статусом. Для тех, кто стремиться к более высокому социальному статусу, престижная марка представляется как средство обретения желаемых аспектов престижного жизненного стиля.

Американцы и канадцы используют термины «социальный класс» и «социальное положение» *(social standing)* взаимозаменяемо, со значением «социальный ранг». Социальный ранг индивидуума — интегральная характеристика его свойств, которые оценивают, имеют и стремятся иметь другие.

Образование, занятие, владения, или собственность, источник дохода влияют на социальное положение, как показано на рис. 4.1. Социальное положение меняется от низшего класса до высшего. Низший класс — класс с низким уровнем или отсутствием социоэкономических характеристик, желаемых об-

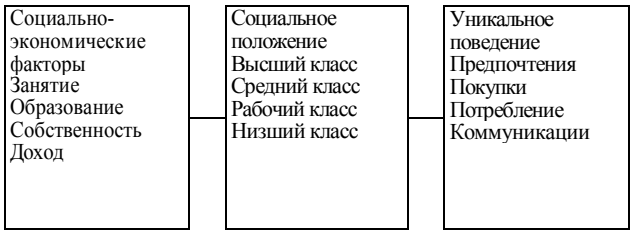


Рис. 4.1. Социальное положение вытекает из поведения и влияет на поведение

ществом. Высший класс — класс, обладающий многими социоэкономическими характеристиками, рассматриваемыми обществом как желаемые и значимые для высокого статуса.

Индивидуумы с различным социальным положением склонны вести различный образ жизни. Говорят, что у них — различный жизненный стиль, т.е. характер использования жизненных ресурсов; временных, финансовых, материальных, интеллектуальных и проч. С ростом значения жизненного стиля для сегментации развитых рынков социально-классовая система определяется как иерархическое разделение общества на относительно различные и гомогенные группы по критериям отношений, ценностей и жизненных стилей.

Концепция социально-классовой системы значима для маркетеров тем, что декларирует существование набора уникальных способов/образцов поведения членов каждого социального класса. Для маркетеров важно понимать, когда социальный класс является значимым фактором потребительского поведения, а когда — нет. Как! показано на рис. 4.2 [по *Hawkins et al.,* 1995, p. 120], часть образцов поведения для классов — уникальны, при этом другие образцы поведения разделяются несколькими классами, т.е. являются общими.

Так, например, в престижном американском университете учатся студенты из семей высшего класса (левый эллипс) и среднего класса (правый эллипс). Уникальным поведением (А) студентов из высшего класса является то, что они ездят на дорогих автомобилях в университет, часто летают на уик-энд к родителям на самолете в другой штат и, случается, приходят на экзамен со своим адвокатом. Общим (В) для поведения студентов из обоих классов является то, что они ежедневно пребывают в университете и обучаются в одних и тех же

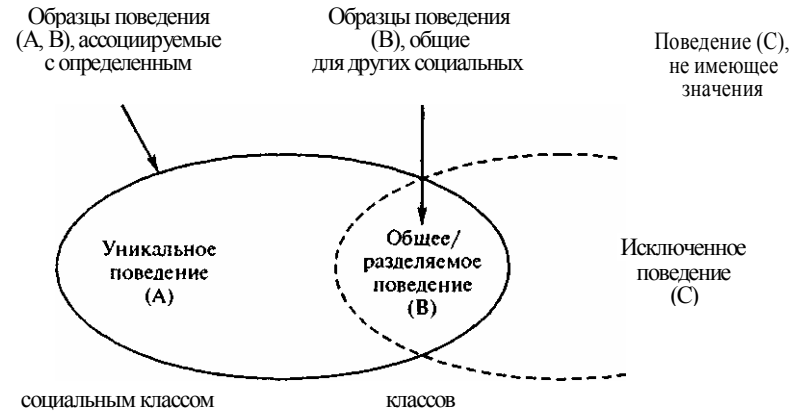


Рис. 4.2. Уникальные и общие образцы поведения классов

классах и аудиториях. Исключенным, т.е не значимым для поставщика услуг образования (университета), может явиться то, что студенты среднего класса часто обучаются в кредит. Таким образом, использование концепции социального класса в формировании маркетинговых стратегий является специфическим и часто зависит от ситуации.

4.2. Концепция социального класса

Социальное неравенство

Сам термин «класс» ассоциируется с неравенством. Действительно, сегодня общества во всех, практически, странах стратифицированы, т.е. имеют формальные системы неравенства. Такими формальными системами социального неравенства являются социальные касты и сословия *[Engel et al.,* 1995, p. 683]. В условиях неравномерного распределения в обществе экономических, интеллетуальных и прочих ресурсов стратификация обеспечивает социальную идентификацию и устанавливает границы взаимодействия между людьми и группами с различным социальным статусом.

Системы социального класса ранжируют семьи по классам, члены которых имеют общие характеристики, затрагивающие отношения с аутсайдерами: общий дом, доход, жизненные ценности. Эти характеристики определяют общность образцов покупочного поведения. Класс составляют достаточно большие группы семей, примерно равные по рангу друг другу и четко отличающиеся от других семей.

Кастовая система более жестка. Взаимодействие между кастами контролируемо обществом, мобильность между группами ограничена. Каста основана на наследованном статусе и часто на религии, как в Индии. Член общества получает свой статус при рождении, а его социальное положение определяется происхождением. Заключение браков ограничивается рамками каст. Мобильность низкостатусных членов общества очень трудна. Кастовая система увековечивает саму себя положением о том, что высшая каста должна остерегаться быть загрязненной низшей кастой. Проявления кастовости присутствуют в Западной Европе, и в Северной Америке. В Западной Европе это королевские семьи, а в Северной Америке — раса, пол и возраст. Это неизменяемые социальные статусы, которые могут затрагивать доступ к престижу, власти и ресурсам.

Система сословий основывалась на власти и альянсах, например, власти лордов и их воинов для защиты от насилия в период феодализма. Сила часто была основой власти, статуса и доли в продукции

земли. Современным отражением сословной системы является власть и уважение, данные людям, занятым в СМИ, в престижных видах спорта, в правительственных структурах, в известных организациях. Так, например, занятые в корпорациях высокого статуса выпускники престижных университетов несут на себе часть этого статуса и имеют преимущества в получении лучших рабочих мест в силу своей «сословной принадлежности» к высокостатусным структурам. В странах, находящихся как минимум на индустриальной ступени цивилизации (а также и постиндустриальной), наибольший интерес в аспекте управления потребительским поведением представляет стратификация на основе системы социальных классов.

Детерминанты социального класса

Идентификация переменных, определяющих социальный класс, ведется в исследованиях по социальной стратификации начиная с 1920-х гг. К числу интересных решений относится набор девяти переменных, составленный американскими исследователями *Gilbert* и *Kahl* (1982) [engel *et al.,* 1995, p. 682], показанный на рис. 4.3.

Экономические переменные	Переменные взаимодействия	Политические переменные
Занятие Доход Владения	Персональный престиж Ассоциация Социализация	Власть Классовое сознание Мобильность

Рис. 4.3. Переменные статуса *(Gilbert* и *Kahl,* 1982)

Для анализа потребительского поведения наиболее интересны шесть переменных социального класса, определенные американским социологом Joseph Kahl (1957) [там же, p. 683]: занятие, персональное исполнение (в сравнении с коллегами), взаимодействия, владения, ценностные ориентации, классовое сознание. Рассмотрим их подробнее.

Занятие (occupation). Это один из лучших единственных индикаторов социального класса. Работа, выполняемая потребителями, серьезно затрагивает их жизненные стили и является существенной базой оценки престижа, почета и уважения. Потребление варьирует в зависимости от занятости. Рабочий класс, или «голубые воротнички», тратит большую часть своего дохода на продукты питания, тогда как менеджеры и квалифицированные специалисты — на питание вне дома, одежду и финансовые услуги.

Персональное исполнение (personal performance). Персональный статус оценивается также относительным успехом индивидуума в своей группе занятости. Например, в группах занятости программистов,

менеджеров, юристов, консультантов всегда есть лучшие, ведущие профессионалы. Они наиболее компетентные, признанные, известные, уважаемые и высокооплачиваемые.

Персональное исполнение затрагивает и непрофессиональные сферы индивидуумов одной сферы занятости. Например, президент компании или губернатор может преуспеть, например, в фандрайзинге (собрал средства на медицинские исследования по борьбе с раком), или в филантропии (основал галерею или университет), или в борьбе за мир (собрал подписи под обращением за окончание войны). Тем самым этот человек повысил свой социальный статус относительно других таких же президентов компаний или губернаторов.

Взаимодействия (interactions). Люди чувствуют себя наиболее комфортно, когда находятся в среде людей со сходными жизненными ценностями и поведением. Поэтому групповое членство и взаимодействия индивидуума отражают его социально-классовую принадлежность. Интерактивные характеристики персонального престижа, ассоциации и социализации — значимые компоненты статуса. Престиж интерактивен, т.е. проявляется во взаимодействиях людей. Он существует только, когда другие относятся к индивидууму с уважением и почтением. Ассоциация -- характеристика, связанная с повседневными отношениями индивидуума с людьми, которым нравится делать те же вещи, тем же образом и с кем индивидуум чувствует себя комфортно. Социализация— процесс, посредством которого индивидуум обучается умениям, отношениям и обычаям для того, чтобы жить в сообществе.

Социальные взаимодействия индивидуума обычно ограничены его непосредственным классом принадлежности. Хотя возможности для более широких контактов существуют, люди обычно не склонны их широко использовать.

Владения (possessions). Владения — символы принадлежности к классу. Видимое потребление *(conspicuous consumption),* сообщающее окружающим статус владельца, затрагивает такие предметы, как одежда, жилье, автомобили. Владения в стабильных странах связаны богатством, которое обычно — результат аккумулированного прошлого дохода. В странах высокой территориальной мобильности выбор места жительства, а также университета для получения образования, клубного членства и типа отдыха — решения, отражающие социально-классовую принадлежность.

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

Ценностные ориентации (value orientations). Ценности, т.е. разделяемые суждения, — как люди должны поступать, — определяют класс, к которому индивид принадлежит. Степень приверженности классовым ценностям свидетельствует о степени принадлежности к классу. Роль ценностей как идентификатора классовой принадлежности растет.

Аналитики потребительского поведения должны отвечать на вопрос: «Какие ценности характеризуют конкретные рыночные сегменты?» Эти верования могут отражать общие ценности относительно политических идей, религиозных событий, мотивации к работе, капиталистической экономической системы. Более специфические ценностные ориентации затрагивают вопросы воспитания детей, структуры семьи, сексуального поведения.

Классовое сознание (class consciousness). Классовое сознание - важная политическая переменная социального класса. Она отражает степень осведомленности людей класса о себе как об отличной от других группе с разделяемыми политическими и экономическими интересами. Чем больше люди осознают себя как класс, тем больше они склонны к организации (движений, партий, клубов, забастовок, профессиональных ассоциаций) для выдвижения своих групповых интересов.

Классовое сознание используется в продвижении товаров. Реклама товаров для высшего класса обычно насыщена символами высшего класса. Однако реклама товаров, предназначенных для среднего и низшего класса, использующая прямое классовое обращение, может быть не очень хорошо принята.

Власть (power) и *мобильность (mobility)* — также переменные политической группы. Власть — это потенциал индивидуума или группы распространять свою волю на других. Мобильность и преемственность *(succession)* — двойственная концепция, затрагивающая стабильность или нестабильность стратификационной системы. Преемственность — процесс наследования детьми классовой позиции своих родителей. Когда имеет место мобильность вверх по социальной лестнице, потребители могут нуждаться в обучении новым образцам потребительского поведения — в отношении продуктов и марок, соответствующих их новому статусу.

Используя параметры социально-классовой идентификации, следует помнить, что социально-классовая система общества обоснована, если выделяемые классы:

- имеют границы, т.е. классы ясно отличаются друг от друга. Для каждого класса должны существовать правила, позволяющие включать или исключать из него каждого конкретного индивидуума;

- внутренне упорядочены, т.е. каждый класс имеет внутренние измерения престижа, или статуса, — от высшего до низшего;
- взаимоисключающи, т.е. каждый индивид может принадлежать к одному социальному классу (хотя движение из одного класса к другому в течение времени возможно). Это требует существования определенных правил для отнесения одного индивидуума к одному социальному классу;
- исчерпывающи, т.е. каждый член социальной системы должен соответствовать какому-то классу. Не должно оставаться не идентифицированных индивидуумов;
- значимы, т.е. должны существовать значимые поведенческие различия между классами. Значимость класса связана со степенью осведомленности членов общества или осознанности ими существования класса.

Отмечая необходимость этих пяти критериев для обоснованной классификации, следует, однако, признать, что строгой и жесткой определенной системы социальных классов не существует в большинстве развитых стран. Первый критерий — границы — могут определяться по-разному (например, на основе разных значений дохода). Именно поэтому классические подходы выделяют и разное количество классов. Кроме того, использование различных критериев социального класса относит индивидуумов к различным категориям. Так, человек может быть отнесен к высшей группе среднего класса по критерию образования, но к верхнему слою низшего класса по критерию дохода. Это затрудняет построение взаимоисключающих социальных классов.

База статуса может быть различной в различных странах, что определяет различия в статусе групп. В США, например, врачи, ученые, государственные должностные лица, университетские (вузовские) преподаватели и юристы занимают высшие статусные позиции. Эти позиции определяются ценностями американского общества, т.е. высокой социальной ценностью здоровья, образования, закона и права в США. В свою очередь, в Европе университетские (вузовские) преподаватели и юристы по статусному рейтингу ниже, чем артисты и писатели *[Assael,* 1995, p. 358].

Кристаллизация статуса

Учитывая неабсолютный характер классового деления, следует признать: в обществе существует не столько набор социальных классов, сколько серия статусных спектров — занятие, образование, доход. Эти статусные спектры отражают различные направления или

факторы, которые ценит все общество. В обществе, ориентированном на достижения, таком как США, факторы, ориентированные на достижения, составляют преимущественные статусные измерения. Так, образование, занятие, доход и, в меньшей степени, качество жилища и место жилья — важные измерения статуса в США. Раса, возраст и пол — это вторичные по значимости, или дополняющие основные измерения статуса в США. Унаследованные факторы (занятие, доход, собственность родителей) имеют более важное значение в более традиционном обществе, таком как Англия или Япония.

Различные измерения статуса соотносятся друг с другом как функционально, так и статистически. В функциональном смысле статус родителей влияет на образование, полученное человеком. Образование, в свою очередь, влияет на занятие, генерирующее доход, что ставит рамки для жизненного стиля. Значит ли это, что индивидуум с высоким статусом по одному измерению будет иметь высокий статус по другому измерению? Это вопрос кристаллизации статуса, т.е. определенности, сформированности статуса.

Кристаллизация статуса (status crystallization) определяется сходством оценок статуса по всем статусным измерениям. Например, на рис. 4.4 человек А имеет низкие оценки по большинству измерений статуса, однако имеет относительно высокую степень кристаллизации в силу близости показателей по статусным направлениям. Человек В имеет низкую степень кристаллизации статуса, так как у него наибольшее несовпадение (разброс) оценок по четырем направлениям.

Кристаллизация статуса относительно невысока в США, т.е. высокая оценка социального статуса индивидуума по одному направлению часто не сопровождается высокой оценкой по другому направлению. Здесь многие «синие воротнички» (т.е. рабочие, например, водопроводчики и электрики) могут иметь более высокие доходы, чем многие профессионалы, т.е. специалисты с высшим

	Позиция по измерениям статуса		
	A	B	C
Занятие	P	o~^__	
Образование		^>a	——— f ———
Доход		T"~^	/*
Собственность	f	Ъ	A

Рис. 4.4. Значения оценок статуса

профессиональным образованием (например, учителя публичных школ).

В России с развитием рыночной экономики и проникновением ее в сферы образования и здравоохранения кристаллизация статуса усиливается. Хорошее образование все более становится товаром на рынке и фактором получения квалифицированной, высокооплачиваемой работы; фактором роста социального статуса.

Интересы работы с потребителями обусловливают возможность и необходимость деления населения на статусные группы, имеющие сходные жизненные стили. Это оправданно, по меньшей мере, в отношении конкретной продуктной категории или деятельности. Людей с высоким уровнем кристаллизации статуса достаточно много. И эти люди часто демонстрируют многие образцы поведения, ассоциируемые системой классов. Поэтому маркетинг-менеджер должен знать характеристики этих относительно чистых типов классов, даже если описание — несколько упрощенная абстракция реальности.

4.3. Социальная структура России

Бурное развитие рыночной экономики в России на рубеже XX и XXI влекло существенную социальную трансформацию, переме-1ои. Кризис 1991 г. буквально взорвал социальную структуру СССР, кризис 1998 гг. внес очередные коррективы в социальную России. Социально-политическая нестабильность в стране обусловила высокую значимость критерия дохода для оценки социального статуса россиян в начальном периоде социально-экономических реформ.

Оценки социальной структуры проводились в России в целях политического маркетинга (в годы, предшествующие президентским выборам, — 1990 г., 2003 г.), а также, собственно, в целях маркетинга товаров и услуг.

Традиционный подход к оценке социальной структуры общества предпллагает выявление хотя бы трех классов (слоев) — высший, средний, низший. Наибольший интерес для политиков и маркетологов стран развитой рыночной экономики имеет средний класс, составляющий в США и странах Западной Европы почти 70% населения. Средний класс — это голосующее большинство, это экономически активное большинство работников и потребителей, это общественное мнение, и потому — это фактор экономической и политической стабильности индустриально развитых стран. Средний класс имеет профессию, доход и собственность, обеспечивающие

ему устойчивое положение в обществе. И потому не склонен к революциям как низший класс, не имеющий приемлемого для большинства уровня жизненных благ. Средний класс живет своим трудом и лишен алчности, стяжательства, снобизма и паразитических привычек высшего класса.

Понятие «средний класс» *(middle class)* публично впервые использовал американский президент Теодор Рузвельт. Это ему принадлежит заявление о том, что «у каждой американской семьи должны быть две курицы в кастрюле и две машины в гараже» [Коммерсантъ, 13 ноября 2003 г., с. 7]. В России вопросы среднего класса стали публично обсуждаться в начале 1990-х гг. вместе с проблемами строительства демократического общества западного образца. Например, Институтом комплексных социальных исследований (ИКСИ) РАН выдвигались такие критерии отнесения к среднему классу: образование высшее или среднее специальное, уровень доходов — выше среднего по стране, престижная профессия. В 1999 г. исследования этого института выявили 12 млн людей среднего класса, а в 2003 г. — уже 30 млн (20,9% населения). 6,8% населения было отнесено к богатым, а оставшаяся часть населения — 72,3% — у черты бедности или за ней (табл. 4.2). При этом типичный представитель среднего класса был определен как «пессимист с зарплатой от 7 тысяч рублей», т.е. «пессимистично настроенный индивид с высшим образованием, у которого есть квартира, видеомагнитофон и, возможно, машина. Однако он живет в постоянном страхе все это потерять» и потому доверяет власти менее чем наполовину.

Таблица 4.2. **Социальное расслоение в России, 2003 г.**

Социальные слои	Доля населения, %
Богатые	6,8
Средний класс	20,9
У/за чертой бедности	72,3
Всего	100

По объективным критериям ИКСИ (позиция индивида в системе разделения труда, его материальное положение и уровень образования), доля среднего класса составила в 2003 г. 20,9%. Субъективно к среднему слою в 2003 г. отнесли себя 48,9% россиян, тогда как в 1999 г. — 28,2%. Структура социального класса, по данным ИКСИ [Поиск. 26 декабря 2003 г., с. 12], включает несколько основных социально-профессиональных групп, и показана в табл. 4.3.

Таблица 4.3. **Структура российского среднего класса, 2003 г. (ИКСИ РАН)**

Профессионально-социальная группа	Доля в среднем классе, %
рабочие	28
специалисты с высшим образованием	14
служащие	14
пенсионеры	14
работни правоохранительных органов	6
предприниматели	4
другие	20
итого	100

В соответствии с данными исследования Института социально-экономических проблем народонаселения РАН [Поиск, 17 января |6. 13] экономическая стратификация населения России может быть представлена в табл. 4.4 (данные округлены).

таблица 4.4. **Экономическая стратификация населения России, 2003 г.**

Группы/слои	Доля населения, %	Численность, млн.
Банкиры, финансовые магнаты, главы крупных фирм	5%	7
Директора, топ-менеджеры	10%	14
Среднеобеспеченные	20%	28
Малообеспеченные	30%	42
За чертой бедности	35%	49
Итого	100%	Ок. 140

Отмечается высокая доля теневой экономики в России, около половины доходов не проходят через официальную статистику. По официальным данным, около 30% населения имеют доходы ниже прожиточного минимума, но реально это около 18—20%, с учетом неофициальных доходов. По данным Госкомстата, более 20% населения России имеют ежемесячные доходы, не дотягивающие до прожиточного минимума [Поиск, 14 февраля 2004 г., с. 5]. Российское население сегодня сильно дифференцировано экономически. Доходы 10% самых богатых в России почти в 15 раз выше, чем 10% самых бедных. В СССР эта цифра составляла 4,5 раз [С. Ясин, октябрь 2004, www.sps.ru // Коммерсанту 5 августа 2004 г.,

с. 2). В экономически развитых странах этот разрыв доходов меньше, в конце 1990-х гг. в среднем — 10; в странах Скандинавии, Бельгии и Дании не превышал 6 раз, а в Австрии — 4,4 [//Поиск, 16.08.2002 с. 4].

Социально-экономический статус россиян связан и с местом проживания, о чем свидетельствуют миграционные потоки, цены на жилье и недвижимость. По данным переписи населения 2002 г. (www.gks.ru), из 145,2 млн россиян 73% — горожане и 27% — селяне (www.businesspress.ru, 11 июня 2003 г.). Почти 30% россиян-горожан живут в городах районного уровня, т.е. с населением до 100 тыс. человек. Более 40% горожан живут в крупных городах (свыше 500 тыс. жителей). Это, как правило, крупные промышленные центры, центры образования и культуры, притягивающие деловую активность. Если высшее образование имеют 12% россиян (16% лиц старше 15 лет), то в населенных пунктах меньше райцентра доля людей с высшим образованием составляет от 0,5 до 3% населения [Поиск, 30 апреля 2004 г., с. 4].

Около 20% россиян (30% горожан) — жители 13 городов-миллионеров по численности населения: (Москва (10,1), Санкт-Петербург (4,7), Новосибирск (1,4), Нижний Новгород (1,3), Екатеринбург (1,3), Самара (1,2), Омск (1,1), Казань (1,1), Челябинск (1,1), Ростов-на-Дону (1,0), Уфа (1,0), Волгоград (1,0), Пермь (1,0). Потребители относительно более высокой платежеспособности живут в крупных городах и, в частности, в Москве, где вращается около 80% всех российских финансовых ресурсов. Здесь в 2003 г. 4% московских семей имели доход 500 долл. США на человека [Коммерсанту 26 марта 2004 г., с. 20].

Анализируя данные социологов, можно видеть, что в России так называемый средний класс, т.е. общество массового потребления, относительно мал — около 21% в сравнении с США, где к среднему классу относится около 70% населения. Это значит, что область традиционно американского маркетинга (бренды, супермаркеты, мерчандайзинг, Интернет-маркетинг, фокус-группы), ориентированного на большинство населения (около 84% — средний и высший классы), в России специфична, поскольку ориентирована здесь пока еще на меньшинство населения (около 28% — средний и высший классы). Стоит учитывать, что маркетинговая активность американского типа предполагает наличие развитой и тотальной рыночной экономики, которая в свою очередь опирается на идеологию и институты экономической свободы, демократии, прав личности, собственности и законности. Поэтому не удивительно, что маркетинг как идеология или философия делового поведения далеко не всегда и не пол-

ностью принимается в России даже теми, кто непосредственно работает на рынке товаров и услуг.

В условиях относительно высокой (в сравнении с Западом) социально-политической нестабильности, развитого сектора «серой» экономики в России, а потому при отсутствии надежных статистических данных о занятости и доходах населения мы имеем в России весьма приблизительную картину социальной стратификации. Не удивительно, что в маркетинговых целях (анализ сегментов рынка, прогноз продаж, программа выхода в регионы или на иностранные рынки) российский бизнес нередко использует зарубежные модели социальной стратификации.

Интернационализация и глобализация рынков, культур, бизнеса определяет актуальность знаний в России уже существующих и используемых за рубежом моделей классовой структуры общества. Учитывая общность и объективную неизбежность — в условиях глобализации — тенденции развития постиндустриальных обществ, изменения в характере занятости и распределении доходов, обратимся к моделям социальной стратификации, созданным в США.

4.4. Социальная структура в США

Функциональный, репутационный, социокультурный подходы к социально-классовой структуре

В США не существует формального, юридически определенного разделения на классы. В отличие от Европы здесь, в частности, нет королевских и дворянских титулов (пэр, лорд). Отсутствие официально признаваемых классов отражает желание этого общества быть рыночно-ориетированной меритократией, отражением верования в «американскую мечту», так же как и традиционных ценностей упорного труда, предприимчивости и индивидуализма. В реальности и фактические социальные классы в США существуют. Богатство, доход, влияние, жизненный стиль и социальные возможности людей являются результатом владения производительным, финансовым, культурным, социальным и человеческим капиталом. Поэтому социальный класс нередко отождествляют с социоэкономическим статусом. Существует несколько систем социальной классификации американского общества, при этом число классов варьирует. В числе классических, использовавшихся в учебниках по поведению потребителей, — функциональный подход Gilbert и Kahl (1982) и репутационный подход Coleman и Rainwater (1978) [Engel et al., 1995, Hawkins et al., 1995, p. 123] (табл. 4.5).

Таблица 4.5. **Социально-классовая структура американского общества, 1978, 1982 гг.**

Функциональный подход, *Gilbert-Kahl,* 1982 г.	Репутационный подход, *Coleman-Rainwater,* 1978 г.
Высшие американцы Класс капиталистов (1%). — Их инвестиционные решения формируют национальную экономику; доход преимущественно из наследованных активов; связи с престижными университетами. Высший средний класс (14%). Высшие менеджеры, профессионалы, средние бизнесмены; образование (колледж); семейный доход в два раза больше среднего национального	**Высшие американцы** Высший высший (0,3%). — Общество капитала и наследованного богатства, аристократических имен. Низший высший (1,2%). — Более новая социальная элита, происшедшая из текущего профессионального, корпоративного лидерства. Высший средний класс (12,5%). — Остальные менеджеры с образованием (колледж) и профессионалы; жизненный стиль концентрирован на частных клубах, отдыхе и искусствах
Средние американцы Средний класс (33%). — Белые воротнички среднего уровня; высший уровень белых воротничков; образование выше школьного; доход около среднего национального уровня. Рабочий класс (32%). — Синие воротнички среднего уровня; низший уровень белых воротничков; доход и образование несколько ниже среднего национального	**Средние американцы** Средний класс (32%). — Среднеоплачиваемые белые воротнички и их друзья — белые воротнички; живут в «лучшей части городов»; пытаются делать «правильные вещи». Рабочий класс (32%). — Среднеоплачиваемые синие воротнички; ведут «рабочий образ жизни» независимо от дохода, школьного образования и работы
Маргинальные и низшие американцы Работающие бедные (11—12%). — Ниже основной массы американцев по жизненным стандартам, но выше черты бедности; низкооплачиваемые сервисные рабочие, операторы; образование — несколько лет средней школы. Беднота (8—9%). — Зависят преимущественно от системы пособий для существования; стандарты жизни ниже черты бедности; нерегулярно заняты; нет школьного образования	**Маргинальные и низшие американцы** Высший низший (9%). — Работающие; не на пособии; стандарты жизни чуть выше бедности; поведение оценивается как грубое, бульварное/дрянное. Низший низший (7%). — На пособии, очевидно пораженные бедностью, обычно без работы (или имеют грязнейшую работу); попрошайки / бродяги, полные криминалы

Функциональный подход *Gilbert* и *Kahl* (1982) фокусируется на занятии, уровне дохода, условиях жизни и идентификации с этнической или расовой группой. *Coleman* и *Rainwater* базировали свою структуру социального класса на «репутации», полагаясь на вообра-

жения человека с улицы. *Репутационный подход* разработан для отражения популярного представления и наблюдения того, как люди взаимодействуют друг с другом — как равные, вышестоящие или нижестоящие по социальному статусу. В основе подхода — персональный и групповой престиж. Обе социально-классовые структуры делят американское общество на высших, средних и низших американцев.

Хотя функциональный и репутационный подходы основаны на разных концепциях, они близки в оценках размеров трех классов — высшего, среднего и низшего. Таблица 4.6 представляет профили соц. классов *Coleman-Rainwater* в показателях дохода, образования и занятия периода 1983 г. *[Hawkins et al.,* 1995, p. 123; *Assael,* 360].

Таблица 4.6. Иерархия позиций социального класса *Coleman-Rainwater* (1983)

Социальный класс	Типичный профиль			
	% насел.	Доход, долл.	Образование	Занятие
Высшие американцы				
Высший высший	0,3	600 000	Мастерская степень	Председатель совета директоров
Низший высший	1,2	450 000	Мастерская степень	Президент корпорации
Высший средний	12,5	150 000	Медицинская степень (высшее образование)	Врач
Средние американцы				
Средний класс	32,0	28 000	Колледж	Учитель старших классов средней школы
Рабочий класс	38,0	15 000	Средняя школа	Рабочий на сборке
Низшие американцы				
Высший низший	9,0	9 000	Незаконченная средняя школа	Уборщик
Низший низший	7,0	5 000	Начальная школа	Безработный

Изменения в социальной структуре США (табл, 4.7) [Аргументы I, 2001] и других экономически развитых стран связаны с переходом в течение XX в. от индустриального к постиндустриальному обществу, где все более ценным активом становится информация и

информационные технологии в сравнении с материальными, природными и финансовыми ресурсами. Изменения структуры экономики влекут за собой изменения в структуре занятости и, соответственно, меняют статусные характеристики.

Таблица 4.7. **Структура занятости населения в США, %**

Основные сферы занятости	1990 г.	2001 г.
Сельское хозяйство	45	2,5
Промышленное производство	20	10
Сфера услуг	30	80

Интересными представляются современная пятиуровневая социально-классовая структура, представленная в мультиязычной интернет-энциклопедии, 2004 г. (www.wikipedia.org/wiki/); структура, предложенная *Abraham Trad,* преподавателем курса социальной антропологии университета штата Коннектикут, США (2004) (табл. 4.8); а также девятиуровневая структура историка культуры *Paul Fussel* (1992) (табл. 4.9).

Таблица 4.8. **Пятиуровневая социально-классовая структура США**

Coleman-Rainwater, 1978			*Wikipedia,* 2004 (www.wikipedia.org/wiki/)		*Abraham Trad,* 2004 (www.connecticut.org)		
Группы %	Классы	Население, %	Классы и субклассы		Классы и субклассы		Население, %
Верхние американцы — 14	Высший высший	0,3	Высший класс		Высший класс		1-3
	Низший высший	1,2					
	Высший средний	12,5	Средний класс	Высший средний	Средний класс	Верхний средний	10-15
Средние американцы — 70	Средний класс	32,0		Средний средний		Нижний средний	30-35
	Рабочий класс	38,0		Низший средний	Рабочий класс		40-45
Нижние американцы — 16	Высший низший	9,0	Низший класс		Низший класс		20-25
	Низший низший	7,0					

Таблица **4.9. Девятиуровневая социально-классовая структура США**

Социальная структура *Paul Fussell,* 1992 г. (социокультурная; больше по жизненному стилю, чем доходу) (по *Paul Fussell, Class: A -Guide through the American Status ,System,* 1992, *Touchstone,* 1992, 208 р.		
Классы		Характеристики
Невидимые топ (Invisible Top)		Супербогатые, наследники огромных состояний
Высший класс (Upper Class)		Богатые знаменитости и люди, способные позволить себе слуг
Средний класс	Высший средний класс *(Upper-Middle Class)*	Сделавшие себя сами высокообразованные профессионалы
	Средний класс *(Middle Class)*	Офисные работники
Пролетариат	Верхний пролетариат *(High Prole)*	Квалифицированные рабочие, члены профсоюза
	Средний пролетариат *(Mid Prole)*	Рабочие фабрик и сервисной индустрии
	Нижний пролетариат *(Low Prole)*	Мигранты — рабочие ферм и случайно занятые
Обездоленные *(Destitute)*		Бездомные
Невидимое дно *(Invisible Bottom)*		Заключенные в тюрьмах

Россия, очевидно, отстает от США в уровне развития информационных технологий и масштабах их использования, в уровне жизни основной массы населения, в уровне конкурентоспособности множества товаров и услуг на мировом рынке. Наша совсем еще недавно индустриально-аграрно-феодальная страна, с трудом удерживая давление конкуренции свободных рыночных экономик, ищет свои модели интеграции в мировую экономику, построенную сегодня по правилам рынка. Социальная структура экономически благополучного общества может и должна быть ориентиром маркетинга как на экономическом уровне, так и на уровне маркетинговой деятельности всех субъектов рынка. Можно говорить о том, что сферой социальной ответственности маркетинга в России должно быть формирование среднего класса как большинства, а не меньшинства российского населения. Речь идет о том, что маркетинг на макро- и микроуровнях экономики должен учитывать интересы трансформации социальной структуры в России 30 : 70 (соотношение — средний к низкообеспеченному) в обратную — 70 : 30, когда средний составляет большинство населения страны.

Различия в социальной структуре и «толщине» слоя класса западных стран и России дают о себе знать проблемами практики маркетинга иностранных компаний на российском рынке. Так продукты, потребляемые средним классом в США, Великобритании Германии и других экономически развитых странах (автомобили-иномарки, путешествия по Европе и за океан, квартиры) покупаются в России преимущественно высшим классом и верхним слоем сред - него класса. Ежегодные путешествия в соседнюю страну, автомобиль отечественного производства вполне по средствам школьной учительнице из Германии или США и совсем не по карману для 90% российских учителей. Это значит, что программы маркетинга, разработанные для Западной Европы и США, могут иметь в России проблемы в таких вопросах, как выбор целевого сегмента и позиционирование продукта, выбор спектра мотивов для коммуникаций и соответственно, достижение цели объема продаж.

В связи с актуальностью классовой идентификации и самоидентификации российских потребителей в условиях глобализующихся рынков товаров, рабочей силы и капитала, социальная структура в США представляет методический интерес для разработки маркетинговых решений в России (сегментация, позиционирование, брендинг, мотивация, коммуникации). Рассмотрим основные социальные классы структуры, предложенной *Cole man-Rainwater* в 1978 г. для американского общества *[Hawkins et al,* 1995, p. 122]. Параллельно рассмотрим и современные тенденции изменения этой социальной структуры к настоящему времени, эхом отзывающиеся и в нашей стране.

Верхние американцы (14%)

Эта группа верхних американцев *(upper Americans)* включает высший класс *(upper class,* верхушку общества, составляющую 1—3% населения) плюс верхний слой среднего класса *(upper-middle class,* 10-15%).

Верхние американцы = Высший класс(1-3%) + Высший средний класс (10-15 %)

Высший класс (upper class) состоит из разнообразной элиты. Принадлежность к одной элите не обязательно предполагает членство другой. Принадлежность к этому классу обусловлена либо чрезмерным состоянием, либо значимыми достижениями, либо знаменитостью (кинозвезды, политики, музыканты), но преимущественно наследованным состоянием. Капитал и статус в США взаимосвяза-

на. Капитал порождает класс, поскольку люди с необычно большим капиталом часто искомы другими и могут совершать выгодные для трансакции. В отличие от некоторых европейских обществ, где высший класс связан с дворянством, в США капитал может обычно «купить» путь человека в некоторые, хотя и не все, элиты. Класс, в свою очередь, порождает капитал, поскольку индивидуумы с социальным капиталом (связи, репутация, известность, авторитет) имеют более легкий доступ к другим формам капитала.

Члены высшего класса обычно живут на свои средства и сохраняют длительное преимущество посредством социальных связей и взаимодействий в большей степени, чем упорной работой *(hard work)*. Упорный труд**,** хотя и демонстрируемый некоторыми членами американской элиты, имеет второстепенное значение и полностью элективен. На рынке занятости члены высшего класса могут использовать, эксплуатировать свои связи для сохранения за собой вожделенных и престижных позиций занятости с заработной платой более 200 тыс. долл. в год, к котором нередко прилагаются компенсационные выплаты на случай увольнения («золотые парашюты») и дома, покупаемые компанией. Такие позиции занятости обычно доступны только для людей с социальными связями высшего класса. Если бы их занимали члены среднего класса**,** их заработная плата была бы примерно такой же, как для традиционной позиции профессиональной работы высшего среднего класса.

Высший класс как верхушку общества нередко разбивают на две группы. Главный критерий — источник благосостояния — наследование (высший высший) или собственный упорный труд *(self made)* (низший высший)

Высший класс (1—3%) = Высший высший (0,3%) + Низший высший (1,2%)

Высший высший класс (upper-upper) (0,3%). Это члены аристократических семей (наследованного богатства), формирующих социальную элиту. Носители этого социального статуса обычно составляют ядра самых престижных клубов страны, это также спонсоры основных социальных событий. Они обеспечивают лидерство и фонды для местных сообществ *(community)* и гражданской деятельности, часто служат попечителями больниц, колледжей и гражданских организаций. Это капиталистического класса в классификации *Gilbert-Kahl.*

Низший высший класс (lower-upper)(1,2%) Это часто «новые богатые_- новая преуспевающая элита текущего поколения» (т.е. в первом поколении). Этот класс называют также корпоративным классом (c*orporate class)*. Семьи корпоративного класса относительно новы в понятии для высшего высшего класса и пока еще не

принимаются верхней прослойкой сообщества. В некоторых случаях их доход выше, чем у семей высшего высшего класса. Однако их потребление носит чаще видимый, демонстративный характер и функционирует в качестве символа их социального статуса. Семьи этого слоя — основные покупатели больших домов, роскошных автомобилей, дорогостоящей одежды, еды, отдыха и мебели.

Высший класс составляет менее 3% населения. Однако поскольку эти слои — видимый символ социального статуса, их поведение и жизненный стиль могут влиять на индивидуумов в низших слоях. Место жительства часто играет роль в этих двух группах, поскольку это явный символ их статуса.

Высший средний класс (upper-middle) (12,5%). Это верхний слой среднего класса. Состоит из семей, не обладающих ни наследованным семейным статусом, ни необычным богатством. Эти люди не имеют социальных привилегий элиты высшего класса, но обычно имеют доступ к высококачественному образованию. Их социальное положение достигнуто преимущественно благодаря их занятию и карьерной ориентации. Занятие и образование — ключевые аспекты этого социального слоя, поскольку он состоит из успешных профессионалов, независимых бизнесменов и корпоративных менеджеров. Члены этого класса обычно зарабатывают от 40 до 200 тыс. долл. в год, хотя здесь могут быть варианты. Например, домохозяйка, вступившая в брак с врачом, студент высокорейтингового колледжа/школы или университетский преподаватель-ассистент с заработной платой 35 тыс. долл. относятся к этой группе, несмотря на их относительно невысокий доход. Кроме того, поскольку класс определяется престижем занятия в не меньшей мере, чем заработной платой, водитель грузовика с заработком 60 тыс. долл. может быть отнесен лишь к среднему среднему классу.

Члены высшего среднего класса имеют престижную профессию — врачи, юристы, инженеры, архитекторы и соответствующее образование (мастерские степени). Более молодые члены этого класса популярно называются *yuppies*. Они покупают хорошие дома, дорогие автомобили, качественную мебель, хорошие вина. В своих покупках этот класс руководствуется хорошим вкусом, мотивирован скорее качеством, полезностью и в меньшей мере — статусом. Женщины этой группы чаще, чем в других группах высшего класса, работают, активны и склонны к самовыражению.

Хотя этот сегмент американского населения невелик, он явно видим и многие американцы хотели бы принадлежать к нему. Поскольку он объект стремления для многих, обращение к этому классу — удачная позиционная переменная для многих продуктов.

Рис. 4.5. Стратегия «тяни вверх», нацеленная на средний класс

Рис. 4.5 показывает стратегию «тяни вверх» *(upward pull)*. Эта тянущая стратегия хорошо работает для производителя дорогостоящей одежды. Такая одежда привлекательна для потребителей среднего класса, стремящихся улучшить свой социальный статус или использовать элементы жизненного стиля высшего среднего класса. Однако, как мы увидим далее, стратегия «тяни вверх» применима не ко всем продуктам или социальным классам.

Маркетингово-коммуникационные обращения к социальной элите «старого богатства» и к профессионалам и менеджерам «нового богатства» нередко различны. Эти различия относятся к рекламе, личным продажам, паблик рилейшнз, фандрайзингу.

Средние американцы (70%)

Средние американцы *(middle Americans)* по схеме *Coleman-Rainwater* включают два класса — средний класс и квалифицированную часть рабочего класса.

Средние американцы (70%) = Средний класс (32%) + Рабочий класс (38%)

Средний класс (middle class) (32%). Средний класс — это относительно большая группа, состоящая из белых воротничков *(white collar workers* — офисных служащих, школьных учителей), владельцев малого бизнеса и высокооплачиваемых голубых воротничков *(blue collar workers* — водопроводчики, надсмотрщики на фабриках, водители автобусов). Таким образом, средний класс представляет большинство группы белых воротничков, собственников малого бизнеса и верхушку голубых воротничков. Члена высшего среднего класса *(upper-middle class)* от члена среднего класса *(middle class)* отличает уровень квалификации/образования и престижность/высокооплачиваемость занятия.

Члены среднего класса имеют существенный доход и часто колледж-образование и некоторые управленческие обязанности. Ядро

среднего класса — это получивший образование в колледже бел воротничок или надсмотрщик на фабрике со средним доходом обычно живут в скромных пригородных домах, избегают элегантной мебели и, весьма вероятно, вовлекаются в проекты «сделай сам». Они представляют собой преимущественный целевой рынок для таких товаров и услуг, как центры по ремонту дома, садовые магазины магазины запчастей, а также ополаскиватели для рта и дезодоранты.

Имея ограниченный доход, они должны балансировать свои стремления в текущем потреблении со стремлениями к будущей экономической безопасности, учитывай ограниченность своих денежных потоков.

Средний класс в США претерпевает «сжатие». Информатизация и автоматизация управленческих функций и производства уменьшает потребность в офисных служащих и производственных рабочих. Число позиций служащих как в корпорациях, так и в госсекторе в 1990-х гг. уменьшилось в результате «уплощения» оргструктур, сокращения менеджеров среднего уровня за счет электронизации части информационно-управленческих операций. Это привело к перемещению части членов среднего класса на места неполной занятости, более низкой квалификации и с низшей оплатой, а также в малый и семейный бизнес. Снижение дохода части среднего класса, не сумевшей адекватно адаптироваться к новой ступени информатизации общества (повысить квалификацию), привело к снижению относительной доли среднего класса в американском обществе. Часть белых воротничков, сумевших вписаться в информационно-технологическую революцию, переместилась в верхний средний класс профессионалов — программистов, инженеров, консультантов.

В интересах анализа потребителей средний класс делится на приверженцев традиций и ориентированных на более современные ценности. Традиционалисты более ориентированы на дом и семью. Женщины гордятся своей ролью матери и хранительницы дома. Они ориентированы на традиционные, консервативные ценности, такие как гордость должным приготовлением еды и удовлетворение в воспитании своих детей. Нетрадиционные потребители этой группы отражают ценности высшего среднего класса, потому что они мобильны вверх по социальной лестнице. Женщины этой группы боле вероятно работают, мужья и жены более склонны принимать совместные решения и придают большее значение колледж-образованию для детей. Выгоды экономии времени в приготовлении пиши и домашних приборах, весьма вероятно, привлекательные для нетрадиционалистов среднего класса, однако мало привлекательны для традиционалистов.

Рабочий класс (working class) (38%). Рабочий класс — это крупнейший социально-классовый сегмент населения США на 1978 г., по данным *Coleman, Rainwater [Assael,* 1995, p. 359], а также по данным *Coleman* на 1983 - *[Hawkins et al.,* 1995, p. 123], хотя и снижающийся в относительном размере с ростом информатизации, автоматизации и интеллектуализации производства. По данным американского ученого с мировым именем *Peter Drucker,* к 1990 г. рабочие (т.е. люди, «малые «деланием и двиганием физических объектов») составили пятую часть всех работающих в развитых странах, а к 2010 г. их доля сократится до десятой части всех занятых *[Drucker,* 1994, p. 40].

'Рабочий класс — «синие воротнички» — квалифицированные и полуквалифицированные заводские рабочие. Различие между рабочим среднего класса и малоквалифицированным рабочим — в карьерной перспективе. Умения и навыки полуквалифицированных рабочих ограничены одним типом работы. Хотя некоторые домохозяйства этого слоя стремятся к продвижению, члены его более склонны искать безопасности и защиты того, что они имеют. Многие «аристократы рабочего класса» недолюбливают высший средний класс и предпочитают продукты и магазины, позиционированные на уровень их социального класса. Они — потребители пикапов (грузовичков) и автофургонов, охотничьего снаряжения, лодок и пива. Досуг, вероятнее всего, — домино, карты, визиты к родственникам.

Рабочие зависят от друзей и родственников в эмоциональной поддержке и в отвлечении, разрядке от нетворческой работы. Узкая направленность и недостаток самовыражения в работе ведут к импульсивным покупкам, прерывающим скучную рутину. Эта группа чаще покупает для сегодняшнего дня, чем планирует на завтрашний. Поэтому реклама, апеллирующая к фантазии, чуду, оторванному от скучной реальности, чаще всего успешна *[Assael,* 1995, p. 361]. Интересно, что именно такой тип потребителей-рабочих в регионах России составлял целевой сегмент потребителей пива марки «Клинское» компании *Sunlnterbrue* в 2004 г.

Поскольку рабочий класс профессионально дистанцирован от сферы создания и распространения знаний и информации, его мировоззрение ближе к «старому» традиционализму. Муж — чаще всего «добытчик» и лицо, принимающее решения, жена — домохозяйка. Если в среднем более половины женщин среднего класса работает, то для женщин рабочего класса эта цифра составляет одну треть.

Начинается с последней четверти XX в. производственный сектор в США претерпевает масштабное сокращение в силу технологического

прогресса и возросшей производительности труда на одного рабочего. Механический ручной труд становится все менее нужным в США при растущей доступности дешевого зарубежного труда за океаном, где законы, защищающие рабочего, менее жестки или отсутствуют вообще. Все это ведет к сокращению доли рабочего класса в США и других экономически развитых странах.

Нижние американцы (16%)

Нижние американцы (lower Americans) по схеме *Coleman-Rainwater* включают две группы: высший низший и низший низший классы.

Нижние американцы (16%)
высший низший класс (9%)
низший низший класс (7%)

Высший низший класс (upper-lower class) (9%). Это «работающие бедные», малообразованные индивидуумы, имеющие очень низкий доход и полу- или неквалифицированную сервисную работу (уборщики, рабочие на бутылоразливочном заводе, мойщики посуды).

Низкое образование затрудняет продвижение членов этого слоя на лучшие места занятости и, соответственно, в социальном статусе. Зная о жизненном стиле еще более низшего класса, они стремятся избежать соскальзывания в него. Этот класс — в рабстве у низкопробной массовой культуры, мании величия, индустрии быстрого питания. Однако есть розничные торговые цепи, ориентированные и на эту группу.

Низший низший класс (lower-lower class) (7%). Это класс бедноты. Доход очень низкий и образование минимально. Отличается от высшего низшего класса нерегулярной, случайной работой. Люди этого класса часто имеют малоприятную среду занятости. Этот сегмент общества часто безработен в течение долгого периода времени и часто — получатель государственной поддержки и услуг, предоставляемых неприбыльными организациями.

Обслуживание бедных рассматривалось как проблема для маркетинговой системы в целом. Однако полностью игнорировать этот сегмент неразумно. Важно хотя бы оценивать возможность разработки маркетинговых стратегий для этого сегмента. Мотивом для такого решения является прибыль и/или социальная ответственность.

Для семей низшего класса движение вверх по социальной иерархии затруднено. В результате эти люди фрустрированы и сердиты на свой экономический статус и неспособность иметь свою долю в «американской мечте».

Подавляющая часть дохода низшего класса идет на ренту жилья и отопление. Эта группа также тратит непропорционально высокую часть своего дохода на питание и лекарства вследствие своего более низкого дохода. Лишенные средств мобильности для сравнительных «шоп-туров» по пригородам, будучи ограниченными бедными городскими районами, низший класс часто платит более высокие цены за товары, чем другие группы.

Исследование различных направлений (параметров) статуса проводится маркетинг-менеджерами для того, чтобы определить, какие из этих направлений и каким образом влияют на процесс потребления продуктов — товаров в материальной форме, услуг, идей.

4.5. Измерение социального статуса

Американские исследователи потребительского поведения разработали множество методов для измерения и описания социального класса. Эти методы предназначены для соотнесения зависимых переменных потребительского поведения (таких как использование продуктов, марочные предпочтения, отношения, имидж магазина и покупки в нем) с независимыми переменными социального класса.

Методы исследования социального класса можно разделить по характеру участия в нем исследователя и исследуемых на объективные, субъективные и интерпретационные. Объективные методы основаны на объективных количественно измеримых переменных социоэкономического статуса, таких как занятие, образование, доход. Субъективные методы базируются на субъективном восприятии респондентами Других людей или самих себя. Ценность субъективных методов для аналитика ограничена по двум причинам: а) респонденты склонны завышать свои собственные классовые позиции, в) респонденты избегают оценки контекстуальных критериев высшего и низшего классов, тем самым преувеличивают размер среднего класса. Интерпретационный метод основан на «чтении» исследователем общества как «текста», Используя статьи в прессе и Интернет, телепрограммы, новеллы, автобиографии, рекламу и другие сообщения, в том числе путем мониторинга СМИ. Учитывая специфику российского общества 1990-х гг. (приблизительность статистики, «затемненность» экономики и фактических данных о занятости и доходах), следует отметить актуальность в России субъективных и интерпретационных методов.

Наиболее часто используемыми параметрами социального класса для маркетинговых целей являются занятие, доход, образование, размер и тип местожительства, собственность и организационная

принадлежность. Эти параметры значимы в обществах, ориентированных на достижения и основанных на политической и экономической демократии, в частности США. В странах и регионах (в том числе в ряде стран СНГ), недалеко ушедших от родовой ступени общественного развития, а также там, где наследованный статус традиционен, усиливается параметр происхождения.

Национальность (раса), возраст, пол и статус родителей даны индивидууму от рождения. В обществе, основанном на персональных, индивидуальных достижениях, эти параметры менее значимы для оценки социального статуса.

Американские исследователи дальше остальных продвинулись в моделировании социальных классов потребителей (так же как и в маркетинге в целом в силу наиболее длительной истории свободной рыночной экономики в этой стране). В силу глобализации рыночных отношений американские модели оценки социального статуса увеличивают свою актуальность для российского маркетинга. Рассмотрим достижения американских исследователей в измерении социальных классов.

Итак, существуют два основных подхода в измерении статуса:

- основанный на одном измерении, использующий однокритериальный показатель статуса;
- комбинация нескольких измерений, при этом используетсямультикритериальный (интегральный) показатель.

Однокритериальные показатели

Однокритериальные показатели *(single-item indexes)* оценивают социальный статус, основываясь на одном измерении. На деле общий статус индивидуума определяется несколькими измерениями. Поэтому однокритериальные показатели обычно менее точны в предсказании индивидуальной социальной позиции в обществе, чем хорошо разработанные мультикритериальные показатели. Однако однокритериальные показатели позволяют оценить воздействие конкретного измерения статуса на процесс потребления. Существует три наиболее общих однокритериальных измерения: занятие, образование, доход. Выбор маркетологом одного из этих критериев в качестве единственного для измерения определяется спецификой маркетинговой задачи.

Занятые (occupation) — наиболее широко используемый однокритериальный показатель в маркетинговых исследованиях. Ответ на вопрос «Чем вы занимаетесь?» позволяет оценивать и идентифицировать индивидуума, сделать вывод о его жизненном стиле. Занятие ассоциируется с образованием и доходом, хотя и не полностью.

Тип выполняемой работы и тип людей, с которыми работает индивидуум, прямо влияют на предпочитаемый этим индивидуумом жизненный стиль. Эти люди взаимодействуют и обычно соглашаются ДРУГ с ДРУГОМ в вопросах значимости различных видов деятельности, интересов и имущества, а также в вопросах размещения семейных ресурсов для реализации соответствующих целей. Люди одной группы занятости имеют сходный доступ к средствам формирования жизненного стиля. Характер досуга, финансовая независимость, знания и власть часто общие для категорий занятости.

Для назначения рангов, или численных величин, для различных категорий занятости используется несколько подходов. Одним из наиболее известных является социоэкономический показатель *(socioeconomic index)* (табл. 4.10), разработанный *Duncan* (1985) *[Hawkins et al.,* 1995, p. 130]. Отмечая связь образования и дохода со статусом, *Duncan* разработал шкалу занятости, основанную на образовательных достижениях и доходе индивидуумов при конкретном занятии. Вес, данный каждому компоненту, установлен так, что оценка (величина), данная каждому занятию, аналогична положению, приписываемому этому занятию широкой общественностью.

Таблица 4.10. **Социоэкономические оценки отдельных занятий в США (1985)**

Занятие	балл	Занятие	балл
Бухгалтер	65	Маркетинг-менеджер	58
Аэрокосмический инженер	84	Профессор маркетинга	83
Атлет	49	Разносчик почты	28
Автомеханик	21	Водопроводчик	27
Бармен	24	Полицейский	38
Химик	78	Медицинская сестра	46
Дантист	89	Продавец (в магазине одежды)	25
Учитель начальной школы	70	Продавец-инженер	78
Домохозяйка	15	Грузчик	

Образование (education) традиционно высоко ценится в культуре развитых стран. В США оно служит преимущественным путем для социальной мобильности вверх, аналогичная тенденция формируется и в России. Для многих продуктных категорий (профессиональные книги и журналы, выпуски новостей телекомпании НТВ, продукция телеканала СТС) образование — прямой измеритель статуса потребителя. Образование используется как компонент в нескольких мультикритериальных показателях. Кроме того, образование может

влиять на вкусы, ценности и стиль обработки информации в процессе принятия потребительских решений.

Уровень образования может оцениваться от неполной средней школы до научной степени. Образовательный уровень коррелирует как с занятостью (должность и место работы), так и с доходом. Образование влияет на жизненный стиль и поэтому непосредственно на образцы (характер) потребления. Однако образование редко обеспечивает абсолютное объяснение образцов потребления. Например, выпускники колледжа в США, зарабатывающие 30 тыс. и 100 тыс. долл. в год, вероятно, имеют различные жизненные стили. В России разрыв в уровне дохода специалистов с аналогичным уровнем образования (бакалавр, а также дипломированный специалист) достигает 5—7 и более раз, что определяет различие жизненных стилей людей одного образовательного уровня.

Доход традиционно использовался в качестве измерителя и покупательной силы и статуса. Традиционно ассоциация дохода со статусом высока. Однако эта ассоциация не столь строга сегодня, как в прошлом и в России, и в США. Корреляция между доходом и образованием *[Hawkins et ai,* 1995, p. 130] составила 0,33, а между доходом и категорией занятий — 0,4 (где 1,0 представляет полную зависимость переменных и 0 представляет отсутствие зависимости между переменными).

Использование показателя дохода влечет проблему выбора, какой доход учитывать:

—индивидуальный или семейный доход,

—до или после налогов,

—заработная плата или общий доход (плюс дивиденды на акции, проценты по банковским вкладам).

Многие индивидуумы могут не знать точно своего дохода или не хотеть его раскрывать. Поэтому, если они и отвечают на вопрос — то часто неправильно, что снижает надежность оценки.

Надежность показателя дохода как измерителя статуса не абсолютна. Высокий доход может сопровождаться менее высокими оценками по параметру занятости, например, для скандально известных звезд эстрады, высокооплачиваемых спортсменов и фотомоделей.

Доход, несомненно, значим для поддержания жизненного стиля. Более высокий статус связан, скорее, с высокими доходами, чем с низкими. Однако доход не определяет жизненный стиль полностью. Профессор университета или юрист могут иметь тот же доход, что и водитель грузовика, водопроводчик или поп-музыкант. Тем не менее, очень вероятно, что их процессы потребления для спектра продуктов будут отличаться. Доход в связи с занятием может быть измерителем потребления ряда продуктыых категорий, например компьютеров.

Относительный доход класса занятия (relative occupational class income)- Нередко следует оценивать одно измерение статуса в сочетании с другим. Так, относительный доход класса занятия — это отношение общего дохода семьи к среднему доходу других семей в том же классе занятия. Например, доход в классах занятости маркетинг-менеджера, программиста, преподавателя вуза может различаться в несколько раз, особенно в России. Если класс занятия рассматривается как устанавливающий основной жизненный стиль, то относительный доход определяет средства для желаемого жизненного стиля: избыточные средства, ни избыточные ни недостаточные средства, недостаточные. Эти три категории рассматриваются как сверхпривилегированные, средние и недопривилегированные соответственно. Категориальная принадлежность индивидуума отражается на структуре и содержании потребления.

Близкий к относительному доходу класса занятия показатель — *субъективный дискреционный доход (subjective discretionary income)*. Он показывает, как много денег имеет в распоряжении индивидуум для расходов на незначимые вещи (пустяки) *[Hawkins* (1995), p. 132].

Оценка значения этого показателя может проводиться по шкале от 1 до 6 «согласен/не согласен» со следующими утверждениями:

—вне зависимости от того, как быстро растет наш доход, мы никак не можем позволить себе лишнего;

—мы тратим больше на прихоти, чем большинство наших соседей;

—доход нашей семьи достаточно высок, чтобы удовлетворить почти все наши важные желания.

Показатель «субъективный дискреционный доход» дополняет надежность показателя общего дохода семьи для предсказания ряда покупок.

Мультикритериальные показатели

Мультикритериальные индексы *(multi-item indexes)* комбинируют несколько индикаторов социального класса. Эти показатели формируются на основе интегрирования оценок по однокритериальным показателям. Для построения мультикритериального показателя выбираются направления измерения статуса (чаще всего — занятие, образование, доход), затем они шкалируются с балльной оценкой значений и определяется формула расчета.

Одним из давних показателей является показатель социальной Позиции *hollingshead (Hollingshead index of social position),* созданный в 1958 г. (табл. 4.11) *[Hawkins et al.,* 1995, p. 134]. Это двухкритериаль-

ный показатель (основанный на оценке образования и занятости), допускающий компенсацию низкого значения одного параметра (например, образования) высоким значением другого (занятия). Хотя показатель несколько устарел, на его примере хорошо видна «механика» мультикритериальной количественной идентификации социального класса потребителя.

Таблица 4.11. **Показатель социальной позиции *Hollingshead* (1958 г.)**

Описание	балл
Шкала занятия (вес 7)	
• Высшие управляющие крупных концернов, собственники крупного бизнеса и крупнейшие специалисты	
• Менеджеры бизнеса, собственники среднего бизнеса и специалисты меньшего уровня	
• Административный персонал, собственники малого бизнеса и младшие специалисты	
• Клерки и рабочие-продавцы, техники и собственники малого бизнеса	
• Квалифицированные занятые ручного труда	
• Операторы машин и полуквалифицированные занятые	
• Неквалифицированные занятые	
Образовательная шкала (вес 4)	
Профессионал (мастерские, Ph.D. и др. степени) Выпускник 4-летнего колледжа (бакалаврские степени) Одно-, трехгодичный колледж (в том числе бизнес-школы) Выпускник средней школы (12 лет школы) 10—11 лет школы (незаконченная средняя школа) 7—9 лет средней школы меньше 7 лет школы	
Значение показателя социальной позиции *(ISP* score) = = (балл занятости х 7) + (балл образования х **4)**	
Система классификации	
Социальный слой	диапазон баллов
Высший	11-17
Высший средний	18-31
Средний	32-47
Низший средний	48-63
Низший	64-77

Показатель характеристик статуса Warner — один из первых мультикритериальных показателей и также несколько устаревший, разработан американским исследователем Warner еще в 1941 г. Сие-

тема измерения *Warner* основана на четырех социоэкономических факторах: занятие, источник дохода, тип дома и район обитания. Как показано в табл. 4.12, каждое из этих измерений статуса определяется посредством ряда из семи категорий, имеющих различный вес *(Hawkins et al.,* 1991]. Эта система относит индивидуумов в одну из шести классовых групп.

Таблица 4.12. Показатель характеристик статуса *Warner* (1941 г.)

	Характеристики			
№	Занятие	Источник дохода	Качество дома	Качество района обитания
1	Специалисты и собственники большого бизнеса	Наследованное богатство	Отличное	Престижный
2	Полупрофессионалы и должностные лица крупного бизнеса	Накопленное богатство	Очень хорошее	Лучшие пригороды и районы
3	Клерки	Заработная плата	Хорошее	Среднее: пространство вокруг дома. квартиры в хорошем состоянии
4	Квалифицированные рабочие	Заработная плата	Среднее	Средние, разрушении нет
5	Собственники малого бизнеса	Заработная плата	Посредственное	Ниже среднего: районы, начавшие разрушаться и где начал размещаться бизнес
6	Полуквалифицированные рабочие	Частные пособия/ выплаты	Бедные	Низкое: значительно разрушенные и полутрущобы
7	Неквалифицированные рабочие	Общественные выплаты и неуважаемый доход	Очень бедные	Очень низкое: трущобы

Значение показателя статусных характеристик *Warner:*
(ISC score) = (Занятие х 4) + (Источник дохода х 3) +■ (Район обитания х 2)

Система классификации		
Социальный слой	Спектр баллов	Размер группы населения
Высший высший	12-17	1.4%
Низший высший	18-24	Кб
Высший средний	25-37	10,2
Низший средний	38-50	28,8
Высший низший	51-62	33,0
Низший низший	63-84	25,0

Для коммерческих исследований потребителей используется компьютеризованный показатель статуса *Coleman (colman's computerized status index),* разработанный компанией *Social Research, Inc.* в 1983 г. В табл. 4.13 приведен формат оценки статуса традиционной семьи, главой которой является работающий супруг, а супруга не работает *[Engel et ai,* 1995, p. 690, 691]. Здесь значение параметра «занятость» умножается на два, затем оно складывается со всеми остальными оценками. Этот формат в принципе применим для семей, где работает только один из супругов.

Таблица **4.13. Формат оценки компьютеризованного статусного индекса *Coleman* семьи (1983 г.)**

Образование	Респондент	Его супруг(а)
• Средняя ступень школы (8 или менее лет) •	1	1
+Верхняя ступень школы (9—11 лет)	2	2
• Законченная школа (12 лет)	3	3
• Немного учебы после школы (1 год в колледже (бизнес-колледж, по уходу за больными, технический)	4	4
• Два, три года колледжа	5	5
• Законченный 4-годичный колледж (бакалавр, B.A./B.S)	7	7
• Мастерская или 5-годичная профессиональная степень	8	8
• Научная степень (Ph.D.) или 6/7-годичная про-	9	9

Уровень престижа занятия главы домохозяйства	
• Хронически безработный — поденный рабочий, неквалифицированный: на пособии	0
• Устойчиво занятый, но на маргинальных полуквалифицированных работах: дворники, минимально оплачиваемые фабричные подсобные рабочие, сервисные рабочие (газовщики)	1
• Среднеквалифицированные рабочие сборочных линий, водители автобусов и грузовиков, полицейские и пожарные, маршрутные доставщики, плотники, каменщики	2
• Средний менеджмент, учителя, социальные работники, меньшие профессионалы	5
• Корпоративные должностные лица меньшего ранга, собственники среднего бизнеса (10—20 занятых), профессионалы среднего уровня успеха (дантисты, инженеры)	7
• Высшие корпоративные управляющие, лидеры профессионального мира (ведущие доктора и юристы, богатые собственники бизнеса)	9

Окончание табл. 4.13

район проживания		
• Трущобный район: люди на пособии, простые рабочие		
. Только рабочий класс: не трушобное, но очень бедное жилье		
. Преимущественно голубые воротнички и немного офисных работников		
• Преимущественно белые воротнички и немного хорошо оплачиваемых голубых воротничков		
. Лучший район белых воротничков, немного управляющих, но, скорее **всего,** ни одного голубого воротничка		
• Отличный район: профессионалы и хорошо оплачиваемые менеджеры		
. «Богатый» район		
Общий доход семьи в год, тыс. долл.		
Ниже 5		
5-9,999		
10-14,999		
15—19,999		
20-24,999		
25-34,999		
35-49,999		
50 и более	8	
Общий счет		Статус

Другие, более актуальные сегодня версии формата для работающих женщин учитывают варианты их роли супруги или главы домохозяйства в формировании статуса домохозяйства. Известно, что доля «традиционных» американских семей/домохозяйств (с двумя родителями, где мать работает) уже сегодня составляет лишь 7% *[Benedict R., Taylor C,* 1995, p. 1—9]. Около 60% американок работает вне дома (в сравнении с 25% в 1950 г.), при этом в 1995 г. вне дома работало 80% всех матерей с детьми *[Engel et ai,* 1995, p. 765, 766].

Заполнение формата оценки статуса табл. 4.13 проводится интервьюером на основе опроса респондента. Выбранные респондентом позиции фиксируются, явно завышенные оценки корректируются. Данные рассчитываются с помощью компьютерной программы.

Оценивая социальный статус потребителя, следует помнить, что он не статичен. Социальная структура общества меняется вместе с Изменениями социальной среды. Динамика социального статуса может проецироваться на маркетинг отношений *(relationship marketing).* Это значит, в течение года сегодняшний покупатель с низким доходом может перейти в целевой сегмент с более высоким доходом. Так

же и едва возникшая небольшая фирма через год-два может стать лидером в конкретном сегменте рынка. И наоборот, сегодняшний индустриальный монстр завтра превратится в банкрота. Поэтому для сохранения своего клиента в дальнейшем маркетер должен учитывать не только его существующий, но и потенциальный статус.

В обществах высокой социальной мобильности социальный статус может резко меняться в одном поколении. В США человек, сделавший себя сам (*selfmade),* — почитаемый и нередкий социальный тип среди лидеров крупного бизнеса, общественной и политической жизни. В течение десятилетия половина индивидуумов низшего класса переходит в более высокий слой, при том, что вторая половина продолжает оставаться в прежнем слое. И наоборот, менее половины американцев из семей высшего класса остается в нем же *[Engel et al.,* 1995, p. 696]. В России также распространены примеры корпоративных, политических и государственных лидеров — выходцев из простых крестьянских и рабочих семей.

В эпоху глобализации и информатизации, конкуренции важнейшим средством социальной мобильности вверх становится образование в сочетании с формируемыми личностными качествами индивидуума. Значимость этих средств мобильности успешно используется в продвижении ряда продуктов.

Выбор шкалы оценки социального статуса

Универсального измерителя социального статуса не существует. Поэтому задача маркетолога состоит в выборе наиболее подходящего измерения престижа, или статуса, для решения конкретной проблемы. Например, для исследования лидерства мнений важен общий персональный статус, и здесь наиболее подходящим будет адаптированный мультикритериальный показатель *Coleman* или *Warner,* или *Hollingshead.*

Исследования вкусов или интеллектуально ориентированных видов деятельности, таких как чтение журнала или «смотрение» телевизора, должно учитывать образование как наиболее важное измерение. Для исследований, фокусированных на проведении досуга, наиболее уместным измерением может быть занятие.

4.6. Социальная стратификация и маркетинговая стратегия

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

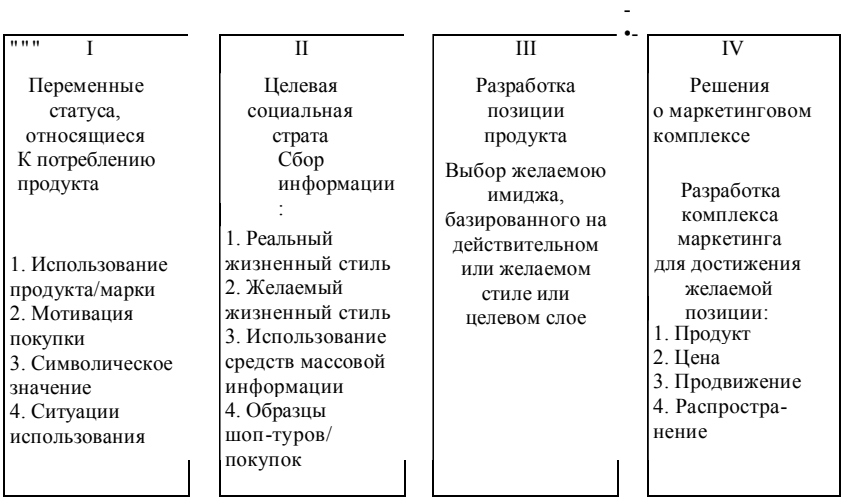


Рис. 4.6. Использование социальной стратификации для разработки маркетинговой стратегии

На рис. 4.6 показана последовательность шагов использования социальной стратификации для разработки маркетинговой стратегии *[Hawkins et ai,* 1995, p. 135]. Первый шаг — выявление, какие аспекты потребительского процесса испытывают воздействие социального статуса. Для этого обычно проводится исследование, включающее измерители социального класса, ассоциированные с использованием продукта/марки, мотивацией покупки, выбора магазина, использования средств массовой информации и т.д.

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

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 социальную страту на основе характеристик использования, мотивации покупки или значения продук-

та/марки, маркетер должен позиционировать марку в соответствии с целевым рынком.

Важно помнить, что члены социальной 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.

4.7. 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 социальным классом этого человека. Одежда дает быстрое и 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 существующей социально-классовой принадлежности (высший или средний классы) или желаемой (средний и низшие 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 цену.

Досуг. Потребители предпочитают тип досуга, проводимый своим или близким социальным классом. Влияние в освоении новой досуговой деятельности исходит от людей того же или слегка более высокого класса. Часть семейного дохода, тратимая на досуг, может незначительно отличаться у разных классов. Однако тип досуга варьирует. Так, теннис и бридж — игра среднего и высшего класса. Бокс — преимущественно низшего. Классическая музыка предпочи-

тается 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 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 растет. 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 склонны участвовать 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 и недостаточные информационные источники и поэтому испытывают проблемы фильтрования дезинформации и обмана в сложном урбанизированном обществе. Для компенсации этого недостатка потребители рабочего класса часто полагаются на родственников или близких друзей для информации о потребительских решениях. Потребители среднего класса больше полагаются на информацию из СМИ и на деятельность по внешнему поиску информации; на мнение ученых, специалистов.

Медиа и сообщения могут «подгоняться» для конкретных социальных классов. Интернет и деловая пресса больше используется верхними слоями, а телевидение и бульварная пресса — нижними слоями общества. 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, или 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 *[Assael,* 1995, p. 364]. Вербальные знаки и внешний вид продукта, также и то, как продукт используется — сообщает или не сообщает каждому классу: «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 класса, и низшего класса — 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 «Коммерсантъ-Daily» попадают в список почтовой рассылки для компаний — продавцов автомобилей-иномарок, элитного жилья и банковского обслуживания. А подписчики газеты «Труд» и «Аргументы и Факты» — нет, в силу более низкой и широкой социально-классовой ориентации.

Социальный язык. Образцы языка индивидуумов тесно связаны с их социальным классом. Это подтверждают эксперименты по идентификации респондентами социально-классовой принадлежности спикеров 40-секундных текстов и простого счета по аудиоматериалам *[Engel et al.,* 1995, p. 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 фотографии больше, чем слова, и более вероятно использует сленг и уличный язык. Эти принципы часто используются в рекламе бытовой техники и приборов, для одежды и аксессуаров (сумок, перчаток, галстуков).

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 уве-

рен в своей покупочной способности — анализировать, делать правильный выбор, платить обоснованные цены. Поэтому он испытывает новые места, в том числе интернет-магазины, 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 приятными витринами и отличным обслуживанием. Испытывая пресс времени, семьи высшего класса с «двойным доходом» (т.е. с двумя работающими супругами) расширяют покупки с помощью Интернета и каталогов.

Низшие классы рассматривают приобретение предметов домашнего обихода и одежды как привлекательную часть покупочной деятельности. Наибольшая вероятность совместного шопинга членов семьи — для низших классов. Шопинг 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, что относятся к ним. Многие потребители из среднего класса могут покупать продукты с символами и «приманками» более высоких социальных классов. Рыночные исследования американской рекламной кампании показали, что лишь несколько миллионов американцев имеют доход, позволяющий им жить обеспеченной и богатой жизнью. Однако гораздо больше — возможно, в 10 раз больше — число людей, испытывающих моменты хорошей «шикарной» жизни время от времени, покупая дорогостоящий шоколад, предметы одежды и символы престижа *[Engel et al.,* 1995, p. 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.

Вопросы и задания

1. Как и почему социальная структура России отличается от социальной структуры США? В чем главное отличие для маркетинга?
2. Как социально ответственный маркетинг может внести свой вклад в Повышение уровня жизни россиян, в процесс формирования и укрепления среднего класса в России? Какие условия для этого необходимы?

3. Маркетинг каких товаров и услуг в наибольшей степени учитывает социально-статусное измерение? Есть ли товары, маркетинг которых может неучитывать социально-статусные характеристики рынка? Какие это товары?

4. Для выведения на рынок нового фармокосметического препарата *в*ысшего слоя среднего класса *(upper-middle)* разрабатывается программа маркетинговых коммуникаций. Постройте социальную иерархию занятий(профессий) для данной социальной группы. Проранжируйте занятия по убыванию статуса. Какое значение имеет эта иерархия в маркетинге препарата? Какое занятие споукперсоны, используемой в рекламе и пиар-материалах, может быть привлекательным для данных потребителей в случае использования стратегии позиционирования препарата «тяни вверх» *(upwardpull)?*

5. Проведите сегментацию следующих рынков по критерию социального статуса:

—компьютеров
—автомобилей
—газет
—журналов
—образовательных услуг
—деловой одежды
—интернет-доступа
—пассажирских авиаперевозок
—программного обеспечения
—наручных часов

Назовите виды, марки продуктов в каждой из этих групп и определите, если возможно, на какие социальные классы они ориентированы. Покажите социально-статусные аспекты позиционирования этих товаров.

6. Покажите влияние социального статуса сегмента потребителей на каждый из этапов процесса принятия решения о покупке выбранного вами товара. Как это влияние можно использовать в комплексе маркетинга 4 Р?

Фактор социального статуса	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта *X*				
	1. Осознание проблемы	2. Информационный поиск	3. Оценка и выбор альтернатив	4. Покупка	5. Послепокупочные процессы
1. Занятие					
2. Образование					
3. Доход					
4. Место жительства					

Глава 5. Группы и групповые коммуникации

5.1. Группы и их типы

Групповые коммуникации — один из значимых факторов влияния на потребительские решения. Поведение потребителя формируется и реализуется в окружении других людей, т.е. в группе. *Группа (group)* — это два или более индивидуумов, разделяющих общие нормы, ценности и верования, и чье поведение взаимозависимо в силу формальных или неформальных связей между индивидуумами. На поведение потребителя можно влиять, используя его взаимосвязи и взаимодействия в группе — реальные, желаемые или не желаемые им.

Потребитель периодически находится в определенном отношении к какой-либо группе и в силу этого испытывает персональное влияние других людей. Персональное влияние — прямое или непрямое — одна из лучших форм убеждения. Причина в том, что воздействие исходит от того, кто нам известен и связан с нами, и потому вызывает доверие.

Большинство людей принадлежит к нескольким группам одновременно и хотело бы принадлежать/не принадлежать к другим. По мере изменения ситуации и групповой принадлежности человек может испытывать смену влияния и ориентиров поведения (рис. 5.1).

Группы могут быть классифицированы по ряду признаков (рис. 5.2). Наиболее полезными критериями групповой принадлежности потребителя для маркетеров являются:

—членство *(membership);*
—тип контакта *(tipe of contact);*
—привлекательность, притяжение *(attraction).*

Рис. 5.1. Группы ситуационного влияния на потребителя

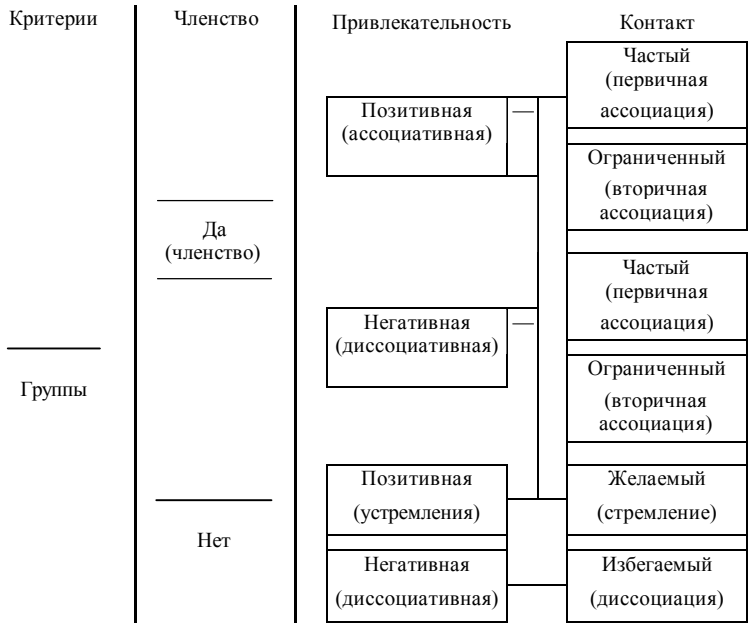


Рис. 5.2. Типы групп *[Hawkins et ai,* 1995, p. 146].

Критерий членства дихотомичен: человек либо принадлежит к группе, либо нет. Членство в группе может быть более или менее устойчивым, некоторые люди абсолютно уверены в своей принадлежности к группе (например, ведущие специалисты в отрасли), другим такой уверенности может не доставать.

Типы контактов в группе характеризуются интенсивностью межличностных коммуникаций. Рост размера группы (например, профессиональной ассоциации или отдела в компании) сопровождается, как правило, снижением интенсивности персональных контактов. По характеру контактов группы делят на первичные *(primary)* группы и вторичные *(secondary)* группы. Первичные группы — те, что характеризуются частыми межличностными контактами. Вторичные — группы с ограниченными межличностными контактами. Ясно, что влияние первичной группы — интенсивнее.

Привлекательность, или притяжение, группы — это желательность для индивидуума принадлежности к данной группе. Привлекательность меняется от негативной до позитивной. Группы негативной привлекательности могут влиять на поведение с той же силой, что и группы позитивной привлекательности.

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

5.2. Референтные группы

Референтная группа (reference group) — это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения. Группа принадлежности и референтная группа индивидуума могут не совпадать и оказывать разнонаправленное воздействие на индивидуума. Референтная группа — это группа, которую индивидуум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации. Референтные группы формируют стандарты (нормы) и ценности, детерминирующие перспективу мышления и поведения человека.

Solomon Asch (Engel et ai, 1995, p. 716) провел в 1951 г. эксперимент, позднее широко цитировавшийся. Эксперимент показал, что большинство людей не расположены вести себя, противореча групповому консенсусу. В этом эксперименте субъекту предлагалось выбрать одну из трех линий, различных по длине, — ту, что соответствовала по длине четвертой линии. Каждый выбирающий сидел в группе незнакомых ему людей, которых преднамеренно проинструктировали сделать неправильный выбор. Столкнувшись с неверным выбором, субъекты эксперимента делали значительное число ошибок в стремлении к групповому консенсусу. Однако ошибок не происходило, когда другие люди отсутствовали.

Первичные и вторичные группы

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

Вторичные группы также предполагают контакт «лицом к лицу», однако более спорадичный, менее всеобъемлющий и влия-

тельный в формировании мышления и поведения. Примерами являются профессиональные ассоциации, профсоюзы, местные организации.

Группы устремления и диссоциативные группы

Группы устремления (aspiration groups) — 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. Так, например, показательна реклама моющих средств американской глобальной компании *Procter&Gamble* для россиян, чей уровень жизни в среднем значительно ниже граждан США. Реклама, отражающая привлекательный жизненный стиль, мечты и стремления аудитории, обеспечивает успех продаж продукции этой компании во всем мире.

Диссоциативные группы (dissociative groups) — группы, членства в которых индивидуум мотивированно избегает. Например, группы асоциального поведения, неприемлемого образа или стиля жизни. Например, диссоциативной группой для профессионалов являются безработные, алкоголики, наркоманы, бомжи и даже просто неудачники.

Формальные и неформальные группы

Формальные группы характеризуются определенным, известным списком членов; организация и структура зафиксированы в письменной форме. Примеры — партии с формальным членством, профессиональные ассоциации, компании и госструктуры. В США — также церкви, братства, организации местных добровольцев-волонтеров.

Влияние формальных групп на поведение различно и зависит от мотивации индивидуума принять групповые стандарты и соответствовать им. Степень ожидаемого и требуемого соответствия, согласованности групповым стандартам также может существенно различаться.

Неформальные группы гораздо менее структурированы и преимущественно основываются на дружеской или коллегиальной ассоциации. Нормы могут быть строгими, но редко зафиксированы в письменной форме. Воздействие на поведение может быть сильным, если индивидуумы мотивированы социальным принятием. Здесь также

высокая степень межличностного, «лицом к лицу» взаимодействия, которое еще более увеличивает силу, с которой выражаются и закрепляются ожидания и санкции.

5.3. Влияние референтных групп на поведение потребителей

Маркетинговая стратегия определяется типом влияния референтной группы на целевой сегмент потребителей. Основными типами такого влияния являются: информационное влияние, нормативное влияние, идентификационное, или ценностно-выраженное влияние.

Информационное влияние

Информационный тип влияния (*informational influence)* на потребителя состоит в использовании им информации, предоставляемой референтной группой. Например, на форуме интернет-сайта wvAv.4p.ru практики маркетинга обмениваются друг с другом информацией о своих проблемах и способах их решения. Здесь обсуждаются и рекомендуются учебные программы по специальности, программное обеспечение, книги, услуги маркетинговых агентств. В западных, да и в российских компаниях есть специалисты (маркетологи, пиар-специалисты, рекламисты), работающие на интернет-форумах (где собирается целевая аудитория) для продвижения своих товаров и услуг. Более половины новых клиентов в сфере бизнеса неочевидного качества (системная интеграция, консультирование, обучение, медицинские услуги) приходят по рекомендации существующих клиентов.

Сила, действенность информационного влияния пропорциональна значимости информации, предоставляемой референтной группой.

Информационное влияние распространено в случаях, когда сложно оценить характеристики продукта или марки путем наблюдения. Поэтому опыт использования или рекомендации других людей, вероятно, воспримутся как уместные и ценные. Таким образом, «принцип социального доказательства» (*principle of social proof)* служит фактором потребительского выбора. Механизмы информационного влияния мы рассмотрим позже более подробно.

Нормативное влияние

Нормативное влияние (*normative influence)* референтной группы состоит в побуждении индивидуума следовать групповым нормам Для получения прямого вознаграждения или избежания санкции.

Так, например, родители определенной социальной группы покупают услуги обучения, развлечения и образования для своих детей (иностранного языка, музыки, профессиональной подготовки), следуя нормам этой группы. Аналогично, индивидуум может отказаться от одежды остромодного стиля, чтобы не стать объектом шуток друзей.

Нормы — ожидаемые и приемлемые варианты поведения. Нормы возникают вместе с возникновением групп и охватывают все аспекты поведения, связанные с группой. Нарушение норм может повлечь санкции. Значимость и действенность нормативного влияния пропорциональна значимости награды/санкции группы для индивидуума.

Апелляция к соответствию групповым нормам наиболее эффективна при следующих условиях: 1) существуют сильные нормативные прессы, 2) социальное принятие группы — сильная мотивация для индивидуума, 3) продукт/услуга видимы в своей покупке и/или использовании.

Сила нормативного пресса, или давления, специфична для различных ситуаций и даже индивидуумов. Динамика подчинения нормам определяется уравнением человеческого обмена социолога *George Romans [Engel et ai,* 1995, p. 719]. Уравнение построено на соотношении вознаграждения за подчинение нормам с затратами на подчинение. Вознаграждением могут служить одобрение и высокая оценка группы, усиливающие это поведение и поощряющие его повторение. С другой стороны, подчинение нормам требует затрат. Затратами могут быть — время, деньги, ограничение свободы выбора, нежелательные союзы.

Результат, т.е. сила нормативного пресса, или давления (*NP, normative pressure)* определяется индивидуальным восприятием выгоды реализации нормы, т.е. разницы между вознаграждением *(AP; awards perception)* и затратами *(CP; costs perception):*

$$NP \sim AP \sim CP.$$

Под действием нормативного пресса, например, находится политический деятель, ведущий активную работу определенной направленности в надежде завоевать голоса избирателей. Или фотомодель, стремящаяся к поддержке физической формы с целью сохранить или получить наиболее удачный контракт. Примером является маркетинг-менеджер, доброжелательно и с готовностью терпящий гнев (не всегда справедливый) и возмущение неудовлетворенных потребителей. Этот менеджер хорошо знает — будущие достижения компании

и его персонально основаны на высоком уровне сохранения потребителей.

Сильная мотивация социального принятия может распространяться на многие ситуации. О высоком уровне восприимчивости потребителя к нормативному влиянию маркетолог может судить по следующим признакам поведения:

- озабоченность социальной уместностью действий;
- внимание к социальным сравнениям как ориентиру для подходящего самовыражения;
- желание модифицировать самопрезентацию и самовыражение

при ощущаемой необходимости. Люди высокого уровня самомониторинга особенно стремятся соответствовать нормам, делая «правильный» выбор продуктов и марок.

Сильная мотивация социального принятия функционирует даже тогда, когда другие люди не контролируют явные результаты индивидуума через награды или наказание. Поэтому покупатель приобретает товары, не предназначенные для явного обозрения другими, однако соответствующие нормам, например — лекарства или косметические товары и услуги.

Видимость для окружающих, или публичная обозримость продукта в покупке или использовании, усиливает мотивацию соответствия нормам в провоцировании покупки маркетером. Одежда — один из самых публичных предметов, несущих информацию о социальном профиле и статусе владельца. Известно также, что предметы роскоши более подвержены социальному влиянию, чем предметы необходимости.

Видимость — не фиксированная продуктная характеристика, она зависит от ситуации и от вариантов использования продукта. Выбор марки одной и той же продуктной группы может варьировать в зависимости от варианта потребления. Например, в ситуациях публичного потребления индивидуум может выбирать престижные марки одежды, парфюмерии, косметики, напитков, сигарет. Однако для частного, не обозреваемого другими потребления, могут выбираться Другие марки — более комфортные, привычные и индивидуально Предпочитаемые.

Говоря об использовании нормативного влияния, следует отметить распространенную ошибку маркетеров — они стремятся апеллировать, т.е. обращаться к самой вещи. Однако такой подход часто неудачен. В продвижении нередко важнее апеллировать к видимости Продукта и наличию нормативного пресса. Для влияния на потребителя необходимо связать его восприимчивость к нормативному влиянию и видимость продукта/услуги.

Покупатели выбирают как сам продукт (часы, одежду, обувь), так и марки продуктов. Сила нормативного пресса может отличаться для продуктной группы в целом и конкретной марки. Так, например, индивидуум может иметь или не иметь автомобиль. Но если автомобиль есть, то его марка видима для окружающих и ее выбор может определяться референтной группой.

В западном обществе нормативное давление снижается, персональные нужды усиливают свой приоритет перед лояльностью группе. Рост урбанизации увеличивает социальную изоляцию, индивидуализм потребителей. Масс-медиа и все более Интернет расширяют границы традиционных социальных кружков, захватывая функции нормативного влияния. Снижение жесткой приверженности граждан социальным нормам также изменяет возможности нормативного влияния на потребительское поведение. В этих условиях актуальна реклама, мотивирующая человека «быть самим собой».

Идентификационное, или ценностно-экспрессивное, влияние

Идентификационное влияние *(identification influence)* называют также ценностно-экспрессивным *(value-expressive)*.

Оно возникает, если индивидуум использует воспринимаемые групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей.

Референтные группы нередко выполняют функцию экспрессии ценностей. Потребность психологической общности индивидуума с группой связана с принятием ее норм, ценностей или поведения. Желаемый результат — улучшенный имидж в глазах других. Поэтому индивидуум использует группу как образец, точку опоры и отсчета для собственного имиджа. Идентификационное влияние использует стремление потребителей к идентификации с людьми (организациями, странами), которыми восхищаются или которых уважают. Именно это объясняет популярность и притягательность западных марок во всем мире, а также символики политических движений, спортивных клубов среди их почитателей.

Примером является реклама, демонстрирующая притягательные ценности референтной группы (престижный досуг счастливых людей — на яхте, на живописной природе, на пляже) и содержащая слоган с идеей типа «обрети друзей (друга) с помощью товара этой марки (сигарет, мыла, шампуня, дезодоранта)». Некоторые из этих обращений —- в рекламе сигарет, например, вызвали бы немедленный бойкот общественности на Западе, но в третьем мире такие обращения весьма распространены, а в России — терпимы.

Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп

На рис. 5.3 показаны ситуационно-потребительские детерминанты влияния референтных групп *[Hawkins et al.,* 1995, p. 151]. Маркетинг-менеджер может использовать эту структуру для определения возможной степени влияния референтных групп на потребление своих марок.

Сначала надо определить степень и характер влияния референтных групп — того влияния, что уже существует или должно быть создано для продукта. Схема позволяет начать такой анализ, опираясь на специфику потребительской ситуации продукта.

Каждая из детерминант создает предпосылки использования одного или более типов влияния референтных групп: информационного, нормативного, идентификационного. Выявленные факторы (детерминанты) далее используются в разработке маркетингового комплекса, ориентированного на целевую потребительскую группу, — продукт, цена, место, продвижение продаж, паблик рилейшнз. Так, фактор видимого характера использования продукта может быть реализован в модернизации дизайна продукта (мебели, компьютера, телефона, автомобиля). Фактор высокой относимости продукта к референтной группе используется, например, компанией *Pepsi-Cola* в размещении своей рекламы в телепрограммах трансляции супербола. Низкий уровень покупочной уверенности в правильности выбора учитывается в практике американских компаний — продавцов компьютеров — *CompUSA,* например. Посетитель магазина может часами и днями путешествовать по торговому залу, где вы-

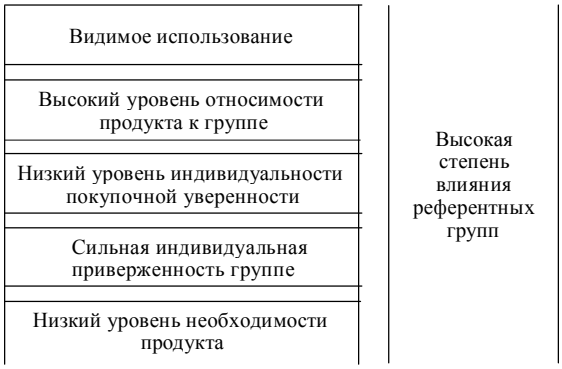


Рис. 5.3. Ситуационно-потребительские детерминанты влияния референтных групп

ставлены в открытом доступе все имеющиеся модели компьютеров и аксессуаров. При этом продавцы и консультанты (как референтная группа специалистов) обязаны терпеливо и доброжелательно отвечать на все, даже самые нелепые вопросы потенциальных клиентов, в том числе по телефону.

В стратегии персональных продаж влияние референтных групп используется достаточно широко. Конформизм, проявленный людьми в феномене *Asch,* используется в США в практике продаж косметики на дому для группы соседей. Этот же эффект конформизма используется в фандрайзинге (сборе пожертвований для общественных нужд) на встречах потенциальных филантропов. Конформизм используется и для «продажи» проектов, в том числе внутриорганизационных, на собрании лиц, принимающих решения.

Разработка рекламных сообщений также опирается на влияние референтных групп, обращаясь к мотивам желаемой социальной идентификации потребителей. Эти мотивы, например, явно прослеживаются в рекламе бытовых товаров, где героини сюжетов — домохозяйки — представлены «королевами» процветающего домашнего очага.

Реклама предметов не первой необходимости, например, спортивных тренажеров, сигарет, жевательной резинки, шоколадных батончиков, часто использует механизмы идентификационного влияния на потребительское поведение. Здесь задействованы мотивы идентификации целевого рынка с референтной группой — более здоровых, более красивых, более общительных, самоуверенных и жизнерадостных людей в сравнении с целевой аудиторией.

Ролевая теория и ее маркетинговое использование

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

Спектр поведения, приемлемого для данной роли, описывается параметрами роли. Ролевой стиль отражает специфику исполнения одной роли (домохозяйки, корпоративного лидера) разными людьми.

Каждый потребитель одновременно исполняет несколько ролей, например, студента, ассистента менеджера, соседа, молодого челове-

ка, сына. Набор исполняеых потребителем ролей не статичен. В процессе ролевой эволюции приобретаются новые роли и утрачиваются прежние.

Действующий в обществе *ролевой стереотип* приписывает роли определенный набор атрибутов — внешности, поведения, потребления. Маркетинговый аспект роли состоит в существовании *продуктного кластера роли.* Так, например, звезда эстрады должна ездить на роскошном автомобиле, носить одежду индивидуального дизайна, потреблять эксклюзивные услуги парикмахеров, косметологов, продюсеров и вообще вести экстравагантный образ жизни. Продукты кластера могут быть функционально или символически необходимы для выполнения роли.

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

Эволюция и смена ролей создают маркетинговые возможности. Так, например, растущая социальная группа деловых женщин создала рынок для миниатюрных переносных персональных компьютеров, которые американки, например, возят с собой из дома на работу и в командировки. Сегодняшние студенты вузов через некоторое время превратятся в корпоративных менеджеров, финансовых и маркетинг-аналитиков — в потребителей многих, в том числе деловых, товаров и услуг. Вероятно, потому подписка на газету «Ведомости» предлагается им за полцены.

Маркетинговые стратегий строятся вокруг смены и приобретения ролей достаточно широким сегментом населения. Так, например, достаточно широкий переход к роли родителей создает новый ролевой продуктный кластер, куда входят предметы детского и домашнего обихода, связанные с воспитанием и развитием детей.

Для продвижения продуктов этого кластера визуализируются референтные группы «хороших» родителей, обеспечивающих детей подгузниками компании *Procter&Gamble,* зубной пастой *Blend-a-Med* и детской жевательной резинкой без сахара.

Ролевой конфликт также может использоваться в маркетинге, например между ролями домохозяйки и работника. На разрешении этого конфликта нередко строится продвижение домашней техники, блюд быстрого приготовления, экономящих время и силы потребителя.

5.4. Влияние информации «из уст в уста»

Потребители часто обращаются к другим людям, особенно друзьям и членам семьи, за мнением о продуктах и услугах. Человек — передатчик такой информации влияет на потребительское решение. Таких людей часто называют «лидеры мнений», потому что передатчик имеет ведущую, доминирующую позицию по отношению к менее компетентному потребителю. Однако влияние «из уст в уста» обычно не выражается в такой иерархической форме.

«Из уст в уста» (word-of-mouth) — это межличностные коммуникации между двумя и более индивидуумами, такими, например, как члены референтной группы или потребитель и продавец.

Персональное влияние весьма значимо, поскольку потребители обычно рассматривают друзей и родственников как источники, более заслуживающие доверия, чем коммерческие источники информации. Более того, информация от референтной или семейной группы — средство снижения риска покупочного решения. Покупка видимых продуктов — одежды, мебели нередко предваряется поиском мнений знакомых. Эти мнения не только предоставляют информацию для снижения финансового и функционального риска, но также служат средствами групповых санкций для снижения социального риска.

Персональное влияние в форме лидерства мнений наиболее вероятно при наличии одного или нескольких условий:

- потребитель не располагает достаточной информацией, чтобы сделать компетентный информированный выбор. Однако в ситуации достаточности внутреннего поиска информации информация «из уст в уста» менее влиятельна;
- продукт сложно и трудно оценить, используя объективный критерий. Поэтому опыт других служит «чужой пробой»;
- человек не имеет возможности оценить продукт или услугу независимо от того, как информация распространена и представлена;
- другие источники воспринимаются как не заслуживающие доверия;
- влиятельный человек более достижим, чем другие источники, и поэтому консультация у него может быть получена с экономией времени и усилий;
- между передатчиком информации и получателем существуют сильные социальные связи;
- индивидуум имеет высокую потребность в социальном одобрении.

Маркетеры заинтересованы в распространении позитивной информации о продукте «из уст в уста», а также в предотвращении не-

гативной информации этого типа. Для управления коммуникациями «из уст в уста» маркетер должен знать:

—типы возникающих коммуникаций «из уст в уста»;

—процесс коммуникаций «из уст в уста»;

—условия для коммуникаций «из уст в уста»;

—мотивы вовлечения потребителей в коммуникации «из уст в уста».

Типы коммуникаций «из уст в уста»

Коммуникации «из уст в уста» можно разделить на три типа: продуктные новости; предоставление совета и личный, или персональный, опыт. *Продуктные новости* — это информация о продукте, такая как характеристики компьютера, новые решения в информационных технологиях или атрибутах функционирования продукта. *Предоставление совета* включает выражение мнения о компьютере или совет — какую модель купить. *Личный опыт* — это комментарии потребителя по поводу работы его компьютера или причин покупки. Продуктные новости — прямолинейны и нейтральны, однако совет и личный опыт либо позитивен, либо негативен.

Информирование и влияние — две основные функции коммуникаций «из уст в уста». Коммуникации типа «продуктные новости» информируют потребителя, совет и опыт влияют на потребительское решение. Каждый из типов коммуникаций может быть наиболее важным на разных стадиях покупочного решения. Продуктные новости необходимы для осведомления о продуктных характеристиках или о новом продукте. После достижения осведомленности знакомство с опытом использования продукта приятелем или родственником позволяет потребителю судить о сравнительных достоинствах марок. Наконец, совет наиболее необходим для принятия окончательного решения, поскольку мнение знакомого человека о покупке может быть влиятельным. Информация «из уст в уста» может распространяться в Интернете участниками тематических ньюз-групп, дискуссионных групп и форумов специализированных сайтов. Эти группы объединяют людей с общими профессиональными или общественными интересами и практически не содержат случайных людей.

Модели процессов персонального влияния

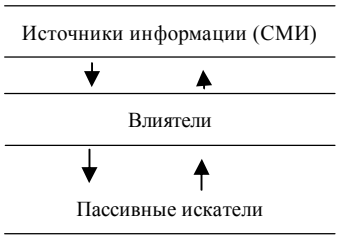
Наиболее известными моделями персонального влияния являются: просачивание *(trickle clown /up /across),* двусторонний поток *(a two-step flow),* мультистадийное взаимодействие *(multistage interaction).*

Теория просачивания. Теория просачивания «вниз» (*trickle down)* — одна из старейших в области персонального влияния. Она утверждает, что низшие классы часто стремятся строить свое поведение, заимствуя образцы у сограждан более высокого класса. То есть влияние передается вертикально через социальные классы, особенно в сфере новинок моды и стиля. Предполагается, что представители высшего класса демонстрируют богатство и благополучие через «видимое потребление», и их поведение копируется, когда возможно, теми, кто находится в низшем социальном страте (рис. 5.4, а).

С развитием СМИ теория просачивания «вниз» стала менее актуальной в развитых странах. Новая мода распространяется мгновенно через СМИ и быстро копируется на массово-товарной основе. В большей степени просачивание «вниз» сохраняется в развивающихся странах, где доступ к СМИ ограничен или вообще отсутствует.

Просачивание может происходить не только в направлении «вниз» *(trickle down),* но и «вверх» *(trickle up)* (рис. 5.4, б), а также «вокруг» *(trickle across) [Assael,* 1995, p. 692, 693]. Просачивание «вверх» имело место, в частности, в распространении джинсов (ковбойской одежды) и поп-музыки афроамериканцев в США. Просачивание «вокруг» происходит в произвольном направлении через классовые границы. Это, в частности, распространение сотовых телефонов среди молодежи разных классов в сегодняшней России. Просачиванием «вокруг» явился трехкратный рост потребления аскорбиновой кислоты в США в течение десятилетия после присуждения в 1954 г. Нобелевской премии по химии американскому ученому Л. Полингу. Полинг доказал, что, регулярно принимая витамин С, можно лечить не только грипп, простуду и кашель, но также рак и артериальные заболевания [Коммерсантъ, 5 октября 2004 г., с. 7].

Рис. 5.4. Модели персонального влияния «просачивание» а) просачивание «вниз»; б) просачивание «вверх»



: Рис. 5.5. Модель процесса персонального влияния «двушаговый поток»

Просачивание достаточно распространено среди равных по статусу людей. Оно известно как равностороннее влияние между теми, кто подобен по социальному классу, возрасту, образованию и другим демографическим характеристикам. Воздействие референтных групп часто наибольшее при наличии хотя бы некоторой степени ассоциации и отношений между влиятелями и последователями.

Двушаговый поток (two-step flow). Эта модель (рис. 5.5), разработанная в 1948 г. *Lazarfeld* и его коллегами *[Engel et ai,* 1995, p.727], предполагает, что информация на первом шаге поступает из источников к влиятельным лицам *(influentials),* которые затем (второй шаг) распространяют ее методом «из уст в уста» более пассивным искателям информации. Однако инициатива информационного потока не всегда исходит от влиятельного лица. Коммуникации «из уст в уста» столь же часто инициируются получателем информации, который ищет совета знающего приятеля или знакомого.

Мультистадийное взаимодействие (Multistage Interaction). Интенсивные исследования диффузии инноваций оспорили модель двушагового потока. В мультистадийном взаимодействии как влиятели, так и искатели испытывают воздействие источников информации

Рис. 5.6. Модель персонального влияния «мультистадийное взаимодействие»

(СМИ, Интернет) (рис. 5.6). СМИ могут мотивировать искателей информации обратиться к кому-нибудь еще для совета.

В действительности, коммуникации следует ориентировать как на лидеров мнений, так и на искателей информации.

Влиятели — лидеры мнений

Значимость влиятелей в принятии потребительских решений поставила ряд вопросов. Как найти влиятелей — лидеров мнений? Что это за тип людей? Что мотивирует их делиться своим опытом с другими людьми? Как наилучшим образом использовать влиятелей в маркетинговых решениях?

Исследовательские методы выявления влиятелей. Существуют три основных исследовательских метода идентификации влиятелей (лидеров мнений по конкретным продуктным категориям).

1. *Социометрический метод (sociometric method).* Членов определенной группы (например, врачей или других специалистов) просят идентифицировать других людей, у которых они ищут совета или информации для того, чтобы принять решение определенного типа.

На рис. 5.7 показана социограмма коммуникаций «из уст в уста» для группы врачей. Стрелки указывают наличие и направление обращения за информацией — поиск совета у коллег. Врач, к которому обращаются за советом наибольшее число членов группы (здесь — № 7), и есть — влиятель, к нему — 6 обращений. На втором месте — врач № 3, к которому обращаются четверо коллег. Это значит, что в первую очередь при всех прочих условиях для продвижения нового фармпрепарата в качестве влияте ля нужно использовать врача № 7.

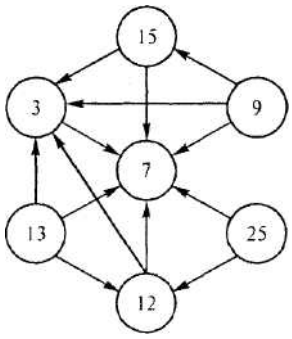


Рис. 5.7. Социограмма коммуникаций «из уст в уста» для группы врачей

Метод ограничен небольшой социальной группой, например специалистов отрасли — врачей определенной узкой специализации, ведущих экспертов в определенной области или обитателей небольшого жилого комплекса. Эта группа должна быть полностью определена и опрошена, что затруднено для потребительских групп численностью более 300—400 человек. Большинство марочных и продуктных исследований включают анализ влияний, выходящих за рамки одной социальной группы.

2. *Метод ключевого информанта (key informant method).* Ключевые информанты — люди, вовлеченные в частые внутри групповые коммуникации «из уст в уста», но они не обязательно лидеры мнений. Этих людей исследователь просит идентифицировать лидеров мнений группы, к которой принадлежит сам ключевой информант. Тем самым выявляются лидеры мнений в небольшой группе. Иногда фокусом исследования служит многоэтажное здание или микрорайон. В таких ситуациях метод ключевых информантов предпочтителен в силу большей простоты использования.

Метод ключевого информанта, так же как и социометрический метод, не универсален, поскольку применим для небольшой и конкретной социальной группы. Оба метода не могут быть использованы для целого ряда маркетинговых исследований, требующих выборки, т.е. репрезентативного образца из популяции потребителей, включающей много различных групп.

3. *Метод самоопределения (self-designation method).* Этот метод наиболее часто используется маркетерами, потому что выделяет лидеров мнений за пределами одной небольшой социальной группы. Метод заключается в опросе потребителей на основе серии вопросов, чтобы определить степень, до которой они сами воспринимают себя лидерами мнений.

На основе ответов на эти вопросы исследователь разрабатывает шкалу категоризации индивидуумов как лидеров мнений, последователей или членов промежуточной группы. Цель — определить, являются ли конкретные типы или категории людей лидерами мнений. Если они могут быть идентифицированы и изолированы от других как отличный от других рыночный сегмент, в отношении них можно использовать прямой маркетинг. Остальным группам также могут быть адресованы специальные коммуникационные обращения.

Вопросы для категоризации обычно относятся к конкретной продуктной категории и обращены к потребителям с тем, чтобы они ранжировали себя по следующим характеристикам *[Assael,* 1995, p. 659]:

* Чаще или реже у вас ищут совета о продукте в сравнении с вашими друзьями?

• Кто чаще говорит о продукте — вы друзьям или друзья вам?

• Рассматривают ли вас друзья и соседи как хороший источник совета о продукте?

Характеристики влиятелей. К основным характеристикам влиятелей, или лидеров мнений, относятся:

• наибольшая длительная вовлеченность, т.е. заинтересованность/занятость в сфере продуктной категории. Устойчивая вовлеченность ведет к улучшенному знанию продукта и формирует опыт в сфере продуктной категории или деятельности. Например, молодые женщины доминируют среди влиятелей в области моды, а многодетные матери часто используются как консультанты по самолечению. Врачи — влиятели в области использования фармпрепаратов;

• лидеры мнений инновационны в своем отношении к действительности, восприимчивы к инновациям, позитивно настроены по отношению к новым продуктам;

• лидеры мнений чаще всего социально активны, общительны, независимы в суждениях и поведении;

• относительно высокая экспонированность лидеров мнений источникам информации об инновациях в сфере продуктного интереса: СМИ и интернет-источникам, прямой рассылке, выставкам,конференциям;

• источник и получатель совета сходны по демографическим характеристикам и по характеристикам жизненного стиля. Человек, предоставляющий информацию в одной ситуации, в другой — является ее искателем.

Важно также знать — является ли процесс влияния продуктно-специфическим (мономорфическим — *monomorphic)* или распространяется и на другие продуктные сферы (полиморфическим — *polymorphic).* Это значит, что многие люди служат влиятелями для связанных друг с другом продуктов, например, компьютеров и программного обеспечения, обучения и консалтинга. Для людей, служащих источником информации по многим продуктным группам и условиям их приобретения и использования, существует специальный термин *market maven,* или «рыночная голова» *[Hawkins et ai,* 1995, p. 167J.

Мотивация влиятелей. В общем случае люди не склонны делиться своим опытом покупки/использования продукта/услуги, если только общение не несет некоторого удовлетворения. Мотивация, которая движет такое взаимодействие, падает в одну или более из следующих категорий: 1) вовлеченность, 2) возвышение в собственных глазах, 3) забота о других, 4) сообщение-интрига, 5) снижение диссонанса.

Вовлеченность. Склонность инициировать разговор прямо пропорциональна степени интереса или вовлеченности в конкретную тему. Например, молодой специалист — первый среди своих друзей приобрел новый компьютер с блестящими параметрами. Рассказ о компьютере другим может служить выходом для переполняющих человека эмоций удовольствия и радости, вызванных покупкой и использованием товара.

Возвышение в собственных глазах. Инициация информирования «из уст в уста» может выполнять такие функции, как обретение внимания, демонстрация компетентности, представление другим своего статуса, создание впечатления владения внутренней (узкого круга) информацией, утверждение превосходства. Купив и освоив, например, новый программный продукт, специалист сообщает коллегам об этом своем новом этапе профессионального роста, одновременно возвышаясь в своих собственных глазах.

Забота о других. Желание помочь другу или родственнику сделать лучшее покупочное решение также может вызвать разговор о продукте. Это особенно вероятно в случае высокой удовлетворенности влиятеля потреблением продукта, составляющим предмет интереса для другого человека. Альтруизм играет свою роль, особенно когда сильны социальные связи.

Сообщение-интрига (происки). Некоторые люди развлекаются, используя конкретные рекламные сообщения для иллюстрации не связанных событий. Примером служат шутки по поводу рекламы памперсов компании *Procter&Gamble* или антикариозной жевательной резинки в контексте обсуждения деловых проблем.

Снижение диссонанса. Информация «из уст в уста» может использоваться для снижения когнитивного диссонанса (сомнений) после решения о крупной покупке. Неудовлетворенный покупатель может быть опасным. Не редкость, когда неудовлетворенный потребитель в гневе порочит продукт или марку. Негативная информация подобного рода может иметь решающее значение на потенциальных покупателей.

Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии

Передача позитивной информации «из уст в уста» может быть одним из важнейших коммуникационных средств маркетера. При этом следует учитывать специфику этого информационного влияния:

• решающий фактор действенности — доверие. Распространено Предположение, что другой потребитель не имеет скрытых или коммерчески мотивированных причин делиться информацией;

• коммуникация, инициируемая искателем информации, обычно более действенна, потому что в этом случае искатель мотивирован, заинтересован получить и обработать информацию. Если коммуникация инициируется источником, получатель может быть менее заинтересован в информации;

• воздействие негативной информации сильнее, чем позитивной. Более чем треть всей информации «из уст в уста» негативна по сути. Обычно ей придается больше значения и веса в принятии покупательских решений, чем позитивной информации. На фоне однозначно позитивной информации, генерируемой маркетером, негативная информация контрастна и потому настораживает потребителя. Кроме того, неудовлетворенный потребитель нередко более мотивирован поделиться информацией;

• информация «из уст в уста» может передаваться в вербальной либо в визуальной форме. Визуальная подача информации происходит посредством демонстрации продукта, при возможности наблюдения. Чем больше визуальность передачи, тем больше воздействие в плане осведомленности и стимулирования интереса. Однако вербально коммуникатируемая информация имеет больший эффект воздействия на мышление и оценку, чем невербальная. В идеале передача информации должна быть как визуальной, так и вербальной.

Персональное влияние не может прямо контролироваться фирмой, но оно может оцениваться, стимулироваться и направляться несколькими путями.

Мониторинг содержания информации «из уст в уста». По меньшей мере необходимо отслеживать — имеет ли место коммуникация «из уст в уста» и какой эффект она имеет. Например, *Coca-Cola* отслеживает и анализирует образцы коммуникаций, предпринимаемых теми, кто предъявляет претензии компании. В результате такого анализа выявлено *[Engel et al.,* 1995, p. 731]:

• более чем 12% потребителей говорят 20 или более людям о своем впечатлении, полученном от взаимодействия с компанией;

• те, что были полностью удовлетворены впечатлением от взаимодействия с компанией, сказали в среднем четырем-пяти другим людям о своем позитивном опыте;

• около 10% из тех потребителей, что были полностью удовлетворены, увеличили свои покупки у компании;

• потребители, решившие, что с ними обошлись неадекватно, сообщили этот факт в среднем 9—10 другим людям;

• около трети потребителей, решивших, что их претензии небыли адекватно разрешены, отказались покупать какие-либо продукты компании в дальнейшем. А другие 45% сократили свои покупки.

Преимущественная опора на коммуникации «из уст в уста». В некоторых случаях возможно полагаться на коммуникации «из уст в уста» как полный или частичный заменитель для рекламы. Например, крупнейшая по обороту (в 2002, 2003 гг.) компания мира — американская сеть магазинов *Wal-Mart Stores* продемонстрировала, что реклама может быть резко сокращена, когда коммуникации «из уст в уста» сильны. Эта компания построена на репутации «из уст в уста». Предоставляя ежедневно низкие цены наряду с широким выбором товаров и превосходным сервисом, компания вызывала позитивные эмоции потребителей, спешивших рассказать о своем опыте друзьям. В результате *Wal-Mart* стала крупнейшим розничным торговцем США, а затем и мира. Затраты *Wal-Mart* на рекламу составляли в середине 1990-х — 0,5% от объема продаж, тогда как затраты *Kmart* — 2,5%, а *Sears* — 3,8% *[Hawkins et al.,* 1995, p. 163].

Использование влиятелей как рыночной цели. Нередко влиятели и последователи трудно разделимы в силу ситуационности и избирательности влияния. Однако во многих случаях позиции влиятелей неоспоримы — это учителя, преподаватели вузов, врачи, консультанты. Одна из наиболее общих стратегий — установить их как цель рекламной деятельности, прямой рассылки, релизов паблисити. Компьютерно-информационная индустрия — одна из наиболее активных в информировании влиятелей о своих новых решениях. Так, например, компьютерная газета *PC Week/RE* имеет платную подписку и одновременно рассылается лидерам мнений бесплатно (корпоративная подписка) после заполнения ими анкеты-опросника. Рассылочные листы для бизнесменов, юристов и специалистов других профессий могут продаваться на информационном рынке. Другой вариант выбора маркетерами средств информирования — использование общих, неспециализированных СМИ с неизбежной потерей затрат на избыточную аудиторию.

Стимулирование коммуникаций «из уст в уста». Во все времена существовал маркетинговый выигрыш предоставления товаров известным влиятелям во временное или постоянное пользование. Это, в частности, распространение американскими издательствами новых версий учебников *(examination copies)* среди преподавателей американских университетов. Если преподаватель выбирает учебник как базовый в данном году для своего курса (на группу не менее 20 человек, которые его затем покупают), то издательство оставляет ему экземпляр бесплатно. На сайте книготорговых интернет-магазинов *Amazon.com, Ozon.ru* читателям предлагается оставить свой отзыв о продаваемой книге. Тест-драйв для VIP-персон, зарубежная поездка для журналистов на завод компании, зарубежная стажировка для

специалистов — также средства стимулирования коммуникаций «из уст в уста». Компания *Ford Motor Co.* использовала этот подход как часть своей стратегии для продвижения модели *Thunderbird.* Приглашения были разосланы более чем 406 тыс. управляющих компаний и специалистам с предложением водить машину в течение дня. Возможностью воспользовались 15 тыс. Хотя только 10% стали покупателями, 84% показали, что они рекомендовали бы модель своим хорошим знакомым.

Стимулирование коммуникаций обеспечивается модератором корпоративного web-форума, публикацией на сайте статей с возможностью обсуждения здесь же читателями. В США стимулирование коммуникаций достигается побуждением известного влияния открыть свой дом для продуктных презентаций — косметики, посуды, домашних приборов. Кроме того, факт рекламирования товара известным лицом также стимулирует коммуникации. Например, реклама товаров известными телеведущими, актерами и даже политическими деятелями — предмет обсуждения для журналистов, телезрителей и даже учебных аудиторий.

Формирование влиятелей. Иногда влиятелей можно создавать, т.е. вовлекать в коммуникации лиц, имеющих характеристики влияния. В России врачи нередко выписывают очки, биодобавки на специальных рецептах, при получении которых фирмы-продавцы отчисляют врачам процент от стоимости покупки за продвижение. Новые фармпрепараты нередко презентуются коллективам врачей и мед-центров специалистами-фармацевтами, нанятыми компанией-дистрибьютором или производителем препарата. Врачи-косметологи могут использоваться в качестве дилеров фармакологических и косметологических препаратов. Экскурсоводы по горным достопримечательностям Крыма нередко «подрабатывают» рапространением сувениров — эфирных масел.

Магазины отделений и другие розничники в США экспериментируют с поиском наиболее популярных молодых людей, которые затем получают значительные скидки на покупаемую ими одежду. Госпитали решают проблему избыточности обслуживающих мощностей, формируя альянсы с врачами — теми, кто часто «держит ключи» выбора клиентами госпиталя.

Влиятелей формируют также, предлагая потребителям стимулы для привлечения новых потребителей. Иногда это делается путем предложения привлекательных продуктных премий (сюрпризов, бесплатных приложений) или даже прямых финансовых выплат.

Иногда информационный поиск можно активизировать через коммуникации «из уст в уста», особенно через фразы и типажи, став-

шие частью повседневного просторечия. Такая фраза сама по себе стимулирует достаточно много бесед-обсуждений.

Другой тактикой является использование рекламы для поиска информации. «Спроси того, у кого это есть» — пример такого подхода. «Если хочешь похудеть, спроси у меня как» — такие значки нередко можно видеть на одежде промоутеров.

Наконец, могут быть полезны демонстрации, экспозиции и пробное использование. Например, производители компьютеров, серверов и программного обеспечения поставляют университетам и школам свою продукцию со значительными скидками и даже бесплатно потому, что это генерирует интерес потенциальных покупателей и поиск информации. Производители автомобилей аналогично имеют дело с компаниями аренды автомобилей, а производители телевизоров — с отелями.

Симулирование коммуникаций — это показ в рекламе типичных покупателей, сообщающих положительную информацию о продукте. Этот подход используется в рекламе *Procter&Gamble,* где домохозяйки обсуждают достоинства отбеливателя, стирального порошка и чистящего средства, а молодые мамы — достоинства памперсов.

Укрощение негативных коммуникаций «из уст в уста». Для укрощения негативных коммуникаций используются официальные заявления, сообщения для СМИ и даже судебные разбирательства. Так, например, все крупнейшие автопроизводители мира периодически объявляют отзыв партий автомобилей из-за обнаруженного дефекта какого-либо устройства. Важно, чтобы эти отзывы опередили поток негативных публикаций автомобильной прессы, серию несчастных случаев на дорогах и судебных исков пострадавших.

Негативные для поставщика товаров и услуг коммуникации могут распространяться и через СМИ, и особенно быстро через Интернет. Летом 2004 г. вкладчики ряда российских банков столкнулись с Проблемой получения наличных денег. Памятуя о кризисах 1991 и 1998 гг., об этом не замедлили сообщить интернет-издания и пресса, тем самым усилив внимание общественности и самих вкладчиков к проблеме. Альфа-банк оценил свой репутационный ущерб, нанесенный серией публикаций влиятельной деловой газеты «Коммерсантъ» в 11 млн долл. и затребовал возмещения этого ущерба в судебном порядке (www.kommersant.ru).

В ситуациях негативных коммуникаций периодически оказывается не только компании, но и госструктуры, государственные и политические деятели всех стран мира. Лучшая стратегия в ситуации растущего и обоснованного вала негативной информации — немедленное публичное признание проблемы заслуживающим доверия

компании спикером компании. Негативная информация «из уст в уста» редко исчезает сама по себе. Если вопросы не разрешаются должным образом, финансовые результаты могут быть немедленными и катастрофическими.

5.5. Диффузия инноваций

Успешное введение новых продуктов — критический компонент маркетинга на высококонкурентных рынках. Многие высокотехнологичные компании, и в частности *Microsoft,* существуют именно благодаря непрерывному обновлению своих продуктов. Учитывая объективный процесс сокращения жизненного цикла продуктов, проблема вывода нового продукта на рынок становится все более актуальной для большинства производителей товаров и услуг.

Диффузия инновации (diffusion of innovation) — это процесс приема (адаптации) инновации потребителями и ее распространения на рынке. Это преимущественно групповой феномен. Рациональное управление групповыми коммуникациями — значимый фактор коммерческого спеха инновации.

Инновации и их виды

Инновация (innovation) — это идея, деятельность или продукт, воспринимаемый как новый индивидуумом или группой. Итак, новизна продукта (в области поведения потребителей) определяется восприятием потенциального рынка, а не объективным измерителем технологического изменения. Даже если потребители рассматривают новое техническое достижение, например, рост быстродействия процессора как изменение в продукте, они могут не реагировать на него как па значимую инновацию. Для потребителей инновационность продукта прямо связана с изменением их потребительского поведения.

С точки зрения конкретного потребительского сегмента инновации классифицируются по воздействию инновации на его поведение на три группы: непрерывная, динамично непрерывная, прорывная (рис. 5.8).

Непрерывная, продолженная инновация (continuous innovation) требует минимальных изменений в потребительском поведении. К таким инновациям относятся новые сорта печенья, чипсов, безалкогольное пиво, изменение шрифтового оформления газеты. Большинство новых продуктов, вводимых на рынок, представляет собой непрерывные инновации.

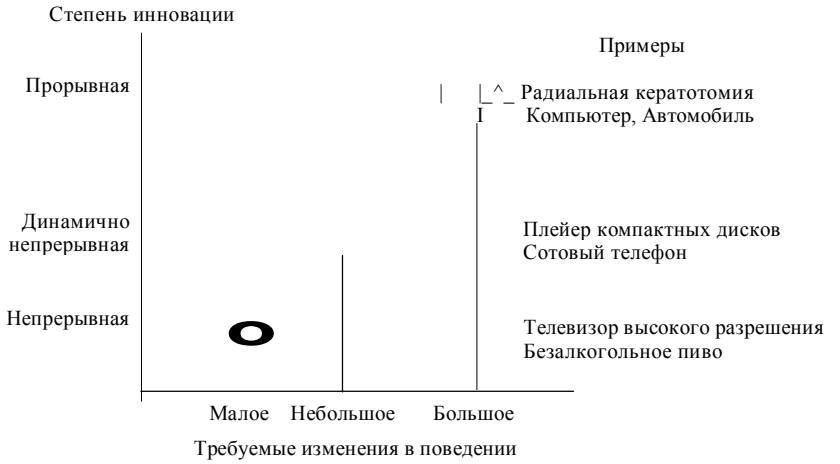


Рис. 5.8. Типы инновации

Динамично непрерывная инновация (dynamically continuous innovation) предполагает несколько большие, однако не существенные для потребителя изменения в поведении. Примерами являются плейер компактных дисков, сотовый телефон, услуги доступа в Интернет. Очередная версия операционной системы *Windows* или пакета *MS Office* требует новых аппаратных ресурсов и обновления навыков пользователей, потому относится к динамично непрерывной. Большая часть теоретических и эмпирических исследований связана с динамично непрерывными инновациями, чье распространение на рынке требует нередко специальных усилий.

Прорывная инновация (discontinuous innovation) предполагает значительные изменения потребительского поведения. К этой группе инноваций относятся радиальная кератотомия (хирургия близорукости), компьютер, автомобиль.

Диффузионный процесс

Диффузионный процесс — это процесс распространения инновации на рынке. *Распространение* — это покупка продукта на рынке с некоторой степенью продолжительности и регулярности. Диффузия также рассматривается как процесс распространения инновации на рынке во времени среди членов целевой группы посредством Коммуникаций.

Вне зависимости от типа продукта и социальной группы покупателей диффузионный процесс происходит во времени по определен-

ному образцу: период относительно низкого роста, затем период быстрого роста и, наконец, период замедленного роста.

На рис. 5.9 показаны модели процессов адаптации/диффузии инноваций и процесса принятия покупочного решения. Видно, что эти процессы имеют общие стадии, их содержание корреспондируется.

Процесс диффузии — от введения продукта на рынок до насыщения рыночного сегмента — может занимать от нескольких дней или недель до нескольких лет. Маркетолог заинтересован в быстром распространении своей инновации, в том числе с целью опережения конкурирующих продуктов и марок.

Факторы скорости диффузионного процесса.

1. *Демографический тип группы.* Группы молодых, обеспеченных и высокообразованных потребителей с готовностью принимают перемены в целом и инновации в частности.

2. Количество участников решения о покупке. Чем меньше индивидуумов вовлечено в процесс принятия решения, тем скорее оно будет принято. Коллективный характер решения замедляет диффузию. Поэтому инновация, предполагающая коллективное решение, распространяется медленнее той, что затрагивает преимущественно одного индивидуума.

3. *Интенсивность маркетинговых усилий.* Скорость диффузии подконтрольна маркетингу, зависит от проработанности маркетингового комплекса *4P (product* (продукт), *price* (цена), *place* (место-распространение), *promotion* (продвижение). Прагматичные паблик рилейшнз в комплексе интегрированного продвижения формируют

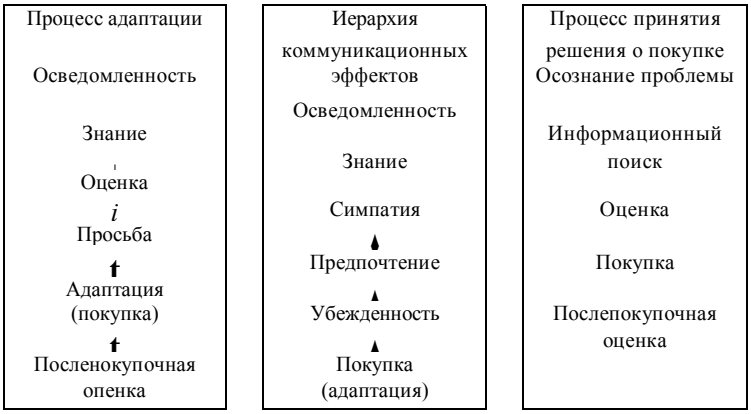


Рис. 5.9. Модели процессов адаптации/диффузии инноваций и принятия покупочного решения

осведомленность о компании и ускоряют процесс распространения инновации.

4. *Реализация значимой потребности.* Актуальность и очевидность удовлетворяемой потребности ускоряют диффузию. Если потребители не ощущают потребность как актуальную, инновация, ее удовлетворяющая, будет медленнее распространяться. Так, например, многие усовершенствованные характеристики модели копьютера могут не рассматриваться потребителем как необходимые. Поэтому компьютерные компании расширяют поставку компьютеров заказной конфигурации.

5. *Соответствие ценностям, верованиям и прошлому опыту потребителей.* Высокий уровень соответствия ускоряет адаптацию инновации. Это свойство было учтено при проведении деноминации в России в 1998 г. — купюры нового образца по цвету и оформлению сделали очень похожими на старые.

6. *Относительное преимущество.* Чем лучше видятся преимущества инновации в сравнении с существующими решениями, тем выше скорость диффузии. Цена также является относительным преимуществом. Электронная почта при интенсивном использовании имеет относительное преимущество в передаче сообщений перед факс- связью в скорости, качестве, цене и электронной форме представления сообщения.

.7. *Простота.* Чем проще инновация в понимании и использовании, тем быстрее диффузия. Компьютерные компании стремятся преодолеть воспринимаемую сложность своей продукции путем создания обучающих программ и инструкций для конечных пользователей и продавцов.

Сложность оценки потребительской выгоды инновации также замедляет процесс диффузии.

8. *Обозримость.* Чем доступнее позитивный эффект адаптации инновации, тем быстрее ее диффузия. Поэтому американские компании — розничные торговцы компьютерами — выставляют все модели в торговом зале в открытом доступе, чтобы посетитель мог близко и хорошо видеть продукт, понажимать на клавиши.

9. *Апробируемость.* Чем легче получить низкоценовую или низкорисковую пробу инновации, тем быстрее ее диффузия. Диффузия радикальной кератотомии тормозится трудностью апробации, На широкую базу апробации делают ставку производители компьютеров, устанавливающие свои новинки в университетах. Американская политика возврата в магазин компьютеров и аксессуаров в течение 30 Дней после покупки также направлена на повышение апробируемости товаров. Легко апробируемые товары — шампуни, йогурты, Моющие средства — распространяются быстрее.

10. *Воспринимаемый риск.* Чем больше риск, ассоциируемый потребителем с инновацией, тем медленнее диффузия. Риск может быть финансовый, физический и социальный. Риск оценивает: вероятность того, что инновация не будет функционировать как ожидается; последствия того, что инновация не будет функционировать как ожидается; возможность исправления негативных последствий и затраты на это. Так, многие потребители высоко оценивают вероятностные выгоды, предлагаемые радиальной кератотомией. Однако они воспринимают последствия неудачной операции как чрезвычайно нежелательные и необратимые и потому не принимают инновацию.

Типы потребителей в диффузии инноваций

По времени адаптации инновации *E. Rogers* в 1962 г. разделил всех потребителей на 5 групп *[Assael,* 1995, p. 683]: инноваторы *(innovators),* ранние освоители *(early adopters),* раннее большинство *(early majority),* позднее большинство *(late majority),* запаздывающие *(laggards).* Распределение покупателей описывается кривой нормального распределения, или S-кривой, если определяется общая кумулятивная величина адаптировавших (купивших) инновацию (рис. 5.10).

Распределение покупателей отражает форму кривой жизненного цикла изделия. По мере движения вправо по оси времени происхо-

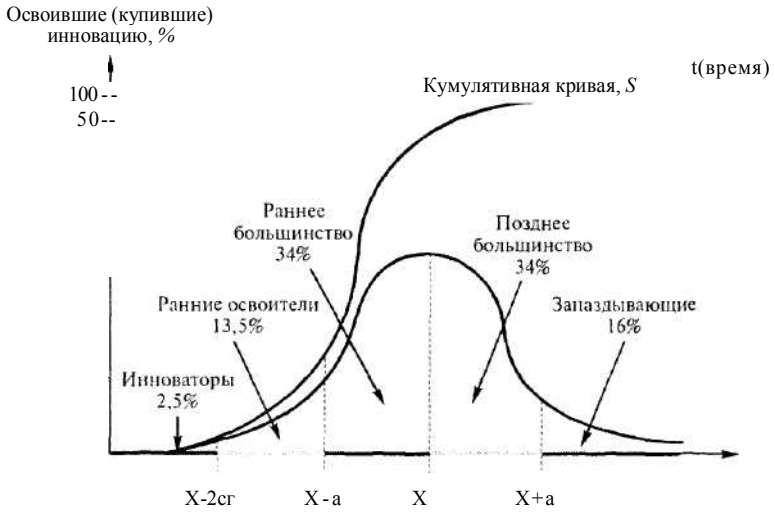


Рис. 5.10. Классификация потребителей инновации

дит в целом снижение уровня когнитивных и материальных ресурсов групп потребителей.

Отличия между группами могут быть специфичными для различных продуктов. Тем не менее ряд исследователей приписывает им сходные черты *[Hawkins et al.,* 1995, p. 178; *Kotleretal.,* 2001, p. 200].

Инноваторы (innovators) — это первые 2,5% покупателей нового продукта — те, что находятся в пределах двух стандартных отклонений (Q) от средней величины времени покупки *(X).* Инноваторы — люди склонные к риску, способные абсорбировать финансовые и социальные затраты неудачной покупки. Космополиты по мировоззрению, они склонны использовать в качестве референтной группы других инноваторов, а не только окружающих близких по статусу людей. Они часто моложе, лучше образованны и более мобильны в сравнении с равными себе по статусу. Инноваторы экстенсивно используют коммерческие медиа, торговый персонал и профессиональные источники в познании новых продуктов.

Ранние освоители (early adopters) — следующая за инноваторами группа покупателей; они занимают интервал между между двумя и одним стандартным отклонением от среднего времени покупки инновации и составляют 13,5% от всех покупателей. Ранние освоители — часто лидеры мнений в локальных референтных группах. Им сопутствует успех, они имеют уровень образования выше среднего для всех покупателей и несколько моложе своего статусного окружения. Они готовы принимать рассчитанный риск, но учитывают и неудачу. Они также используют рекламу, профессиональные и межличностные источники и представляют информацию другим.

Раннее большинство (early majority) — группа покупателей, следующая за ранними освоителями, составляющая 34% всех покупателей и занимающая левый интервал между средним временем покупки инновации и одним стандартным отклонением. Раннее большинство уважительно относится к инновациям. Они осваивают инновации раньше, чем большинство их социальной группы, но после того, как инновация показала себя успешной на опыте других. Эти люди социально активны, но редко лидеры. Они обычно несколько старше, менее образованны и менее социально мобильны, чем ранние освоители. Раннее большинство полагается в значительной степени на межличностные источники информации.

Позднее большинство (late majority) — группа потребителей, покупающая в период интервала времени между средним временем покупки и одним стандартным отклонением; составляет 34%. Позднее большинство — скептики в отношении инноваций. Они чаше осваивают инновации в ответ на социальное давление или вследствие сни-

зившейся доступности предшествующего продукта, чем в силу позитивной оценки инновации. Они обычно старше и имеют меньший социальный статус и мобильность, чем те, что осваивают инновации ранее.

Запаздывающие (laggards) — группа покупателей (16%), покупающих последними из всех, расположена за пределами одного стандартного отклонения от среднего времени покупки потребителей. Запаздывающие локально ориентированы и ограничены в социальных взаимодействиях. Соседи и друзья — основные источники информации. Они более всех склонны быть догматиками и ориентированными на прошлое. Инновации адаптируются только с сопротивлением.

Очевидно, что продуктная инновация, выводимая на рынок, должна окупаться в некотором периоде времени. То есть затраты, вложенные в создание, производство и маркетинг нового продукта, должны вернуться поставщику с прибылью. Коммерческий успех инновации возможен в случае, если ее купит большинство потребителей (68% потребителей) — группы раннего и позднего большинства. Большинство потребителей инновации, подобно «стаду баранов», ведомо, как мы видим, своим «козлом», т.е. группой инноваторов и затем — ранних освоителей. Для маркетера это означает, что успешная диффузия инновации часто требует выявления «козла» для этой инновации, который поведет за собой все остальное «стадо» потребителей. Важно определить — кто может явиться инноваторами и ранними освоителями данной инновации и обеспечить поддержку внутренних и внешних коммуникаций этих групп. Такие коммуникации могут генерироваться и поддерживаться маркетером на интернет-форумах, на корпоративных форумах и презентациях, в специализированных изданиях, через личные контакты «из уст в уста». Распространение инноваторами и ранними освоителями своих знаний и опыта использования продукта на группы большинства потребителей позволяет маркетеру увеличить шансы инновации на успех.

Вопросы и задания

1. Определите, какие группы оказывают влияние на потребителей приведенных ниже продуктов (конкретизировав марки и/или поставщиков):
—услуги интернет-доступа;
—услуг web-лизайна;
—услуги образования;
—компьютеры;
—идеи политических движений;

автомобили;
—холодильники;
—мебель;
—вакансии маркетологов;
—рабочая одежда;
—вечерние платья;
—деловые костюмы;
—аудиоучебники по менеджменту/маркетингу;
—электронные учебники по менеджменту/маркетингу;
—фармпрепараты;
—биодобавки.

Укажите, какие из этих групп:
—первичные/вторичные
—устремления/диссоциативные
—формальные/неформальные

2. Для выбранного продукта (марки) опишите влияние выявленных групп на каждом из этапов процесса решения потребителя о покупке по заданной ниже форме.

Группа	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта *X*				
	1. Осознание проблемы	2. Информационный поиск	3. Оценка и выбор альтернатив	4. Покупка	5. Послепокупочные процессы
группа Л					
группа *В*					
группа. С					

3. Определите формы влияния (информационное, нормативное, идентификационное/ценностно-экспрессивное) референтных групп на потребителя указанных выше продуктов (марок). Как проявляется это влияние и как можно его использовать в комплексе маркетинга (4Р)?

4. Кто может быть лидером мнений (влиятелем) для целевой аудитории потребителей указанных продуктов? Покажите и проиллюстрируйте механизм функционирования модели персонального влияния «мультистадийное взаимодействие» для указанных выше продуктов/групп. По каким критериям выбираются СМИ и влиятели (лидеры мнений) для целевой аудитории? Какие мотивы могут двигать влиятелями?

5. Охарактеризуйте группы потребителей (инноваторы, ранние освоители, раннее большинство, позднее большинство, запаздывающие), участвующих в процессе диффузии инновации (конкретного нового продукта/ марки):

- новой пищевой добавки;
— нового автомобиля;

—новой услуги интернет-доступа;
—новой марки косметики;
—нового аудиодиска;
—новой газеты/журнала;
—новой идеи;
—новой программы.

Зачем эти группы выявляются и какую роль играет каждая группа в процессе диффузии инновации? Какие маркетинговые решения в области групповых коммуникаций могут ускорить процесс диффузии инновации?

Глава 6. Семья и домохозяйство

6.1. Домохозяйство и его типы

Домохозяйство — это все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство. Домохозяйство — основная единица потребления для большинства потребительских товаров. Домашние приборы (телевизоры, холодильники, домашние компьютеры), мебель, жилье, продукты питания потребляются, скорее, домохозяйством, чем индивидуумами. Образцы потребления каждого из членов домохозяйства взаимозависимы. Так, например, покупка велосипеда для ребенка часто означает снижение возможности покупки пальто для другого члена семьи.

Понятия «семья» и «домохозяйство» отличаются, хотя иногда используются взаимозаменяемо. *Семья* — это группа двух или более людей, связанных кровным родством, браком или усыновлением и живущих вместе *[Engel et ai,* 1995, p. 742]. *Нуклеарная семья* — это группа, состоящая из отца, матери и ребенка (детей), живущих вместе. Нуклеарная семья имеет несколько вариаций. В частности, это семья с одним из родителей, образовавшаяся в результате развода или смерти другого родителя. В обоих случаях чаще дети и мать остаются вместе как нуклеарная семья. *Расширенная семья* — это нуклеарная семья плюс другие родственники, такие как бабушки, дедушки, дяди и тети. Расширенные семьи характерны для стран Востока, распространены в России, однако не характерны для США.

Домохозяйство в сравнении с семьей становится все более значимой для маркетеров единицей анализа в развитых странах. Это вызвано ростом распространения несемейных домохозяйств. *Несемейные домохозяйства* составляют люди, живущие одни, или люди, не связанные родственными отношениями или браком. В процессе переписи населения РФ в 2002 г. домохозяйство, а не семья было принято за единицу учета.

Домохозяйство непосредственно воздействует на процесс потребления и потому его характеристики необходимо учитывать для разработки маркетинговых решений. Оно также играет решающую Роль в социализации детей как потребителей. Семейное домохозяйство — основной механизм передачи культурных ценностей и ценностей социального класса следующему поколению.

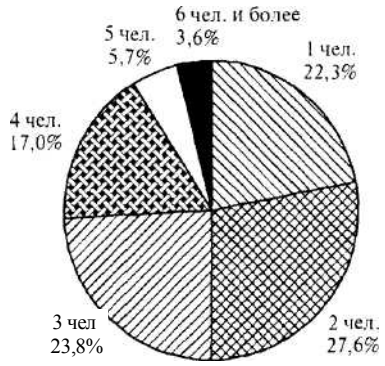


Рис. 6.1. Распределение домохозяйств РФ по числу членов, перепись 2002 г. (www.gks.ru)

Структура домохозяйства — его состав — дает информацию о характере потребления многих товаров и услуг. Так, в РФ в 2002 г. было выявлено, что почти три четверти российских домохозяйств состоят не более чем из трех человек (рис. 6.1, www.gks.ru). Самым распространенным — 27,6% — было домохозяйство из двух человек. Детей до 18 лет имели в своем составе 52% домохозяйств, состоящих из двух и более человек и, соответственно, остальные 48% — не имели. Сокращение размера домохозяйства привело к росту спроса в РФ на такие товары, как квартиры с малым числом комнат, малопорционные продукты питания (буханки хлеба, упаковки молока, йогурта, пельменей, пива и газированных напитков, печенья; малопорционные торты). Сокращение числа детей в семье снизило спрос на товары и услуги для детей. Детские сады в крупных городах России за последние полтора десятилетия нередко переоборудовались в собесы — места для работы с пенсионерами (преимущественно пожилыми людьми).

Потребительское поведение домохозяйства зависит от его структуры, стадии жизненного цикла и процесса решения о покупке (рис. 6.2). Все эти факторы определяют стратегию маркетинга товаров и услуг, потребляемых семьей или домохозяйством.

6.2. Жизненный цикл домохозяйства

Структура большинства семей и несемейных домохозяйств меняется с течением времени. Для анализа этих структурных различий американскими маркетологами была разработана концепция *жиз-*

Рис. 6.2. Маркетинговый аспект домохозяйства

немного цикла семьи. В основе концепции — предположение о том, что большинство семей проходят через последовательность стадий. Каждая из стадий имеет свои характеристики, специфичную финансовую ситуацию и образцы покупательского поведения.

Учитывая значимую и растущую долю несемейных домохозяйств в развитых странах (в США — 30,3%) *[Hawkins et al.,* 1995, p. 191], американскими маркетологами разработана концепция жизненного *цикла домохозяйства (Household Life Cycle,* ЖЦД) (рис. 6.3). Схема охватывает наиболее распространенные варианты домохозяйств в США. С развитием рыночных отношений в России происходит трансформация социально-экономической структуры общества, ее адаптация к рыночной экономике, поэтому концепция жизненного цикла домохозяйства США увеличивает свою актуальность и в России.

Рассмотрим подробнее основные стадии жизненного цикла домохозяйств.

Молодые одинокие. Группа характеризуется возрастом (до 35 лет) и брачным статусом — одинокие. Группа делится на тех, кто живет со своей семьей, и независимых, т.е. живущих отдельно. Живущие семьей молодые имеют немного обязанностей и ведут активную социальную жизнь. Покупают услуги молодежного досуга, предметы личного ухода (парфюмерия), одежду и спорттовары. Независимые имеют больше финансовых обязательств, покупают то же, что и молодые, живущие с семьей, но чаще покупают предметы домашнего назначения.

Молодые в браке без детей. Решение о браке или совместной жизни составляет новую стадию жизненного цикла домохозяйства. Жиз-

Стадия жизненного цикла	Брачный статус		Дети в доме	
домохозяйства	Нет	Да	Нет	Да
Молодость (до 35)				
Одинокий	*		*	
Молодой в браке		*	*	
Полное гнездо 1		*		*
Одинокий родитель 1	*			*
Средний возраст (35—64)				
Одинокий	*		*	
Полное гнездо 2		*		*
Одинокий родитель 2	*			*
Пустое гнездо 1		*	*	
Старший возраст (более 65)				
Одинокий	*		*	
Пустое гнездо 2		*	*	

Рис. 6.3. Стадии жизненного цикла домохозяйства

ненный стиль одиноких людей меняется с формированием совместного стиля. Приобретаются домашняя мебель и приборы. С более поздним появлением детей эта стадия увеличивается. Двойной доход обеспечивает относительно высокий уровень жизни. Эта группа тратит больше на досуг вне дома, дорогостоящую одежду, путешествия в сравнении с полным гнездом.

Полное гнездо 1: Молодые в браке с детьми. Появление ребенка несет много изменений в жизненный стиль и потребление молодой пары. К новым покупкам относятся детская одежда, мебель, питание. Формы досуга адаптируются к условиям воспитания детей. Доход домохозяйства может снижаться с прекращением работы одного из супругов.

Одинокий родитель Г. Молодые одинокие родители. Развод родителей создает специфические потребности в услугах ухода за детьми, в продуктах питания скорого приготовления. Одинокие родители испытывают недостаток времени и финансовые проблемы поддержания желаемого жизненного стиля семьи.

Одинокие среднего возраста. Группа состоит из тех, кто никогда не вступал в брак, и разведенных людей, не имеющих обязанностей

по воспитанию детей. Эта группа людей 35—64 лет невелика, ее потребности близки к группе молодых одиноких. Одинокие среднего возраста, как правило, имеют больше денег для затрат на поддержку своего жизненного стиля, чем молодые одинокие. Это рынок более дорогого жилья, путешествий, ресторанов.

Пустое гнездо 1: люди среднего возраста в браке без детей. Эта группа состоит из: бездетных пар; людей повторных браков, где дети от предыдущего брака не живут с родителем; пар, чьи дети покинули дом и живут отдельно. Занятость обоих супругов создает недостаток времени и доход для досуга вне дома и бытовых услуг, экономящих время.

Полное гнездо 2: люди среднего возраста в браке с детьми в доме. Дети людей 35—64 лет, как правило, старше шести лет и потому более независимы, чем в молодых семьях. Семьи с детьми шести и более лет — основной рынок уроков всех типов (музыки, спорта, иностранных языков), велосипедов, спортинвентаря. Подростки в этих домохозяйствах рассматриваются маркетологами как покупатели для собственных нужд и для домохозяйства. Соответственно на этот сегмент нацеливается реклама безалкогольных напитков, жевательной резинки и одежды для подростков.

Одинокий родитель 2: одинокий родитель с детьми в доме. Одинокие родители возраста 35—64 лет часто находятся под финансовым прессом. На них возлагаются те же требования, что и на супружеские пары среднего возраста, но при этом один человек несет весь груз ответственности за обязанности по домохозяйству. Кроме финансового стресса на этот сегмент влияет и недостаток времени. Многие люди этого сегмента вынуждены использовать экономящие время альтернативы, такие как готовые к употреблению продукты питания. Дети этого сегмента имеют расширенные обязанности по домохозяйству.

Пустое гнездо 2: старшие супружеские пары. Эту группу составляют люди с главой домохозяйства старше 64 лет, который может продолжать работать. Часто супруги уже на пенсии и полностью или частично свободны от полнодневной занятости. Потребности специфичны в области медицинских услуг, жилья, питания и отдыха. Эта группа имеет достаточно много времени, но не слишком много денег.

Старшие одинокие. Эту группу составляют в основном женщины в силу более высокой продолжительности их жизни в сравнении с мужчинами. Смерть одного из супругов возлагает на оставшегося его обязанности — финансовые, бытовые. Условия пожилого возраста, одиночества и незанятости создают уникальные потребности для жилья, общения, путешествий и отдыха.

Стадия ЖЦД представляет спектр потребностей, испытываемых индивидуумами с течением жизни. Однако она не дает конкретных решений. Так, например, все семьи «полное гнездо 1» сталкиваются с общей потребностью в отдыхе. Но то, как они разрешают эти потребности, в значительной степени зависит от социального класса. Как мы уже видели ранее, социальный класс представляет отношения, ценности так же как и финансовые ресурсы, связанные с потреблением. Социальный класс определяет решения многих проблем, возникающих по мере движения индивидуума по стадиям ЖЦД.

Для интеграции измерений ЖЦД и социального класса *Hawkins* [1995, p. 197] предложил матрицу *Жизненный цикл домохозяйства/ Социальная стратификация* (рис. 6.4). Одна ось представлена стадиями ЖЦД, определяющими вероятные проблемы домохозяйства. Другая ось представляет набор социальных страт, она определяет набор приемлемых решений. Набор социальных страт может варьировать, так же как и набор стадий ЖЦД. Эти наборы определяются спецификой продукта и, соответственно, целевого рынка. В клетках матрицы на стадии анализа отражаются сведения о существующем по-

Стадия жизненного цикла домохозяйства	Синие воротнички	Белые воротнички	Менеджеры и профессионалы	Студенты
Молодость (до 35)				
Одинокий				
Молодой в браке				
Полное гнездо 1				
Одинокий родитель 1				
Средний возраст (35—64)				
Одинокий				
Полное гнездо 2				
Одинокий родитель 2				
Пустое гнездо 1				
Старший возраст (более 65)				
Одинокий				
Пустое гнездо 2				

Рис. 6.4. Матрица *Жизненный цикл домохозяйства/Социальная стратификация*

ложении вещей — о состоянии спроса и его удовлетворения. На стадии разработки стратегии маркетинга клетки заполняются информацией, отвечающей на вопрос «что делать?» Эта информация представляет собой модель действий компании в данном сегменте.

Матрица позволяет сегментировать рынок с учетом ЖЦД и их социальной принадлежности для многих продуктов и разработать подходящие решения для целевых сегментов.

Для использования матрицы маркетолог должен очертить интересующую его деятельность или проблему, например, отдых в выходные, приготовление ужина, стирка белья, уборка квартиры. Далее проводится исследование, часто в форме интервьюирования или фокус-группы, с целью идентификации информации для соответствующих клеток матрицы.

1. Какие продукты или услуги используются сейчас для разрешения потребности или выполнения деятельности?
2. Какие, если есть, символические или социальные значения ассоциируются с разрешением потребности или с использованием существующих продуктов?
3. Как конкретно используются существующие продукты или услуги?
4. В какой степени удовлетворены члены сегмента существующими решениями и какие решения были бы желательными?

Этот подход использовался в США для выбора целевого рынка и разработки успешных маркетинговых стратегий для финансовых услуг, районных пекарен. Аналогично он может использоваться и в России в развитии конкурентоспособного производства потребительских товаров — одежды, обуви, мебели, бытовой техники, компьютеров, автомобилей; для развития услуг в сфере образования и обучения, развлечений.

6.3. Решение домохозяйства о покупке; распределение ролей

Принятие решения группой — домохозяйством — отличается от Принятия решения индивидуумом. Одно из основных отличий — в распределении функций между несколькими людьми. Для управления положением продукта на рынке маркетолог должен знать, какие, где и кем будут покупаться продукты, как и когда продукты будут Использоваться.

Для характеристики функций и характера участия членов домохозяйства в принятии покупочного решения используются *роли.* Социологи описывают поведение членов домохозяйства и других групп

с помощью *инструментальных* (или экономических, функциональных) и *экспрессивных* ролей *[Engel et al.,* 1995, p. 745]. Инструментальные роли охватывают функции финансовой трансакции, выбор условий покупки. Экспрессивные роли состоят в эмоциональной поддержке принятия решения о покупке другим членом семьи, в выражении эмоциональных потребностей семьи, ее интересов и норм

Специфику инструментальных и экспрессивных ролей следует учитывать в построении маркетинговых коммуникаций. Коммуникации чаще ориентируются на индивидуумов — носителей инструментальных ролей. В действительности, построение коммуникаций — выбор типов обращений в рекламных сообщениях, споукперсон — следует вести с учетом влияния на процесс решения других членов домохозяйств — носителей экспрессивных ролей. Например, в выборе домашних приборов (аудиотехники, домашних компьютеров, пылесосов) мужчины ориентируются преимущественно на технические параметры. А для женщин дизайн (форма, размер, цвет) — фактор не менее значимый, чем технические характеристики продукта.

Потребительское решение домохозяйства предполагает исполнение по меньшей мере пяти ролей. Эти роли могут выполняться мужем, женой, детьми или другими членами домохозяйства. Одна роль может выполняться несколькими членами домохозяйства. Один человек может совмещать несколько ролей.

Инициатор (initiator)/привратник (gatekeeper)/сборщик информации (information gatherer). Это человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки. Он инициирует в домохозяйстве обсуждение возможной покупки.

Влиятель (influencer) — индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок.

Решатель (decider), или лицо, принимающее решение *(decision maker).* Это человек, принимающий окончательное решение. Он имеет финансовый авторитет/власть выбора — как будут потрачены деньги домохозяйства и на какие продукты или марки.

Покупатель (buyer, purchaser) — человек, действительно покупающий продукт. Действуя как агент по закупке, он посещает магазин, обращается к поставщику, рассчитывается за покупку (наличными или выписывая чеки), приносит продукт домой.

Пользователь (user) — человек, использующий продукт.

Маркетеры должны коммуникатировать с исполнителями всех ролей. Этот подход использовался, например, в рекламных роликах мыла *Safeguard* компании *Procter&Gamble.* В роликах каждый из членов потенциальной семьи-потребителя видит свою потребительскую

роль — от непосредственного использования до общей эмоциональной поддержки использования другими членами семьи.

Решения, принимаемые супругами домохозяйства, классифицируются на четыре основные группы по критерию доминирования: доминируемые мужем, доминируемые женой, совместные и индивидуализированные (автономные). К решениям, где наиболее вероятно доминирует муж, относятся покупки сложных технических приборов, инструментов поддержки технических систем. В решениях о покупке продуктов питания, предметов обихода, мебели, детской одежды, вероятнее всего, доминируют женщины. К совместным решениям чаще относятся варианты досуга, проведения отпуска, покупка холодильника и телевизора. К автономным решениям относится покупка женской бижутерии, книг и газет индивидуального интереса.

Взаимодействие членов домохозяйства в принятии решений зависит от их ролевой специализации и вовлеченности в конкретные продуктные сферы. Заинтересованность одного из членов домохозяйства в покупке телевизора, компьютера или стереосистемы увеличивает его влияние на процесс принятия решения.

Влияние на процесс принятия решений может быть *прямым* и *игнорируемым непрямым*. Так, например, жена может купить и принести домой шоколадный торт, предпочитаемый другими членами семьи, тогда как она сама для себя предпочла бы фруктовый. Мнение других членов семьи покупателем не запрашивается перед покупкой (т.е. игнорируется), но косвенно влияет на решение.

Формулирование маркетинговой стратегии для потребительских продуктов требует анализа участия членов домохозяйства данного сегмента в процессе принятия решения на каждой из стадий. Для разработки такой стратегии по сегментам может использоваться матрица, показанная на рис. 6.5, где *S* — сегмент № 1,41 — член домохозяйства № 1; Ml — мотивация члена № 1 домохозяйства, С1 — стратегия маркетинга № 1, Т1 — тактика маркетинга № 1 и т.д.

Сегментная специфика обусловливает специфику атрибутов. Так, например, персональный компьютер может покупаться домохозяйствами разных социальных групп с целями, имеющими разные Приоритеты: развлечение, работа на дому для взрослых членов домохозяйства, учебные интересы студента/школьника. Приоритеты целей определяют атрибуты компьютера, набор программного обеспечения. Широкая дифференциация спроса на высококонкурентном американском компьютерном рынке резко расширила индивидуальную сборку по прямым заказам, та же тенденция наблюдается сегодня и в России.

Сегмент

Стадии процесса принятия решения	Вовлеченные члены домохозяйства (4)	Мотивация и интересы членов домохозяйства (М)	Стратегия С и Т тактика
Осознание проблемы	Ч1, Ч2	М2	С1 Т1
Информационный поиск	Ч3	М1	С2
Оценка альтернатив			С3 Т3
Покупка	Ч4	М4	С4
Использование/потребление	Ч2		С5 Т5
Избавление/утилизация	Ч1	М3	С6
Оценка	Ч1 Ч2		С7 Т7

Рис. 6.5. Матрица стратегии маркетинга, основанной на процессе принятия решения домохозяйством

Как только выявлены все вовлеченные члены домохозяйства на каждой из стадий и характер их мотивации, можно составить программу маркетинга, отвечающую потребностям всех заинтересованных участников. Так, например, в конце 1990-х гг. был успешно позиционирован на американском рынке домашний компьютер типа *all in one* (все в одном). Он имел атрибуты, значимые и достаточные для всех членов семьи, — возможность подготовки документов с расчетами, факс-модем для коммуникаций, игры.

6.4. Потребительская социализация

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

Для маркетологов представляют интерес содержание и метод потребительской социализации. Содержание обучения можно разделить на прямо относимое *(directly relevant)* к объекту и не прямо носимое *(indirectly relevant). 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: *Calvin Klein* — престижное марочное название. Информация о престиже марки не является прямо относимой, т.е. необходимой для фактического совершения покупки. Однако она важна для того, чтобы решить купить и что купить, т.е. 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 *[Hawkins et ai,* 1995, p. 202]. *Инструментальный тренинг (instrumental training)* — это непосредственное инструктирование детей родителями или старшими в семье себя определенным образом. Инструкции могут содержать правила выбора марки и использования продуктов.

Моделирование (modeling) — 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 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 (mediation) 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 шопинг и прямой опыт *[Assael,* 1995, p. 573].

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

Совместный шопинг (co-shoping) — 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 (direct experience) — 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 /. *Piaget* определяет три стадии *[Assael* 1995, p. 573]:

• *предоперациональная стадия (preoperational stage).* 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;

• *конкретно-операциональная стадия (concrete operational stage).* 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»).

• *формально-операциональная стадия (formal operational stage)-* У детей 12—15 лет способность абстрактного мышления и ассоциирования концепций и идей более полно сформирована. Дети имею более значимые финансовые ресурсы и когнитивные способно 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, напри-

мер, взрослые покупатели склонны к лояльности маркам, которые они привыкли потреблять в детстве. Важно также видеть, что родители вынуждены делить время между шопингом 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 «взролые» в коммуникативных навыках и предпочтениях, чем их ровесники предыдущих поколений. Работающие родители часто имеют 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 разнообразные информационные источники, в том числе Интернет, и мнение групп ровесников.

Вопросы и задания

1. Назовите продукты, маркетинг которых требует учета факторов домохозяйства. Какие это факторы и почему?

2. Определите возможное распределение ролей в домохозяйстве в принятии решения о покупке продуктов:

- туристическая поездка;
- холодильник
- стиральная машина;
- поход в цирк;
- поход на футбольный матч;
- компьютер;
- автомобиль;
- квартира/дом;
- образование для детей;
- мебельный гарнитур.

Как это распределение ролей может быть использовано в маркетинге товара?

3. Назовите и опишите методы потребительской социализации в домохозяйстве: а) по критерию характера участия родителей и старших родственников и б) по критерию степени самостоятельности покупочного поведения детей. Какое значение имеют эти методы и как их можно использовать в маркетинге?

4. Охарактеризуйте влияние фактора домохозяйства на процесс принятия (по этапам) о покупке конкретного товара.

Факторы домохозяйства	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта *Л*				
	1. Осознание потребности	2. Информационный поиск	3. Оценка и выбор альтернатив	4. Покупка	5. Послепокупочные процессы
1. Структура					
2. Стадия жизненного цикла					
3. Социальный статус					

5. Заполните данными (Ч, М, С, Т) матрицу стратегии маркетинга (см. рис. 6.5), основанной на процессе принятия решения домохозяйством выбранного сегмента для выбранного продукта.

Стадии процесса принятия решения	Вовлеченные члены домохозяйства (Ч)	Мотивация и интересы членов домохозяйства (М)	Стратегия (С) и тактика (Т) маркетинга
Осознание проблемы			
Информационный поиск			
Оценка альтернатив			
Покупка			
Использование/потребление			
Избавление/утилизация			
Оценка после покупки			

Раздел III
Внутренние факторы поведения потребителей

Содержание раздела III

Глава 7. Восприятие

7.1. Обработка информации и восприятие
7.2. Экспозиция
7.3. Внимание
7.4. Интерпретация
7.5. Память в восприятии
7.6. Восприятие и маркетинговая стратегия
Вопросы и задания

Глава 8. Обучение, память и позиционирование продукта

8.1. Сущность обучения
8.2. Методы обучения потребителей
8.3. Основные характеристики обучения
8.4. Память в обучении
8.5. Стратегия позиционирования продукта
Вопросы и задания

Глава 9. Мотивация, личность и эмоции

9.1. Сущность мотивации
9.2. Теории мотивации
9.3. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия
9.4. Личность
9.5. Эмоции
Вопросы и задания

Глава 10. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей

10.1. Персональные ценности
10.2. Концепция жизненного стиля
10.3. Методы описания жизненного стиля
10.4. Ресурсы потребителей
Вопросы и задания

Глава 11. **Знание и отношение**

11.1. Содержание знания потребителя
11.2. Организация и измерение знания потребителя
11.3. Отношение и его компоненты
11.4. Изменение отношения
Вопросы и задания

Раздел III. Внутренние факторы поведения потребителей

. Мы рассмотрели внешние факторы потребительского поведения — влияние групп. Теперь мы рассмотрим внутренние факторы потребительского поведения. К внутренним факторам относятся процессы, посредством которых индивидуум реагирует на влияние групп, на изменения среды и маркетинговые усилия.

Внутренние факторы затрагивают поведение покупателя как индивидуума, тогда как внешние факторы — как члена социальной группы. Внешние факторы затрагивают преимущественно социальные аспекты поведения покупателя, а внутренние факторы относятся в основном к психологическим аспектам поведения.

Управление поведением потребителя как индивидуума предполагает знание и использование психологических механизмов формирования потребительских решений. В этом разделе мы рассмотрим такие факторы потребительского поведения, как: процессы восприятия и обработки информации для принятия решения о покупке, процесс обучения потребителя, мотивация, личность и эмоции, жизненный стиль, а также знание и отношение потребителя к продуктной сфере.

Глава 7. Восприятие

7.1. Обработка информации и восприятие

Процесс принятия решения потребителем о покупке можно рассматривать как информационный процесс, т.е. как процесс обработки потребителем информации (стимулов). Покупка — результат процесса обработки информации. В стремлении управлять решением о Покупке потребителя маркетер адресует потребителю маркетинговые стимулы — комплекс *AP*.

Обработка информации (information processing) — это процесс Получения стимулов, их интерпретации (трансформации в информацию), хранения и использования. На рис. 7.1 показана модель процесса обработки информации в принятии потребительского решения.

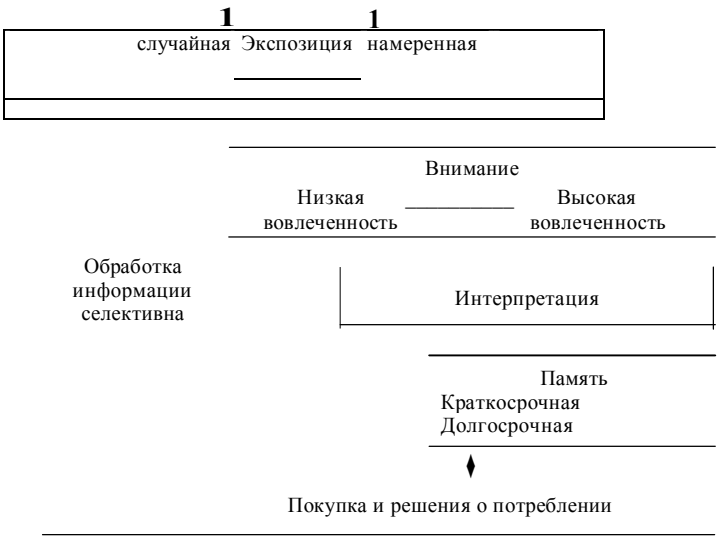


Рис 7.1. Обработка информации для принятия решения потребителем *(Hawkins ef at.,* 1995, p. 238)

Восприятие (perception) — процесс отбора, организации и интерпретации стимулов (в том числе маркетинговых); начальная часть процесса обработки информации потребителем. В психологии восприятие — целостное отражение объектов при их воздействии на органы чувств. Восприятие — это критически значимая деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием маркетера. Маркетинговые коммуникации должны строиться на основе знания механизмов восприятия и обработки информации потенциальными потребителями. Ошибки маркетеров в использовании механизмов восприятия ведут к избыточным затратам — на рекламу, которую не смотрят, на прямую рассылку, которую выбрасывают не глядя, на презентации продуктов, которые не покупают.

Наиболее традиционной сферой интереса к обработке информации потребителем является реклама. Однако эта модель актуальна для всех коммуникаций. Персональные продажи, продвижение продаж и паблик рилейшнз — не менее значимые сферы использования модели обработки информации целевыми группами.

Процесс обработки информации для принятия потребительского решения включает четыре основных этапа: экспозиция, внимание, интерпретация и память. Первые три этапа вместе составляют процесс восприятия.

Экспозиция (exposure) — ситуация доступности индивидуума стимулу, при которой существует возможность активирования одного или более его органов чувств. Интересно, что в американской терминологии экспозиция предполагает представленность потребителя стимулу, а не наоборот, т.е. потребитель представлен (экспонирован) рекламе, а не реклама представлена потребителю. Экспозиция имеет место, например, когда продукт или реклама появляется в сфере сенсорных воспринимающих нервов — зрения, слуха, осязания, обоняния, слуха.

Внимание (attention) возникает, когда стимулы активируют один или более рецепторов сенсорных нервов и возникшее ощущение передается в мозг для обработки. Внимание означает размещение входящих стимулов в операционно-ресурсной среде когнитивной системы человека.

Интерпретация (interpretation) — это приписание значений ощущениям. Это — понимание сообщения, его оценка. Здесь происходит трансформация ощущений в информацию, годную для хранения в памяти. Стоит видеть разницу между восприятием и ощущением. Восприятие — целостное отражение объекта, а ощущение (*sensation)* — отражение лишь отдельных свойств объекта.

Память *(memory)* служит хранилищем информации. Она обеспечивает краткосрочное использование значений ощущений (информации) для немедленного принятия решений или более долгосрочное удержание значений ощущений (информации).

Для начала процесса обработки информации необходимо наличие стимула и доступность его для обработки, при этом возникает экспозиция. При наличии экспозиции потребитель может обратить свое внимание на стимул, т.е. начать его «обработку». Во время этой обработки потребитель приписывает значение стимулу, т.е. интерпретирует его. Далее, интерпретированный стимул, или информация, поступает в память. Здесь информация может храниться и использоваться на краткосрочной или долгосрочной основе. Память также влияет на исполнение предыдущих этапов. Например, человек, сохраняющий в памяти сведения о необходимости покупки Компьютера, более восприимчив к рекламе компьютеров. Аналогично интерпретация стимулов зависит от хранимых в памяти знаний и Предшествующего опыта. Предложения торговцев компьютерами оцениваются как удовлетворительные/неудовлетворительные на основе знания потребителем состояния компьютерного рынка.

Поток информационных процессов — от экспозиции к памяти — Линейный (см. рис. 7.1). Сигнал должен пройти несколько этапов до ^т^ого, как он достигнет памяти. Соответственно эффективность ком^му^никации зависит от ее способности сохраняться и проходить все ^э^тапы процесса информационной обработки.

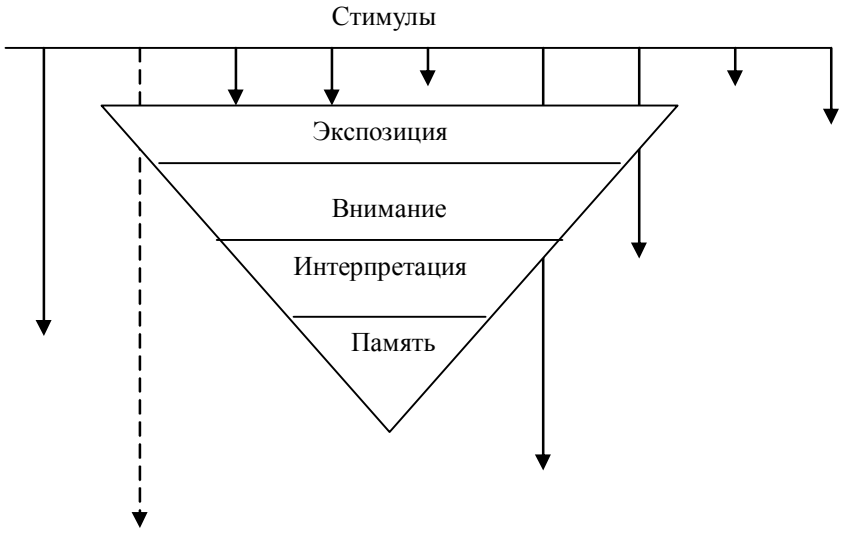


Рис. 7.2. Обработка информации селективна

Нередко информационные процессы (экспозиция, внимание, интерпретация, запоминание) возникают практически одновременно и явно интерактивны. Это значит, наша память влияет на информацию, которой мы представлены и заняты, и на нашу интерпретацию этой информации. В то же время память формируется информацией, которую она получает.

Как восприятие, так и память чрезвычайно селективны (рис. 7.2) *[Hawkins at ai,* 1995, p. 239]. Из всей массы доступной информации индивидуум может быть экспонирован, или представлен, только ограниченному количеству информации. Из всей информации, которой индивидуум представлен, только относительно небольшая часть занимает индивидуума (т.е. привлекает его внимание) и проходит к центральной обрабатывающей части мозга для интерпретации. Только часть интерпретированной информации сохраняется в памяти. В силу селективности процесса обработки информации часть интерпретированной информации не будет доступна для активной памяти, когда индивидууму нужно принять решение о покупке. Очевидно, что коммуникатируя с потребителем, маркетер должен решать проблемы управления процессом обработки информации потребителем. Рассмотрим подробнее стадии процесса восприятия и возможности его оптимизации коммуникатором.

7.2. Экспозиция

Экспозиция (exposure) — представление индивидуума сообщению, которое, возможно, будет воспринято им. Экспонирование создаст возможность того, что индивидуум начнет обработку представленной

информации. Процесс обработки информации начинается, когда частицы энергии в форме стимульных импульсов достигают один или более органов чувств индивидуума — зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса. Экспозиция возникает с появлением стимулов в поле восприятия рецепторов сенсорных нервов (окончаний чувствительных нервов). Физическая близость стимула к органам чувств, обеспечивающая доступность его для информационной обработки, создает ситуацию экспозиции. Ситуация экспозиции не означает, что стимулы получены индивидуумом. Представление индивидуума стимулам означает лишь помещение стимулов в соответствующую информационную среду индивидуума. Поэтому коммуникатор должен выбрать медиа, т.е. средства коммуникации — персональные, либо межличностные или масс-медиа — для достижения целевого рынка.

Индивидуум обычно представлен очень малой части из числа доступных стимулов (см. рис. 7.2). Человек смотрит только одну телевизионную программу в момент времени, читает один журнал, газету или книгу. Что же определяет — какому конкретному стимулу индивидуум будет экспонирован? Является ли экспонирование случайным процессом или целенаправленным?

Большинство стимулов, которым индивидуум экспонирован, выбраны им самим. Например, подписка на газету «Коммерсантъ» или ее покупка — выбор стимулов (информации), которой потребитель хочет себя экспонировать. Люди намеренно ищут экспонирования себя некоторым стимулам и намеренно избегают других стимулов.

Свидетельством активной, самоизбирательной сущности экспонирования является переключение каналов телевизора при появлении рекламы на экране. Изобретение дистанционно-управляемого телеприемника и видеомагнитофона позволило большинству потребителей с таким оборудованием активно избегать рекламы.

Выбор вариантов экспонирования направляется потребностью в Информации, полезной индивидууму в достижении целей. Эти цели могут быть немедленными/срочными или долгосрочными. Немедленной целью может быть поиск стимула, таких как телепрограмм для развлечения, рекламы для помощи в покупочном решении или комплимента для улучшения нашей самоконцепции. Долгосрочными целями могут быть изучение дисциплины в надежде сдать будущий экзамен, обретение специальности и статуса лучшего маркетинг-менеджера, или все три вместе взятые. Цели индивидуума и типы информации, необходимой для достижения этих целей, является функцией существующего и желаемого жизненного стиля ин-

дивидуума, а также таких краткосрочных мотивов, как голод или любопытство.

Экспонирование большому количеству стимулов происходит на более или менее случайной основе в течение нашей повседневной деятельности. Например, передвигаясь по улице, мы видим рекламные щиты, которые не искали целенаправленно.

Для активации сенсорных рецепторов стимул должен иметь определенный уровень интенсивности. Будучи представленными стимулу достаточной силы, сенсорные рецепторы активируются и кодированная информация передается по нервным тканям к мозгу. Эта активация называется ощущением. Появление ощущения связано с тремя пороговыми значениями интенсивности стимулов:

нижним, или абсолютным, порогом. Это минимум стимульной энергии или интенсивности, необходимой для возникновения ощущения;

верхним порогом. Это точка, в которой дополнительный рост интенсивности стимула не оказывает влияния на ощущение;

порог различия — минимальное изменение в интенсивности стимула, замечаемое индивидуумом.

Часть исследователей утверждает, что стимул должен достигать по меньшей мере низшего порога для воздействия на индивидуума, Другие отмечают, что стимулы с интенсивностью, не достигающей нижнего порога, могут быть действенными. Эта концепция получила название подсознательного убеждения (subliminal persuasion) [Engel et ai, 1995, p. 474]. К методам подсознательного влияния на потребителя относится экспонирование индивидуума краткосрочным (мил-лисекунды) сообщениям, которые он не успевает осознавать. Это, например, вставки кадров в рекламные ролики. Результаты экспериментов поддерживают возможность влияния на отношение к продукту без сознательной когнитивной деятельности.

Практика маркетинга нередко требует оценить, какие стимульные различия будут восприняты потребителем. Например, какой должна быть скидка с цены для того, чтобы потребители оценили ее как значимую. Или каким должно быть различие между старой и новой версией продукта, чтобы оно было замечено потребителем. По-роговое различие необходимо для генерирования восприятия изменения. Закон Вебера связывает величину изменения (дельта I) с начальной величиной значения стимула (I):

$$K = \frac{\Delta I}{I},$$

где K — константа, различная для органов чувств.

Так, например, известно, что скидка, способная привлечь к распродаже, составляет 15%. Это значит, что для продукта начальной стоимостью 100 долл. потребитель воспримет как минимально значимое снижение цены на 15 долл.

7.3. Внимание

Внимание (attention) возникает, когда стимулы активизируют один или более рецепторов сенсорных нервов и появляющееся в результате ощущение идет к мозгу для обработки. Далеко не все стимулы, активирующие наши сенсорные рецепторы на стадии экспозиции получают дальнейшую обработку. Индивидуум постоянно экспонирован количеству стимулов, в тысячи раз большему, чем он способен обработать. Так, например, типичный американский супермаркет имеет 18—20 тыс. индивидуальных наименований. Для того чтобы занять свое внимание каждым из этих объектов, индивидууму потребуются часы. Невозможно обработать все стимулы, доступные к обработке в данный момент. Поэтому люди избирательны в обращении своего внимания на сообщения.

Селективность, или избирательность, имеет большое значение для маркетинга и коммуникаций с потребителями. Например, отчет сотрудников Федеральной Торговой Комиссии США показывает, что предупреждение о вреде для здоровья замечают менее Ъ% читающих сигаретную рекламу. Чтение рекламы прямой рассылки в США упало с двух третей адресатов в 1970-х гг. до менее чем половины в конце 1980-х гг. Результаты исследований газеты Newsweek обнаружили, что лишь 62% аудитории телезрителей остается в комнате во время передачи рекламы и лишь треть из оставшихся (22% аудитории) смотрят на экран [Hawkins et ai, 1995, p. 240]. Поэтому каждый, желающий эффективно коммуникатировать с потребителями, должен знать, как обрести внимание индивидуума после достижения его экспозиции стимула.

Поскольку одновременная обработка всех доступных стимулов Невозможна, когнитивная система осуществляет постоянный мониторинг сенсорных сигналов, выбирая некоторые из них для дальнейшей обработки. Такое отслеживание возникает на предсознательном уровне и представляет собой обработку на стадии предвнимания. Стимулы, прошедшие процесс отслеживания, поступают на вторую стадию модели процесса информационной обработки — внимание. Внимание определяется как представление стимулу процессинговых ресурсов индивидуума.

Побудить потребителя обратить внимание на то, что компания хочет сообщить и что она хочет продать, — одна из серьезных проблем маркетинговых коммуникаций. Ежедневно житель спального района Москвы выбрасывает из своего почтового ящика около 5 рекламных листовок. Электронные почтовые ящики аналогично засоряются спамом. Американский потребитель сталкивается с более чем 300 рекламными сообщениями каждый день. Средний американский (и российский, думается, тоже) телезритель видит более 100 рекламных сообщений в день. К сожалению маркетологов, большей части этой рекламы не суждено овладеть вниманием потребителя, необходимым для влияния на его поведение.

Признавая реальность селективности внимания, важно знать — какие факторы влияют на размещение потребителем этого ограниченного ресурса. Факторы, определяющие внимание, можно разделить на три группы: стимульные, индивидуальные (персональные) и ситуационные.

Стимульные факторы

Стимульные факторы — это физические характеристики самих стимулов. Стимульные факторы внимания контролируемы, т.е. ими можно манипулировать в интересах обретения/повышения внимания. Ряд стимульных характеристик обычно привлекает внимание потребителя независимо от его индивидуальных свойств. Рассмотрим подробнее стимульные факторы, или характеристики, стимулов.

Размер и интенсивность. Вероятность обращения внимания на стимул зависит от размера стимула. Более крупные стимулы имеют больше шансов быть замеченными, чем стимулы меньшего размера. Увеличение размера рекламного объявления повышает его шансы привлечь внимание. Частота вставки рекламы в журнал имеет эффект, аналогичный размеру рекламы. Три вставки генерируют более чем двойное воздействие в сравнении ,с одной вставкой. Вероятность продукта быть замеченным в магазине зависит от размера отведенного ему места на полке. Это может быть особенно важно для предметов импульсных покупок. Интенсивность стимула (громкость звука, яркость изображения) действует тем же образом, что и размер.

Цвет и движение. Ярко раскрашенные и движущиеся предметы более заметны. Ярко окрашенная упаковка имеет больше шансов привлечь внимание, чем тусклая. Исследования рекламы в газетах показали, что добавление одного цвета к черно-белой рекламе увеличивает продажи на 41%. Однако эффект контраста может обусловить обратный результат. Если все рекламные сообщения в журнале

цветные, черно-белая реклама может привлечь особое внимание. Движение — реальное или воспринимаемое — также привлекает внимание.

Позиция — это размещение объекта в визуальном поле человека. Объекты, помещенные около центра визуального поля, более вероятно будут замечены, чем те, что на краю поля. Это основная причина, почему производители потребительских товаров ожесточенно конкурируют за пространство на уровне глаз в бакалейных магазинах. Место в конце прохода также выигрышно (экспозиция высоко вероятна во время движения потребителя по проходу). Аналогично реклама со стороны правой руки получает больше внимания, чем та, что со стороны левой.

Позиция на печатной странице также влияет на привлечение внимания. Верхний левый угол страницы — наиболее вероятно привлекает внимание, тогда как правый нижний — наименее вероятно (потому что читают слева направо и сверху вниз).

Внимание к рекламе, размещенной в обычной передаче вещания (фильма, ток-шоу), выше, чем к рекламе, транслируемой «пакетом» в перерывах между передачами. Рекламные сообщения в начале и конце передачи страдают от объявлений и других, не относящихся к передаче материалов. Вероятно поэтому на телеканалах вводятся заставки — предшествующие и завершающие блок рекламных сообщений.

Изоляция — это отделение объекта-стимула от других объектов. Использование «белого пространства» в прессе — помещение короткого сообщения в центре пустого или белого рекламного поля.

Формат относится к той манере, в которой сообщение представлено. В целом простая, прямолинейная презентация получает больше внимания, чем сложная презентация. Сложность элементов сообщения требует повышенных усилий для обработки сообщения и потому снижает внимание. Рекламные сообщения, которым недостает ясной визуальной точки ориентации, или имеющие неадекватную Динамику (слишком быструю, медленную, или «скачущую»), затруднены в обработке, что также снижает внимание. Аналогично иностранный акцент, неадекватный звук и фоновые шумы аудиосообщений затрудняют понимание и не способствуют вниманию к сообщению. Однако формат взаимодействует строго с индивидуальными характеристиками реципиента сообщения. То, что некоторые индивидуумы находят сложным, другие находят интересным. Формат подобно другим стильным элементам должен быть разработан с учетом целевого рынка.

Компрессованные (сжатые) сообщения. Ускорение темпа сообщения может повысить внимание. Такие сообщения называются «ком-

прессованные сообщения». В одном эксперименте 30-секундные рекламные ролики были сжаты до 24 секунд с помощью устройства не разрушающего звук. Компрессованные ролики оказались более интересными и генерировали не меньший уровень запоминания, чем стандартные ролики. Уровень внимания к компрессованному сообщению варьирует в зависимости от типа сообщения, продукта и характера аудитории. Соответственно интерпретация компрессованного сообщения также варьирует и не всегда благоприятна.

Количество информации. Этот фактор относится больше ко всему стимульному полю, чем к какому-либо конкретному предмету в этом поле. Хотя существуют значительные вариации среди индивидуумов, все потребители имеют ограниченные способности обрабатывать информацию. Информационная перегрузка возникает, когда потребители сталкиваются с таким количеством информации, которым они не могут заниматься. Вместо этого они впадают в фрустрацию и либо откладывают решение, делают случайный выбор, или используют неоптимально малую порцию всей доступной информации.

Маркетеры, государственные структуры и различные группы потребителей хотят, чтобы продуктные этикетки, упаковки и реклама предоставляли достаточную информацию для принятия информированного решения. Этот подход часто рекомендуется регулирующими органами и обязателен для ряда товаров, например лекарств.

Подход о полном раскрытии информации основан на предположении, что каждый потребитель прочтет всю детальную информацию, необходимую для конкретного решения. Однако потребители часто не читают и не использую полностью детальную информацию, особенно при низкововлеченной покупке. Вместо этого они могут испытывать информационную перегрузку и игнорировать всю или большую часть доступной информации.

Общественная политика нередко должна быть больше озабочена вероятностью того, что информация займет внимание адресата, чем просто ее доступностью. Так, например, федеральный закон США требует от всех банков, принадлежащих Федеральному резерву, детально объяснять своим потребителям систему защиты, встроенную в систему трансферта денег электронных банковских операций. Поэтому Северо-западный национальный банк Миннеаполиса был вынужден создать и разослать письмо, объясняющее это своим 120 тыс потребителям. Банк разработал и разослал свое сообщение объемом 4.5 тыс. слов (25 стр.), истратив на это 69 тыс. долл. В 100 письма банк поместил специальный параграф, который предлагал читателю 10 долл. только за обнаружение этого параграфа. По прошествии

месяцев ни один человек не обратился за деньгами! *[Hawkins, et* 1995, p. 602].

Новизна. Необычный или неожиданный стимул также привлекает внимание. Образцы запаха духов на страницах журнала, говорящие и музыкальные рекламные открытки со встроенным микрочипом — Примеры необычной, инновационной рекламы.

Привлекательная споукперсона. Использование привлекательной модели с близкими к идеальным визуальными характеристиками повышает внимание к сообщению. Известные спортсмены, политики, певцы в качестве споукперсон рекламы служат той же цели.

Привычные стимулы внимания. К таким стимулам относятся телефонный звонок, звонок в дверь, реакция внимания на которые привычна и заучена потребителем.

Индивидуальные факторы

Индивидуальные факторы — это характеристики индивидуума, определяющие его внимание к сообщению. Индивидуальные факторы находятся, как правило, вне контроля маркетера. Но их существование необходимо признать и рассматривать в качестве критериев оценки маркетинговой стратегии.

Интерес или потребность — преимущественные характеристики, влияющие на внимание. Интерес — отражение жизненного стиля потребителя, так же как результат долгосрочных целей и планов (например, стать менеджером продаж) и краткосрочных потребностей (например, голода). Краткосрочные цели и планы испытывают сильное влияние ситуации. Вдобавок индивидуумы различаются по своей способности быть занятыми информацией.

Индивидуумы ищут (экспозиция) и изучают (занимают свое внимание) информацией, относящейся к их текущим потребностям. Например, индивидуум, размышляющий об отпуске, вероятно, будет Привлечен рекламой, относящейся к отпуску. Родители с маленькими детьми более склонны замечать и читать предупреждающие этикетки на продуктах питания, чем взрослые без маленьких детей. Голодные люди более восприимчивы к пищевым стимулам.

Отношения. В соответствии с теорией когнитивного соответствия люди стремятся поддерживать согласованный, последовательный Набор верований и отношений. Непоследовательность, несогласованность в когнитивной системе создает неблагоприятное психологическое напряжение. Соответственно люди восприимчивы к информации, поддерживающей или повышающей согласованность отношений, и избегают информацию, бросающую вызов их верованиям и отношениям.

Уровень адаптации. Адаптация, или привыкание реципиента к стимулу, ведет к тому, что стимул перестают замечать. Поэтому дизайн и формат сообщения (рекламы, упаковки) нередко меняются, модифицируются во избежание привыкания. Стратегия повтора рекламных сообщений также должна учитывать опасность потери внимания из-за привыкания.

Величина внимания. Длительность времени фокуса внимания на стимуле ограниченна. Через промежуток времени внимание переключается на другой стимул. Поэтому короткая реклама нередко выигрышна, так как укладывается в ограниченный ресурс концентрации внимания реципиента.

Ситуационные факторы

Ситуационные факторы — это стимулы, которые индуцируются средой, такие как ограниченность времени или переполненный магазин.

Очевидно, спешащие люди менее склонны занимать свое внимание доступными стимулами, чем те, что располагают избыточным временем. Так, например, оказавшись в длительном полете без книги, человек читает рекламу в авиажурнале. Покупатели в неблагоприятной обстановке (переполненный магазин или слишком шумный магазин, где слишком жарко или холодно) не обратят внимания на многие стимулы. Они пытаются минимизировать свое время пребывания в такой среде.

Контраст стимула и фона повышает внимание. Выигрышные заголовки нередко отличает парадоксальность звучания. Контраст рекламы с ожиданиями и окружающим материалом побуждает многих обратить внимание на рекламу.

По мере распространения телеприемников зрители все чаще используют его сообщения как фон для своей деятельности. Контраст рекламы с фоновой средой служит фактором привлечения внимания.

Вовлеченность в ситуацию. Обычно аудитория смотрит фильм и читает газету из-за их содержания, а не для того, чтобы смотреть рекламу. Чем выше вовлеченность зрителя в содержательный элемент ситуации коммуникации, тем больше вероятность привлечения его внимания к рекламе. Сущность передачи влияет на эффективность рекламы. Поэтому рекламодатели должны стремиться размещать рекламу в передачах, актуальных для целевой аудитории.

Несфокусированное внимание. В процессе высокой вовлеченности потребитель фокусирует внимание на некоторых аспектах среды в

зависимости от стимула, индивидуума или ситуационных факторов. Однако стимулы могут получить внимание без преднамеренного или сознательно фокусирования внимания.

Известно, что левая часть полушария преимущественно ответственна за вербальную информацию, символьное представление, последовательный анализ и способность индивидуума осознавать происходящее и сообщить об этом. Правая часть мозга имеет дело с картинной/образной, геометрической, безвременной и невербальной информацией, не обеспечивая способность индивидуума вербально доложить об этом.

Левое полушарие нуждается в достаточно частом отдыхе. Однако правое полушарие может легко сканировать большое количество информации в течение продолжительного периода времени. Это позволило *Krugman* предположить, что способность правого полушария к восприятию картины позволяет быстрое сканирование среды — чтобы выбрать то, на чем левое полушарие должно сосредоточиться *[Hawkins et ai,* 1995, p. 249J. Поэтому сообщения, повторяемые в течение периода времени, могут иметь значительный эффект, трудно оценимый традиционными измерителями рекламной эффективности.

Подсознательные стимулы. Сообщение может быть представлено слишком быстро, или слишком мягко, или так замаскировано другими сообщениями, что человек не осознает того, что он «видит» или «слышит» это сообщение. Такое сообщение является подсознательным и занимает внимание без осознавания этого индивидуумом.

7.4. Интерпретация

Интерпретация (interpretation) — это приписание значения ощущению. На этой — третьей — стадии процесса обработки информации происходит понимание и оценка реципиентом стимульного воздействия. В результате сочетания индивидуальных характеристик реципиента, стимульных и ситуационных характеристик создается целостная форма воздействия, интерпретируемая реципиентом (рис. 7.3). Интерпретация включает как когнитивный (фактический) Компонент, так и аффективную, или эмоциональную, реакцию.

Когнитивная интерпретация (cognitive interpretation) — это процесс, посредством которого стимулы размещаются реципиентом в существующие категории значений. Поведение потребителя зависит от того, как он категоризирует маркетинговые стимулы. От категори-

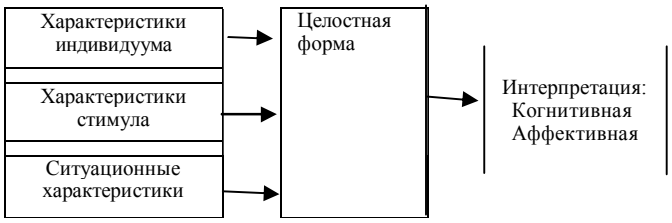


Рис. 7.3. Детерминанты/факторы интерпретации

зации стимулов зависит их оценка. Процесс категоризации, или когнитивной интерпретации стимулов, — интерактивный процесс. Добавление новой информации к существующим категориям изменяет эти категории и их отношения с другими категориями. Например, когда CD-плеер был впервые представлен потребителям, они, для того чтобы оценить новинку, наиболее вероятно, отнесли его к общей категории плееров. С дальнейшим ростом опыта и информации многие потребители получили более детальное знание продукта и сформировали несколько субкатегорий для классификации различных марок и типов плееров компакт-дисков.

Компании могут пытаться влиять на то, как потребители категоризируют их продукты (и сами компании — тоже). Например, с целью отнесения своих автомобилей к категории высококачественных, надежных и удобных в обслуживании мировые автопроизводители предъявляют специальные требования к своим официальным дистрибьюторам в других странах — наличие крытого и отдельного шоу-рума (салона), техсервиса и склада запчастей.

Индивидуальная интерпретация может влиять на поведение больше, чем объективная реальность. Например, фирма может ввести высококачественную новую марку по более низкой цене, чем у существующих марок, потому что имеет более эффективное производство или маркетинговый процесс. Если потребитель интерпретирует эту более низкую цену как означающую более низкое качество, новая марка не будет успешной, несмотря на объективную реальность.

Аффективная интерпретация (affective interpretation) — это эмоциональная или чувственная реакция, вызванная стимулом, таким как реклама. Так же как и для когнитивной интерпретации есть характерные реакции, существуют «нормальные» (свойственные культуре) эмоциональные реакции на рекламу. Например, россияне и американцы испытывают позитивные эмоции, видя изображения маленьких детей с котятами. В то же время существуют индивидуальные

вариации такой реакции — аллергик на кошек может реагировать на такую картину эмоционально негативно. Для правильной интерпретации сообщения необходимы как когнитивная, так и аффективная реакции на него.

Индивидуальные характеристики

Ряд индивидуальных характеристик влияет на интерпретацию. Например, пол и социальный класс могут влиять на значения, приписываемые владению различными продуктами. Соответственно пол влияет на сущность эмоциональной реакции на рекламируемые достоинства товара. Знание, мотивация, ожидания — важные персональные переменные, влияющие на интерпретацию.

Знания (knowledge), хранимые в памяти, — основная детерминанта категоризации стимулов. Особенно это важно для сложных и новых продуктов. Знания — результат обучения. Значения, приписываемые таким вещам, как время, пространство, дружба и цвета, широко варьируют для разных культур. Эти значения — результат обучения индивидуума социальным нормам. Но даже внутри одной и той же культуры различные субкультуры приписывают различные значения одним и тем же стимулам. Так, например, словосочетания «элитные квартиры», «бесплатное здравоохранение», «бесплатное образование» для одной части россиян имеют позитивное значение, а для другой — нейтральное или даже негативное. Маркетеры должны быть уверены, что целевая аудитория обучена использовать те же значения, что заложены в сообщение.

Мотивация (motivation) определяет интерпретацию в силу адекватности стимула актуальным потребностям. Так, например, голодные люди склонны категоризировать стимулы по критерию относимости/неотносимости к пище. Мотивация также влияет на глубину проработки стимула. Если стимул воспринимается как персонально значимый (полезный для удовлетворения потребности), происходит более глубокая его информационная проработка. Немотивированные потребители больше думают о качестве рекламы, чем о самом продукте. Мотивированные потребители в большей степени сосредоточиваются на самом продукте, чем на качестве рекламы.

Ожидания (expectations). Индивидуумы склонны интерпретировать стимулы в соответствии со своими ожиданиями. Потребители часто оценивают известную и/или более дорогую марку как лучшую, чем идентичный продукт с неизвестным марочным названием или меньшей ценой. Например, мы ожидаем, что японский телевизор лучше, чем корейский, хотя различие на самом деле может быть минимальным, или даже отсутствовать.

Ситуационные характеристики

Ряд ситуационных характеристик влияет на интерпретацию. Временные характеристики индивидуума, такие как голод или одиночество, влияют на интерпретацию данных стимулов, как и настроения. Количество доступного времени также затрагивает значения, приписываемые маркетинговым сообщениям. Аналогично физические параметры ситуации, такие как температура, число и характеристики других присутствующих индивидуумов, природа материального окружения и причина обработки сообщения, — воздействуют на то как сообщение интерпретируется.

Близость (proximity) — относится к склонности людей воспринимать объекты или события, близкие один к другому, как связанные. Этот ситуационный фактор учитывается в маркетинговых коммуникациях. Компании *Coca-Cola* и *General Foods* отказались рекламировать некоторые продукты во время передачи новостей, потому что они верят, что плохие новости могут воздействовать на интерпретацию их продуктов. Вице-президент по рекламе компании *Coca-Cola* заявил в 1980 г.: «Это корпоративная политика *Coca-Cola* — не рекламировать во время теленовостей, потому что новости бывают плохие, а *Соке* - жизнерадостный, веселый напиток» *[Hawkins et al.,* 1995, p. 251].

Стимульные характеристики

Стимулы определяют основу для реакции индивидуума. Сущность продукта, упаковка, реклама или презентация продаж оказывают значимое воздействие на активируемые умственные процессы и на окончательное значение, данное сообщению.

Простота (simplicity) стимула способствует адекватной его интерпретации. Люди склонны выбирать наиболее упрощенный вариант интерпретации — потому что он наиболее легкий и доступный.

Представление стимула в коммуникации должно учитывать принцип фигура — фон. Люди склонны воспринимать происходящее в двух категориях — фигура и фон. Фигура — это элементы в поле восприятия, получающие наибольшее внимание. Остальные, менее значимые элементы, составляют периферию поля или фон. Наиболее знакомые объекты обычно выделяются. Знакомое лицо, например, выделяется в толпе. Аналогично знакомый символ марки выделяется потребителем из общего поля информации. Принцип фигура — фон актуален для телерекламы и другой визуально-экспрессивной коммуникации. Нередко привлекательные фотомодели, демонстрирующие продукт, становятся фигурой, оставляя рекламируемому продукту роль фона.

Стимул — информационное сообщение — передается с помощью знаков. Признавая критическую важность значений, ассоциированных со стимулом, маркетеры начинают использовать семиотику. Семиотика это наука о том, как значения создаются, поддерживаются и меняются. Она фокусируется на знаках. Знак есть все, что сообщает значение, включая слова, картины, музыку, цвета, формы, запахи, жесты, продукты, цены и т.д. Существуют общие принципы обучения значениям — мы их рассмотрим позднее.

Интерпретация вербальных стимулов относится к сфере психолингвистики, исследующей психологические факторы восприятия и реакции на речь — письменную или устную. Исследования психолингвистики свидетельствуют *[Engel et ai,* 1995, p. 494]:

—слова, часто используемые в повседневной речи, легче понимаются и запоминаются,

—негативные слова, такие как «нет» или «никогда» (и словосочетания с ними), труднее в понимании,

—потенциал непонимания выше у предложений пассивной формы («Продукт был разработан компанией "X"), чем у предложения активной формы («Компания "X" разработала продукт»).

Психолингвисты могут играть важную роль в создании марочных названий. Такую работу ведет, например, американская компания *Name Lab,* при ее участии создано название компьютерной компании *Compaq* и др.

Прогнозируя интерпретацию речи целевой группой, важно помнить о возможном различии лексического и психологического значений слов. Каждое слово имеет лексическое, или семантическое, значение — общепринятое значение, приписываемое слову и определенное в словаре. Кроме того, существует психологическое значение слова. Это специфическое значение, приписываемое слову данным индивидуумом или группой индивидуумов, основанное на их опыте и контексте ситуации использования термина.

Например, семантическое значение выражения *on sale* (на распродаже) — сокращение цены ниже обычного уровня. Однако когда это выражение применяется в отношении модной одежды, некоторые потребители выведут психологическое значение: «эта одежда — Уже вышла или скоро выйдет из моды».

Цвета также могут использоваться для иллюстрации важности семиотики. Мы уже видели, что цвета имеют разное значение в различных культурах. Цвет несет информацию, интерпретируемую в соответствии со значением цвета в данной культуре. Например, белый цвет символизирует смерть в Китае.

Источник сообщения-стимула затрагивает его интерпретацию, так же как и средство массовой информации, где это сообщение появляется. Очевидно, доверие к сообщению зависит от авторитета источника (газеты, телеканала, известного лица). Аналогично сущность продукта влияет на то, как продвигающие заявления интерпретируются.

Не только само сообщение интерпретируется в контексте его ситуации, но и все аспекты самого сообщения влияют на интерпретацию. Так, например, манера поведения продавца может внушать или не внушать клиенту доверия к презентации свойств товара. Реципиент сообщения реагирует на общий стиль, визуальный и аудиторный фон и другие невербальные и вербальные аспекты сообщения. Внешнее содержание сообщения и даже отсутствие содержания также влияют на интерпретацию.

Мисинтерпретация маркетинговых сообщений

Как маркетинг-менеджеры, так и должностные лица социальной политики хотят, чтобы потребители интерпретировали сообщения точно. Точная интерпретация — восприятие объективного значения сообщения. Однако *мисинтерпретация,* — т.е. неточная или ошибочная интерпретация — обычное явление как для рекламных, так и для других телепередач. Около 30% всей информации мисинтерпретируется *[Hawkins et al.,* 1995, p. 252J.

Маркетеры, политики и официальные лица, стремящиеся коммуникатировать с общественностью, должны тщательно претестировать сообщения. Претестирование сообщений — средство убедиться в том, что они интерпретируются в соответствии с целью сообщения.

7.5. Память в восприятии

Последняя стадия информационной обработки — сохранение информации в памяти — состоит в передаче интерпретации (значения) стимула в долгосрочную память. Исследователи потребительского поведения черпают сведения об этом процессе из когнитивной психологии.

Ранее мы уже говорили о специализации полушарий головного мозга в обработке информации. Левое полушарие рассматривается как центр логического, абстрактного и концептуального мышления, тогда как правое полушарие фокусируется на творческом, интуитивном и образном мышлении. Правое полушарие обрабатывает изобразитель-

ную или визуальную информацию. Оба полушария участвуют в обработке вербальной или семантической информации, хотя существуют различия в типах операций, выполняемых полушариями.

Между полушариями существует волоконная связь, потеря которой устраняет коммуникацию (обмен информацией) между полушариями. В этом случае полушария работают независимо и нарушается коммуникативная функция человека.

Память имеет компонент долгосрочного хранения и краткосрочный активный компонент. Активная память — это часть всей памяти, которая активирована или используется в данный момент *[Hawkins et al.,* 1995, p. 287]. Принимая решение о покупке, индивидуум извлекает из долгосрочной памяти необходимую и доступную для использования информацию.

Engel [(1995), p. 503] делит память на три компонента: сенсорную, краткосрочную, долгосрочную (рис. 7.4).

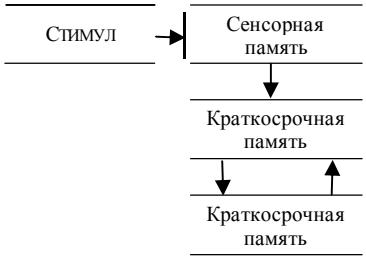


Рис. 7.4. Многоуровневая модель памяти: три системы хранения

Сенсорная память (sensory memory) проводит начальный анализ, основанный на физических свойствах стимула — громкость звука, форма изображения. После прохождения через сенсорную обработку стимул поступает в краткосрочную память. Краткосрочная память — это своего рода «операционное поле», или рабочий стол. Она соединяет сенсорный вход с содержанием долгосрочной памяти для осуществления категоризации и интерпретации.

Краткосрочная память (short-term memory) ограничена в своих возможностях. Во-первых, она способна удерживать лишь ограниченный объем информации в момент времени — от четырех до семи единиц информации. Во-вторых, возможности удержания информации в оперативной памяти без активирования также ограниченны. Так, например, увидев номер автомобиля или телефона, человек забывает его довольно быстро. Обычно информация теряется в течение 30 секунд.

Долгосрочная память (long-term memory) представляет собой неограниченное постоянное хранилище, содержащее все знания индивидуума. Две основные характеристики долгосрочной памяти — содержание и организация.

Ясно, что маркетеры пытаются имплантировать информацию в сознание потребителя. Поэтому важно знать факторы сохранения информации в памяти, извлечения информации из памяти и использования извлеченной информации в принятии потребительского решения.

7.6. Восприятие и маркетинговая стратегия

Информация — основное средство влияния маркетера на потребителя. Знание процесса восприятия информации особенно актуально для следующих сфер:

- интернет-маркетинг;
- медиа-стратегия;
- розничная стратегия;
- разработка торговой марки и лого;
- реклама и дизайн упаковки;
- оценка и регулирование рекламы.

Интернет- маркетинг

Интернет-маркетинг *(internet marketing)* — маркетинг, использующий Интернет для разработки, реализации и оценки маркетинговых решений. Все элементы комплекса маркетинга *AP* сегодня реализуются в интернет-среде или при поддержке интернет-технологий, в Интернете проводятся маркетинговые исследования. Проведение интернет-опросов предполагает решение задач экспонирования аудитории, привлечения ее внимания и правильной интерпретации респондентами вопросов.

Задачи управления продуктом в интернет-среде реализуют технологии *PLM (Product Lifecycle Management,* управление жизненным циклом продукта), включающие цифровое макетирование *(digitd mock-up, DMU),* а также *PDM (Product Data Management). PLM* — концепция интеграции систем, участвующих в процессе разработки, производства, продажи, обслуживания и утилизации продуктов, прежде всего технически сложных — самолетов, автомобилей, судов, технического оборудования. Системы *PLM* используют компании *Boeing, Airbus,* Криогенмаш, Гражданские самолеты Сухого, Авиа-

ционный научно-технический комплекс им. О.К. Антонова [PC Week/RE, 28 сентября 2004 г., с. 16].

Такие продуктные решения, как атрибуты продукта, ассортимент продуктов, нередко видимы потенциальным потребителем только через Интернет. И это восприятие должно быть достаточным для принятия решения о покупке и благоприятных для маркетера послепокупочных процессов.

Ценовые решения интернет-маркетера видимы и легко сравнимы с решениями конкурентов. Поэтому они должны восприниматься покупателями как адекватные.

Решения о распространении — о том, как довести продукт до точки потребления, должны также восприниматься потребителем как надежные. Потребитель должен поверить, что интернет-магазин обеспечит доставку товара в соответствии с декларируемыми обязательствами.

Интернет-продвижение охватывает собственно и>еб-дизайн, разработку и поддержку корпоративных сайтов и порталов, сообщения паблик рилейшнз, интернет-рекламу, электронную новостную рассылку, участие маркетеров в форумах, дискуссионных листах и чатах потребительских и связанных групп, ведение *web-логов* (электронных журналов). Все эти решения, чтобы быть успешными, должны учитывать закономерности восприятия.

Продвижение компьютеров, программных средств, автомобилей, туристических путевок, мобильных телефонов и марочных напитков все чаще ведется в Интернете. Экономически активная и образованная аудитория потребителей все больше времени проводит в Интернете (в том числе на работе) и все меньше смотрит телевизор. Аудитория публичных порталов привлекается, например, бесплатными услугами электронной почты и хостинга, срочными новостями. Интерактивность и, что важно, сегментация аудитории интернет-посетителей (и информационного продукта) по основным интересам обеспечивают интернет-СМИ gazeta.ru статус одного из наиболее посещаемых российских интернет-ресурсов.

Медиа-стратегия

Маркетинговая стратегия должна учитывать — экспозиция избирательна и редко случайна. Поэтому важно знать, каким средствам Массовой информации, или медиа, потребители целевого рынка наиболее часто экспонированы. В этих медиа наиболее вероятна успешная экспозиция аудитории сообщениям рекламы, паблик рилейшнз и продвижения продаж.

Нередко журнальные рекламодатели идут дальше и настаивают, чтобы их реклама помешалась напротив конкретных статей или колонок. Телерекламодатели озабочены тем, в какой части программы появится их реклама, и уровнем интереса, вызываемым программой. Например, *Pepsi-Cola* размещает рекламные ролики в передачах трансляции супербола.

Розничная стратегия

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

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

Привлечение внимания потребителя к конкретным маркам и товарам зависит от расположения полок и величины полочного пространства. Так, например, предложение йогуртов марки «Чудо» компании Вимм-Билль-Данн широко дифференцировано (по жирности, фруктовому наполнителю), и потому выкладка всех вариантов занимает достаточно много места, увеличивая экспозицию марки и оттесняя йогурты конкурентов. Выставление в точке покупки (у кассы) также привлекает внимание к продаже и высоконаценочным предметам. Магазины планируются с хорошо видимыми полками и надголовными знаками, чтобы сделать процесс обработки информации максимально простым. Чтобы повысить способность потребителей точно интерпретировать ценовую информацию, магазины предоставляют справочные цены. В ресторанах MacDonald's меню с ценами представлены над стойками раздачи и видны всем стоящим в очереди посетителям. Кафе и парикмахерские выставляют панно с меню в витринах и на улице с тем, чтобы прохожие могли начать непреднамеренную обработку информации. Ценовая информация в розничной точке может быть представлена по маркам товаров на отдельном панно в возрастающем или убывающем порядке, обеспечивая срав-

нение цен. Информация о пищевой ценности, представленная тем же образом, повышает способность потребителей выбрать наиболее подходящие товары.

Комплекс внутримагазинных факторов (марки, планировка, представление товара в точках покупки), внешние характеристики зданий и реклама — все это формирует имидж магазина. Семиотика используется для дизайна гипермаркета, чтобы структура и содержание предлагаемой информации и товаров максимально соответствовали нуждам потребителей, требованиям торговли и маркетинговой стратегии.

Разработка торговой марки и лого

Торговые марки важны как для потребительских, так и для отраслевых товаров. Марочное название должно благоприятно восприниматься целевой аудиторией. Компании нередко используют разные марки для своих продуктов разных категорий и различных ценовых сегментов. Брендинг *(branding)* как управление торговыми марками может требовать существенных ресурсов. На поддержку своего бренда компания *Samsung* тратила еще в 2002 г. около 2 млрд долл. [Коммерсанту 24 апреля 2002 г., с. 13]. Репозиционирование продукта на рынке может вызвать необходимость смены марочного названия. Южнокорейская компания *Gold Star* изменила свое название на *LG* в стремлении демонстрировать свой переход от аналоговых к цифровым электронным технологиям. Примером репозиционирования является продажа российского автомобиля «Жигули» в Европе под марочным названием «Лада». В 2004 г. компания заявила об отказе от торговой марки «Жигули» и дальнейшем использовании марки «Лада» для всех вновь выпускаемых моделей АвтоВаза [Коммерсантъ, 12 февраля 2004 г., с. 17].

Корпоративные марки и марочные названия — нередко плод работы лингвистов, вооруженных компьютерными средствами. Мы уже упоминали о такой компании *NameLab,* создавшей название *Compaq* для портативного компьютера, который первоначально назывался *Gateway.* Фокус в том, что общее значение передается сочетанием значений частей имени. Для *Compaq com* означает компьютер И коммуникации, а *paq* — означает маленький, компактный. Название компании *Intel* также содержит смысловой код. *Intel* — составное название из частей слов словосочетания —*INTegrated ELectronics* (интегрированная электроника). Уникальное звучание привлекает внимание и создает «научное» впечатление. В целом конкретные термины с соответствующими визуальными имиджами, такие как *Mustang,*

«Калина», *Apple* (яблоко), легче распознать и вспомнить, чем многие более абстрактные термины.

Визуальное представление названия продукта или услуги называется *лого*. Шрифт, цвет — все может интерпретироваться потребителем. Так, например, старинный шрифт в лого может нести информацию о приверженности традициям, а наклонный шрифт символизирует движение, динамизм.

Реклама и дизайн упаковки

Реклама и упаковка должны выполнять две важнейшие задачи: захватывать внимание и сообщать значение. К сожалению, методы, подходящие для решения одной задачи, часто контрпродуктивны для другой.

Действия менеджера для привлечения внимания к упаковке или рекламе зависят от целевого рынка, продукта и ситуации. Если целевой рынок заинтересован в продуктной категории, или в фирме, или в марке, внимание будет привлечено. Как только заинтересованные потребители экспонируются сообщению, они, вероятно, обратят на него внимание.

К сожалению маркетеров, большую часть времени потребители не заинтересованы в конкретном продукте. Интерес потребителей к продукту появляется тогда, когда у них возникает потребность в продукте. Однако достичь потребителей именно в этой точке сложно. Поэтому маркетеры стоят перед трудной задачей пытаться коммуникатировать с потребителями в то время, когда их интерес низок или не существует. В такой ситуации возможны две стратегии. Одна — это использование интенсивных стимульных характеристик для привлечения внимания к рекламе — яркий цвет, крупный формат, резкий звук. Второй подход — привязка сообщения к теме, в которой заинтересован целевой рынок. Известные личности часто используются в рекламе частично по этой причине, так же как юмор и сексуально привлекательные модели.

Контекстная реклама — это реклама, демонстрируемая посетителю интернет-страницы в соответствии с проявленным им интересом к теме. Используется на контентных сайтах (www.nytimes.com), сайтах поисковых систем (Google, Yandex), порталах публичного хостинга (www.angelfire.com), крупнейшими интернет-магазинами (www.Amazon.com). Когда посетитель набирает в строке поиска нужный предмет, на странице в результатах поиска наряду со списком информационных ссылок он получает в дополнительной колонке еще и рекламу по теме своего запроса. Тем самым обеспечивается

экспонирование рекламному сообщению относительно заинтересованного индивидуума, что повышает шансы на результативность рекламной коммуникации.

В стремлении привлечь аудиторию рекламодатель нередко фокусирует ее внимание на конкретных частях рекламы. Корпоративная реклама — реклама, которая говорит о компании больше, чем о продукте, обычно привлекает относительно высокий уровень внимания. Однако около половины зрителей такой рекламы не замечают единственный наиболее важный элемент рекламы — название компании. Простейший путь избежать этой проблемы — поместить имя в наиболее подходящую часть рекламы — в заголовок.

Реклама, использующая интересы потребителя, не связанные с продуктом (сексуальные, например), может быть успешной. Однако использование стимульных характеристик или потребительских интересов, не относящихся к продукту, для привлечения внимания представляет две опасности. Первая опасность — по принципу фигура — фон внимание будет успешно привлечено к стимульному объекту (привлекательной модели), а собственно продукт останется незамеченным. Вторая опасность — использование стимульных характеристик или не связанных покупательских интересов — может привести к негативной интерпретации. Например, использование юмора в рекламе серьезного товара может вызвать восприятие этой марки как используемой в очень несерьезных, смешных ситуациях.

Привлекательная реклама не всегда сообщает должное значение продукта и/или дает нужную эмоциональную реакцию.

Оценка и регулирование рекламы

Рассматривая рекламу в разрезе этапов информационной обработки сообщения потребителем, определим четыре задачи, решаемых успешной рекламой:

- экспозиция. Реклама должна физически достичь потребителя;
- внимание. Реклама должна привлечь потребителя;
- интерпретация. Реклама должна быть должным образом интерпретирована;
- память. Реклама должна быть заложена в память так, чтобы

было возможно извлечь заложенную информацию при подходящих обстоятельствах.

Для оценки уровня решения задач рекламы нужно уметь измерять цели и результаты.

Измерение экспозиции. Экспозиция газетной и журнальной рекламы часто измеряется тиражом издания. Следует помнить, что реаль-

ная цифра тиража может отличаться от заявленной самим изданием Реальный тираж популярной газеты может превышать заявленный. Низкопопулярные газеты и журналы могут иметь реальный тираж ниже заявленного. Часто информация о тираже предоставляется коммерческими фирмами. В США информация о тираже может быть структурирована. Однако она не всегда представлена в структуре, соответствующей целевому рынку. Например, целевой рынок -низший слой среднего класса, а информация по тиражу дана в оценке доходов домохозяйств.

Для определения слушания радио используются листы ежедневного опроса и телефонные интервью. Смотр телепередач измеряется преимущественно счетчиком, определяющим — включен ли телевизор и на каком канале. Эти устройства позволяют включить телевизор нажатием определенной кнопки. Демографические характеристики каждого потенциального зрителя помещаются в центральный компьютер, поэтому профиль зрителей всегда может быть построен.

Измерение внимания. Сила привлечения внимания рекламой или упаковкой может быть частично измерена методами:

театральный тест, «вспоминание день-после», тест узнавания и баллы Старча. Театральный тест (*theater test)* предполагает просмотр рекламы в кинотеатре наряду с телепрограммой. Зрители заполняют вопросники, предназначенные для оценки, — какая реклама (и какие ее аспекты) привлекли их внимание. Вспоминание «день-после» (*day-after recall)* — наиболее популярный метод измерения силы привлечения внимания телерекламы. Индивидуумы интервьюируются на следующий день после передачи рекламы. Тест узнавания (*recognition test)* — тест, в котором членам целевого рынка показывают оцениваемую рекламу или ее часть наряду с другой рекламой. Вспоминание рекламы или конкретных ее частей — измеритель привлеченного рекламой внимания.

Баллы Старча (*Starch score)* —- наиболее популярный метод оценки привлекательности печатной рекламы. Респондентам показывают рекламу из журнальных изданий, которые они недавно читали. Для каждой рекламы респонденты сообщают, какие части (заголовки, иллюстрации, блоки рекламы) они запомнили читая. Рассчитываются основные баллы:

• замечено (*noted).* Процент вспомнивших, что видели рекламу в этом издании;

• увидено-ассоциировано (*seen-associated).* Процент тех, кто вспомнил, что читал часть рекламы, и при этом четко определил марку или рекламодателя;

• большинство прочитано *(read most)*. Процент вспомнивших 50% или более прочитанного рекламного сообщения. Этот показатель косвенно характеризует внимание ко всей рекламе или к ее ключевым элементам.

Измерители интерпретации. Маркетеры измеряют интерпретацию преимущественно посредством использования фокус-групп, театральных тестов и вспоминания «день-после». Фокус-группы включают 5—15 человек целевой аудитории, ведущих дискуссию в относительно свободной форме о значениях и смысле, сообщенных рекламой. Театральный тест и вспоминание «день-после» измеряют интерпретацию так же как и содержание рекламы.

Общества стран развитой рыночной экономики регулируют маркетинговые сообщения. В США, в частности, требуется 1) предупредить всех возможных пользователей о всех скрытых опасностях и 2) делать предупреждение в символах для не читающих по-английски. Регулируется и реклама, нацеленная на детей. Дети до 7 лет часто не отличают рекламу от передачи и не могут оценить достоверность сообщения. В США существуют специальные правила: реклама для детей, в частности, не должна присутствовать в детских программах. Федеральная Торговая комиссия США рассматривала в свое время решение о том, чтобы убрать всю рекламу для детей младшего возраста и рекламу сахаросодержаших пищевых продуктов для детей старшего возраста.

Законом о рекламе РФ регулируются маркетинговые решения об экспозиции (что, когда и где нельзя рекламировать, например, алкоголь, табак, пиво), средства привлечения внимания аудитории (что нельзя показывать — образы людей или детей), ситуации мисинтерпретации сообщения (недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама; реклама для детей).

Вопросы и задания

1. Назовите маркетинговые решения (из *4Р),* требующие знания процесса восприятия. Каким образом эти решения должны учитывать процесс восприятия?

2. Назовите этапы процесса обработки информации потребителем и этапы процесса восприятия. Как они соотносятся?

3. Назовите факторы восприятия потребителем маркетинговой информации.

4. Опишите взаимосвязь факторов (стимульные, ситуационные, индивидуальные) восприятия и этапов процесса восприятия (экспозиция, внимание, интерпретация) в процессе решения о покупке выбранного продукта (марки) для определенного целевого рынка по форме, приведенной ниже:

- автомобиль; компьютер;
- туристическая путевка;
- сотовый телефон;
- услуга сотовой связи;
- услуга интернет-доступа;
- квартир в доме-новостройке;
- деловая одежда;
- учебник по маркетингу;
- сувенир;
- цветы;
- стрижка;
- услуга быстрого питания;
- интернет-покупка.
-

Этапы восприятия Факторы восприятия	1. Экспозиция	2. Внимание	3.Интерпретация
1. Стимульные			
2.Индивидуальные			
3. Ситуационные			

5. Охарактеризуйте влияние фактора восприятия (по составляющим процесса восприятия) на поведение потребителя по этапам процесса принятия решения о покупке продукта (марки), выбранного в предыдущем задании:

Фактор восприятия	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта *X*				
	1. Осознание проблемы	2. Информационный поиск	3. Оценка и выбор альтернатив	4. Покупка	5. Послепокупочные процессы
1. Экспозиция					
2. Внимание					
3. Интерпретация					

Как это влияние нужно учитывать в маркетинге, в комплексе *4P?*

Глава 8. Обучение, память и позиционирование продукта

8.1. Сущность обучения

Организации заинтересованы в том, чтобы обучать потребителей назначению и характеристикам своих продуктов. Если потребитель не знает о продукте и его достоинствах, не умеет им пользоваться, он менее вероятно купит продукт. С проблемами снижения продаж бытовой электроники в 2003 г. столкнулась компания *Philips.* DVD-проигрыватели, сотовые телефоны, карманные компьютеры, MP3-про-игрыватели сопровождались многостраничными устройствами для пользователей и требовали слишком много времени и усилий от потребителя. Около 30% домашних сетевых устройств в США возвращается обратно в магазин, потому что потребители не смогли их подключить [Коммерсантъ, 13 января 2004 г., с. 17].

Фактор обучения особенно значим для технически сложных и быстро обновляемых продуктов (программных средств, компьюте-

Рис. 8.1. Обучение — ключ к потребительскому поведению

ров, сотовых телефонов, автомобилей, фармпрепаратов), а также дл$_{я}$ продуктов с неявными свойствами — корпоративных информационных систем, консультационных, деловых и медицинских услуг.

Обучение значимо для процесса потребления, поскольку потребительское поведение в основном — обученное поведение. Как показано на рис. 8.1, 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. Маркетеры предпринимают значительные усилия, чтобы обеспечивать обучение потребителей существованию и сущности своих продуктов.

Обучение (learning) — это любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти. Таким образом, обучение — результат обработки информации и вызывает изменения в памяти, как показано на рис. 8.2. В процессе обучения потребителя меняются его знания, отношения и/или поведение. Понимание механизмов обучения потребителей необходимо для анализа и влияния на потребительское поведение.

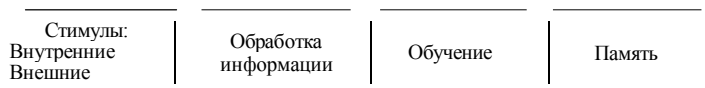


Рис. 8.2. Обучение и память

8.2. Методы обучения потребителей

Методы обучения потребителей делятся на группы:

* по принадлежности/отношению к подходам к обучению когнитивному или условно-рефлекторному (бихевиористскому);
* по ситуации обучения —- высокой или низкой вовлеченности (мотивации) обработки информации.

В трактовании обучения существуют две основные школы и, соответственно, два подхода: когнитивный подход *(cognitive approach)* и бихевиористский подход *(behaviorist approach) (Engel el a/.,* 1995, p. 514]. *Когнитивный подход* предполагает, что обучение — отражение изменения знаний. Отсюда — фокус на понимании ментальных процессов, определяющих — как люди обучаются информации (т.е. 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 (формирования) ассоциаций между *стимулами* и *реакциями.* Классификация методов обучения в соответствии с различиями когнитивного и бихевиористского подходов показана на рис. 8.3.

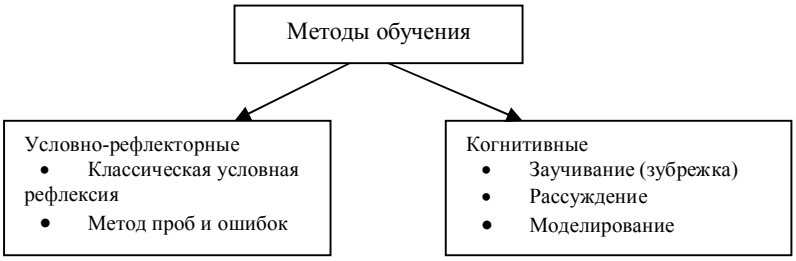


Рис. 8.3. Методы обучения: условно-рефлекторные и когнитивные

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, высоко мотивирован 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 мало мотивирован 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 высококовлеченную 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. 8.4 показывает две общие ситуации (высокой и низкой вовлеченности) и пять конкретных теорий (назовем их для простоты методами) обучения: классическая условная рефлексия, проб и ошибок, заучивание/зубрежка, замещение/моделиро-

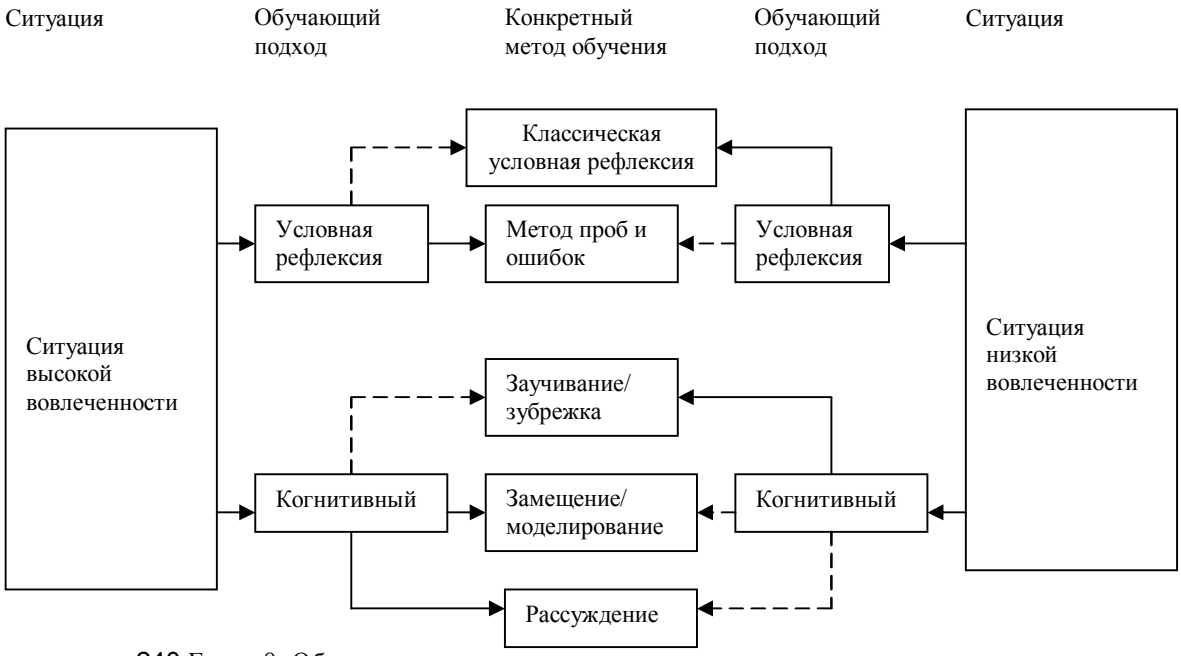


Рис. 8.4. Теории обучения в ситуациях высокой и низкой вовлеченности

вание, рассуждение *[Hawkins et ai,* 1995, р. 272], которые мы рассмотрим далее. Сплошные линии на рисунке показывают предпочтения использования методов обучения. Методы проб и ошибок, замещение/моделирование и рассуждение обычно используются в ситуациях высокой вовлеченности. Классическая условная рефлексия, заучивание/зубрежка и замещение/моделирование используются в ситуациях низкой вовлеченности. Таким образом, 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.

Условная рефлексия: классическая условная рефлексия, метод проб и ошибок

Условная рефлексия, или обусловливание (*conditioning)* — обучение, основанное на ассоциации стимула (информации) и реакции (поведения или чувства). Здесь обучение — результат ассоциации «стимул — реакция» *(stimulus-response).* Основоположник учения об условной рефлексии — И. Павлов — известен своими опытами с собаками, в том числе и американским маркетологам. В его опытах

Пища - безусловный стимул *(unconditioned stimulus)* вызывал *безусловную реакцию (unconditioned response)* — слюноотделение. Новый стимул, называемый *«условный стимул» (conditioned stimulus),* — звонок — ассоциировался периодически с пищей. В результате условный стимул — звонок — начал вызывать *условную реакцию (conditioned response),* слюноотделение — ту же, что вызывал сначала безусловный стимул — пища.

Условно-рефлекторное обучение означает, что посредством экспозиции некоторым стимулам и корреспондирующей реакции некто обучается тому, что они появляются вместе (или не появляются вместе). Существуют две основные формы условно-рефлекторного обучения — классическая условная рефлексия и метод проб и ошибок.

Классическая условная рефлексия (classical conditioning) — процесс использования установленного отношения между стимулом и реакцией для обучения некоторой реакции на различные стимулы. Рис. 8.5 иллюстрирует этот тип обучения. Рассмотрим его на примере.

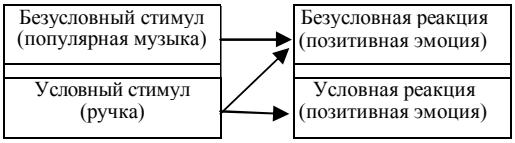


Рис. 8.5. Обучение потребителей посредством условной рефлексии

Слушание популярной музыки (безусловный, или не обусловленный обстоятельствами стимул, — *unconditioned stimulus)* вызывает позитивную эмоцию (безусловную, т.е. обнаруживающуюся без определенных условий, или не обусловленную реакцию — *unconditioned response)* у многих индивидуумов. Если музыка последовательно ассоциируется с конкретной маркой ручки или другого продукта (условный, или обусловленный стимул, т.е. ранее не вызывавший соответствующей реакции, — *conditioned stimulus),* марка сама будет вызывать те же позитивные эмоции (условная, или обусловленная, реакция, т.е. возникающая при определенных условиях — *conditioned response).*

Хотя способность рекламы формировать ассоциации с помощью Классической условной рефлексии противоречива, этот подход широко используется. Например, марочный логотип сигарет — *Marlboro* ассоциируется в рекламе с яркими, романтическими и привлекательными образами ковбоев, служащими самостоятельным безусловным стимулом для безусловной эмоционально-позитивной реакции. Це-

лью такой рекламы является ассоциировать позитивную эмоциональную реакцию на образы ковбоев с маркой. Это увеличивает вероятность того, что индивидууму понравится марка.

К примерам маркетингового использования условно-рефлекторного подхода можно также отнести:

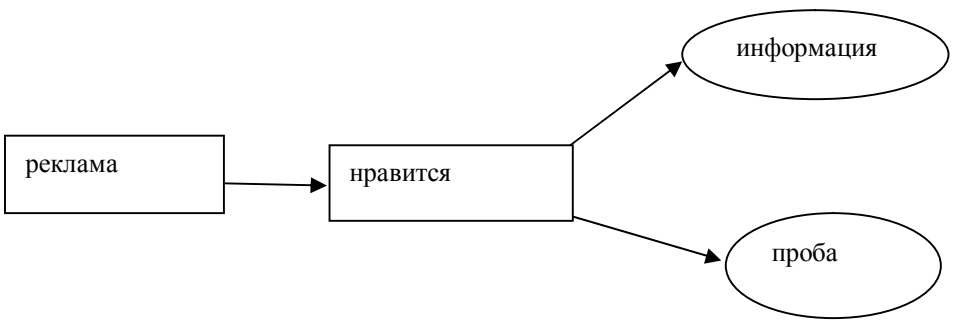
• последовательное рекламирование продукта в развлекательных приятных спортивных программах может закончиться тем, что продукт сам будет генерировать развлекательно-приятную реакцию. Этот метод использует *Pepsi-Cola,* рекламируя свой напиток во время трансляции по телевидению супербола — популярнейшей американской командной игры;

• ассоциация малоизвестного политического кандидата с почитаемыми целевой группой идеями, лицами и программами усиливает его позиции на выборах. Последовательное использование прогрессивных идей в своем паблисити, декларация этих идей при появлении на публике может помочь малоизвестному политическому кандидату снискать поддержку электората, приверженного прогрессу;

• проигрывание новогодней музыки в магазинах накануне
праздника может вызывать эмоциональные реакции, ассоциированные с дарением, что, в свою очередь, может усилить намерение купить.

Классическое условно-рефлекторное обучение наиболее характерно для ситуаций низкой вовлеченности. В примере сигарет *Marlboro* вероятно, что многие потребители уделяют незначительное или несфокусированное внимание рекламе, поскольку сигаретная реклама — малововлекающее сообщение даже для заядлых курильщиков. Однако после значительного числа низкововлеченных сканирований или взглядов на рекламу ассоциация будет сформирована. Важно заметить — то, чему обучаются, это в основном не информация, а *эмоция,* или *аффективная реакция.* Если эта аффективная реакция ведет к обучению информации о продукте или ведет к пробе продукта, мы имеем ситуацию, отраженную на рис. 8.6 *[Hawkins et al.,* 1995, p. 273].

Рис. 8.6. Классическое условно-рефлекторное обучение информации/пробе



Для возникновения классического условно-рефлекторного обучения может быть достаточно одного спаривания условного и безусловного стимулов. Однако бывает, что для максимального обусловливания отношения к продукту нужно около 30 спариваний стимулов.

Метод классической условной рефлексии применим для обучения потребителей продуктов низкой вовлеченности, где познавательная активность потребителя минимальна. Потребитель пассивен и мало мотивирован обрабатывать информацию о продуктах. К таким продуктам относятся зубная паста, мыло, бумажные полотенца, стиральные порошки, чистящие пасты. Возможно, при большей затрате времени потребитель мог бы выбрать лучшую марку, однако для многих продуктов результат просто не стоит усилий.

Обучение методом проб и ошибок, или *оперантное обусловливание (pperant conditioning)* — известно также как *инструментальное обучение,* отличающееся от классического условно-рефлекторного преимущественно ролью и временным периодом подкрепления *(reinforcement).* Этот метод основан на влиянии последствий поведения на вероятность его повторения. Механика метода поясняется на примере — кролик сидит в клетке и (случайно) нажимает на кнопку. Подкрепление поведения — появление пищи после нажатия кнопки закрепляет связь между поведением и результатом. Аналогично удовлетворенность потребителя увеличивает вероятность повторных покупок. И наоборот, повторные покупки маловероятны, если продукт не удовлетворил потребителя.

Метод проб и ошибок иллюстрируется ситуацией вывода на рынок новой марки продукта, например жевательной резинки. Менеджер по продукту уверен, что новая марка резинки обладает приятным вкусом, который понравится потребителям. Одним из способов побудить потребителей обучиться использовать новую марку резинки - распространить большое количество бесплатных образцов по почте

Многие потребители попробуют резинку (желаемая реакция на стимул). Возможность последующего потребления увеличивается в той степени, в которой вкус резинки действительно приятен (подкрепление/усиление). Схема метода показана на рис. 8.7.

Рис 8.7. Обучение потребителей методом проб и ошибок

Подкрепление в методе проб и ошибок играет значительно более важную роль, чем в методе классической условной рефлексии. Поскольку здесь нет автоматического отношения «стимул-ответ», субъект должен быть побужден включиться в желаемое поведение. Затем это желаемое поведение должно быть усилено/подкреплено.

Подкрепление может быть *позитивным* — если поведение ведет к получению положительных стимулов. При *негативном* подкреплении (наказании) поведение ведет к устранению негативных стимулов. *Наказание,* т.е. появление неблагоприятных стимулов как результат поведения, снижает вероятность повторения поведения. Так, например, неудовлетворительное качество марки купленного продукта снизит вероятность покупки ее в дальнейшем. Недовольный покупатель учится не покупать то, чем он не доволен. Поэтому качество продукта имеет критическую значимость для использования метода проб и ошибок в обучении потребителей.

Последовательность событий, составляющих метод проб и ошибок, отличается от той, что ассоциируется с классической условной рефлексией. Для метода проб и ошибок проба предшествует симпатии (или антипатии) потребителя продукту. Для условной рефлексии — наоборот, симпатия (антипатия) предшествует пробе и антипатия — отказу от пробы.

Метод проб и ошибок часто включает фактическое использование продукта. Таким образом, маркетинговая стратегия в значительной степени нацелена на обеспечение начальной пробы. Бесплатные образцы (дома или в магазине), специальные ценовые скидки на новые продукты и состязания — все это представляет собой вознаграждение, предложенное потребителю для пробы специфического продукта или марки. Если они пробуют марку при данных обстоятельствах и она им нравится (подкрепление), они, вероятно предпримут следующий шаг и купят продукт в будущем. Этот процесс поощряет частичные реакции, ведущие к финальной желаемой реакции — «потреби бесплатный образец — купи за часть цены — купи по полной цене». Этот процесс известен как *шейпинг (shaping* — формирование) и показан на рис. 8.8 *[Hawkins et al.,* 1995, p. 274].

Примером использования шейпинга является попытка побудить случайных читателей газет и журналов стать подписчиками. Эта попытка предполагает: бесплатные пробные экземпляры в течение первого срока, подписка по сокращенной цене на следующий срок или отложенный платеж пробных экземпляров для дальнейшего получения, подписка по регулярной цене.

Шейпинг используется наркобизнесом (а также и табачным, и алкогольным) для втягивания новых клиентов. Первые дозы мало

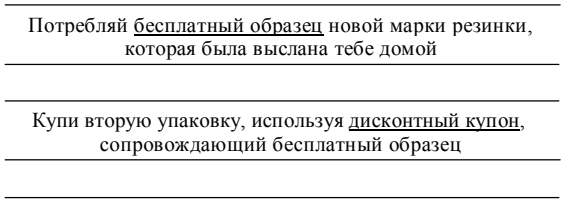


Рис. 8.8. Процесс шейпинга/формирования покупочного поведения

кто покупает за свои деньги (угощают), для получения последующих клиента побуждают предпринять некоторые усилия, а далее он впадает в психо-физиологическую зависимость и идет на все, чтобы достать наркотик. Самостоятельно разучиться обученному поведению наркоман часто не может, а для того, чтобы вывести его из замкнутого круга, требуются серьезные усилия и ресурсы.

Метод проб и ошибок используется в обучении потребителей парфюмерно-косметических товаров и продуктов питания, программных средств, услуг интернет-доступа (бесплатный доступ на справочный сайт), престижных автомобилей (тест-драйв). Иногда обучение потребителей происходит непреднамеренно, но играет на руку производителю. Так, например, пиратская копия еще сырой операционной системы *Microsoft Longhom* появилась в России на Митинском рынке в январе 2004 г., почти за два года до планируемого официального выпуска. Полуфабрикат, в котором отсутствует большинство из заявленных опций, не представлял еще интереса для корпоративных пиратов. Зато он явил собой, по сути, тестовую версию. Тестовая версия, пусть даже и полученная пиратским путем, активизирует интерес рынка, генерирует обсуждение нового продукта и формирует возможности его последующего легального использования. Опытные пользователи апробируют и обсуждают тестовые версии на специализированных интернет-сайтах, а компании — производители программного обеспечения получают таким образом информацию для доработки окончательной версии [Коммерсантъ, 16 января 2004 г., с. 17].

Подкрепление желаемого поставщиком поведения потребителя не обязательно должно представлять только качественную характеристику товара в материальной форме. Оно может относиться и к Качеству услуг, сопутствующих товару, например:

• интерьеры магазинов, торговых центров, дорогих автосалонов, банков, офисов, университетов строятся так, чтобы превратить

их в приятные места для посещения и покупки товаров и услуг, предоставляя развлечения, впечатляющие витрины-экспозиции и комфортную атмосферу;

• компания МТУ обеспечивает всем желающим бесплатный интернет-доступ на свой сервисный портал (dialup.tochka.ru). Потенциальный клиент может еще до покупки услуг опробовать и оценить сервисные возможности провайдера;

• предоставление бесплатных продуктных образцов (зубной пасты, шампуня), чашечек чая или вводных купонов для поощрения пробы продукта (шейпинг). Онлайновые купоны на новые товары предлагают на своих сайтах, в частности, *Procter&Gamble* (www.pg.com), *Wall-Mart* (www.wal-mait.com). Специальные купонные сайты в США, такие как FatWallet.com, CoolSaving.com, адресуют покупателей на сайты продавцов, формирующих базу данных о потребителях для учета персональных предпочтений;

• предоставление дополнительного подкрепления для последующих покупок в магазине, такого как возврат части цены *(rebate)* при покупке коробки дискет, торговые марки *(trading stamps)* или призы (каждому тысячному покупателю);

• предоставление дополнительного подкрепления для покупки конкретной марки в офлайне, т.е. в традиционном магазине, — например, игрушки в коробках с зубной пастой или дисконтные (предоставляющие скидку) купоны;

• реклама, которая усиливает/поощряет владение или использование продукта: «Лучшие люди имеют...».

Обучение методом проб и ошибок наиболее вероятно возникает в ситуациях высокой вовлеченности. Ясно, что использование конкретного продукта предполагает хотя бы некоторую мотивацию, или вовлеченность. Большинство покупок высокой вовлеченности сопровождается последующей оценкой полученного вознаграждения. Человек, покупающий новый костюм, вероятно, посвятит хоть сколько-нибудь намеренные усилия оценке символьного и функционального результата покупки. Очевидно, что подкрепление — позитивное или негативное — имеет большое значение для этой ситуации высокой вовлеченности.

Ситуации меньшей вовлеченности обычно реже оцениваются покупателем преднамеренно — оценка происходит, только если продукт функционирует значительно ниже ожиданий. Например, большинство потребителей, обнаружив дома, что купили не очень свежий творожный сырок, не возвращается в магазин с претензиями. Несомненно, удовлетворительное функционирование продукта является вознаграждением для низкововлеченных покупок. Однако

это вознаграждение гораздо более значимо в ситуациях высокой вовлеченности потребителя.

В любой ситуации шейпинг требует от маркетеров решений — какое поведение должно предшествовать целевой акции покупки и как это предваряющее поведение следует поощрять с помощью соответствующих подкреплений.

Когнитивное обучение: традиционное заучивание, моделирование, рассуждение

Когнитивное обучение концентрируется на интеллектуальных Процессах. Когнитивный подход к обучению охватывает всю умственную деятельность человека, поскольку люди работают над решением проблем или разрешением ситуаций. Люди обучаются идеям, концепциям, отношениям и фактам, которые увеличивают способность рассуждать, решать проблемы и строить отношения с другими людьми без прямого опыта или подкрепления. Когнитивное обучение варьирует от получения самой простой информации до нахождения решения сложных, творческих проблем. Существует несколько методов когнитивного обучения потребителей. Рассмотрим их.

Традиционное заучивание (iconic rote learning), или *зубрежка,* состоит в обучении ассоциации между двумя или более понятиями в отсутствие условной рефлексии. Например, человек может видеть рекламу, утверждающую: *«Hewlett Packard* — качество, не требующее доказательств», или «"Би Лайн". С нами удобно», и ассоциировать название корпоративной или продуктной марки с высоким качеством продукта или услуги. Здесь нет ни безусловных стимулов, ни прямой награды.

Низкововлеченное обучение происходит в значительной степени методом заучивания/зубрежки. Многократное повторение простого сообщения может закончиться заученной сутью сообщения, возможно, на слабом уровне, как результат сканирования среды потребителем. Посредством традиционного заучивания потребители могут формировать верования о характеристиках или атрибутах продуктов, не будучи осведомленными об источниках информации. Когда потребность возникает, покупка может быть сделана на основе этих верований.

Замещение/моделирование (Vicarious/ Modeling Learning). Этот метод обучения объединяет аспекты как когнитивного, так и условно-Рефлекторного обучения. Эта форма составляет основу большой части рекламы. Непосредственное воздействие вознаграждения или наказания на потребителей не является необходимым для обучения.

Вместо этого мы можем наблюдать результаты поведения других и строить соответственно свое собственное поведение. Аналогично мы можем использовать образность для предвидения результатов различных курсов действий.

Этот тип обучения является общим как для ситуаций низкой, так и высокой вовлеченности. В ситуациях высокой вовлеченности, таких как покупка нового костюма вскоре после получения работы, потребитель может намеренно наблюдать стили одежды сотрудников или ролевых моделей из других сред, включая рекламные ролики.

Маркетеры могут широко использовать замещающее обучение. Реклама обещает вознаграждение за использование продукта, или, что чаще, показывает потребителей, получающих вознаграждения за использование продукта. Так, домохозяйка обретает восхищение своей семьи за чисто отстиранную новым порошком одежду и белье. Реклама может показывать женщину, получающую позитивное подкрепление (восхищенный взгляд), потому что на ней надеты красивые колготки. Потенциальная потребительница может вообразить аналогичные результаты для себя как следствие использования продукта. Фокус нередко делается также на негативных последствиях использования конкурирующих марок или неиспользования продукта.

Рассуждение (reasoning) — наиболее сложная форма когнитивного обучения. Этот метод предполагает творческое мышление потребителя для реструктурирования и рекомбинации существующей, а также новой информации для формирования новых ассоциаций и понятий. Этот метод используется при размещении аналитических статей в профессиональных изданиях, например, о состоянии и перспективах развития компьютерного рынка. Большинство покупок высокой вовлеченности — компьютеры, автомобили, сотовые телефоны, информационные системы — предполагают хотя бы некоторое обучение потребителя методом рассуждения. Приведем краткое описание методов обучения потребителей с примерами, основанными на формате (*Hawkins et al,* 1995, p. 278) в табл. 8.1.

8.3. Основные характеристики обучения

Выбор методов обучения определяется особенностями ситуации. Однако независимо от используемых методов пять основных характеристик обучения представляют наибольший интерес для маркетинг-менеджера: сила обучения; гашение, или забывание; генерализация, или обобщение стимулов; дискриминация, или различение стимулов; среда реакции. Знание этих характеристик позволяет мар-

Таблица 8.1. **Методы обучения потребителей с примерами уровней вовлеченности**

Метод	Описание	Пример высокой вовлеченности	Пример низкой вовлеченности
Классическая условная рефлексия	Реакция, вызываемая одним объектом, будет вызвана вторым объектом, если оба объекта часто возникают вместе	Благоприятная эмоциональная реакция, вызываемая слоном «Америка» у американских граждан, начинает вызываться маркой *Chrysler* после того, как *Chrysler* объявил о планах использовать только сделанные в Америке компоненты	Благоприятная эмоциональная реакция,- вызываемая картинкой, начинает вызываться марочным названием, которое последовательно показывается с картинкой, даже если потребитель не обращает внимания на рекламу.
Метод проб и ошибок (операптпое обусловливание, инструментальное обучение)	Реакция, получающая подкрепление, более вероятно будет повторяется, когда аналогичная ситуация возникнет в будущем	Покупатель, купив костюм, обнаруживает, что тот не мнется, и получает несколько комплиментов. Затем он покупает спортивную куртку той же марку	Знакомая марка горошка покупается без особых раздумий. Горошек оказался хорошим на вкус. Потребитель продолжает покупать ту же
Традиционное заучивание	Дпа или более понятий становятся ассоциированными без условной рефлексии	Бегун узнает о различных марках беговых туфель в результате внимательного чтения множества рекламных сообщений, которые он находит занимательными	Потребитель узнает, что *Apple* делает домашние компьютеры без каких-либо размышлений о рекламе *Apple* или ее продуктах
Замещение /моделирование	Поведению обучаются, наблюдая результаты поведения других или воображая результаты потенциального поведения	Потребительница наблюдает за реакцией людей на новый костюм своей подруги, перед тем как решает купить такой же	Дети узнают, что мужчины не носят платьев, даже не думая об этом
Рассуждение	(Индивидуумы используют мышление для реструктурирования и рскомбинирования существующей информации и новую информацию для формирования новых ассоциаций и понятий	Потребитель верит, что пищевая сода устраняет запахи из холодильника. Замечая неприятный запах ковра, потребитель решает насыпать немного соды на ковер	Обнаружив отсутствие в магазине черного перца, потребитель решает заменить его белым перцем

кетеру разрабатывать эффективные стратегии для имплантации информации в сознание потребителя — марочных названий, месторасположении магазина, преимуществ продукта.

Сила обучения

Сила обучения (strength of learning) — это прочность и длительность сохранения сильной реакции обученности. Сила обучения, например, велика, если потребитель знает и помнит преимущества марки достаточно долго. Сила обучения зависит от пяти факторов: значимость, разработка, подкрепление, повторение и образность. Обычно обучение происходит тем быстрее и прочнее, чем 1) более значим/важен материал, который следует учить, 2) больше ассоциативная разработка стимула потребителем, 3) больше подкрепление (или наказание), полученное во время процесса, 4) больше число повторения стимулов (или практики) возникает, и 5) больше образности содержится в материале.

Значимость *(importance)* — это ценность учебной информации для потребителя. Собранность обучаемого, эффективность процесса его обучения растут с ростом значимости информации и обучаемого поведения.

Значимость материала обучения связана с мотивацией, или степенью вовлеченности потребителя в процесс обучения. Высокововлеченное обучение с большей вероятностью эффективно, чем низкововлеченное обучение. Высокая вовлеченность в ситуации обучения снижает необходимость подкрепления, повторения, образности и оптимальных форматов презентации. Однако маркетеры, к своему сожалению, чаще сталкиваются с потребителями в ситуациях обучения низкой вовлеченности.

Разработка информации (*elaboration)* отражает степень интеграции потребителем стимула и существующего знания, возникающей в процессе обработки стимула. Чем больше разработка, тем прочнее результаты обучения. При низкой разработке стимул обрабатывается в той форме, в которой он получен человеком. Например, технические параметры компьютера или номер телефона можно запомнить просто в результате многократного их повторения. Та же информация может быть запомнена прочнее и быстрее, если цифры связать с известными величинами — например, параметрами собственного компьютера или датами рождений и другими значимыми числами. Чем больше разработка информации, тем больше результаты обучения. Чем больше разрабатывается кусочек информации, т.е. ассоциируется с известными знаниями, тем больше число связей, фор-

мируемых между новой информацией и информацией, уже хранимой в памяти. Это, в свою очередь, увеличивает число путей, или каналов извлечения информации из памяти. Объем разработки информации зависит от способности к обучению и мотивации индивидуума. Мотивированный потребитель склонен к большей разработке информации о продукте, чем немотивированный. Целенаправленное обучение, как правило, более результативно, чем случайное.

Подкрепление/усиление (*reinforcement)* — это результаты поведения (реакции), увеличивающие вероятность его повторения в будущем. В то время как обучение часто возникает в отсутствие подкрепления (или наказания), подкрепление имеет значительное воздействие на скорость обучения и длительность его эффекта.

Маркетеры стремятся обучить потребителей тому, что их продукты имеют атрибуты, удовлетворяющие одну или более целей потребителей. В случае успеха компании продвижения и значимости целей и потребностей, удовлетворяемых продуктом, потребители пробуют продукт. В степени удовлетворенности своих целей потребители получают подкрепление, и возможность повторной покупки марки возрастает. В степени, в которой продукт не удовлетворяет нужды потребителей, потребители не получают подкрепления и вероятность покупки этой марки падает.

Для маркетеров существует две очень важные причины определить точно — что подкрепляет/усиливает конкретные покупки потребителей. Во-первых, для обретения повторных покупок продукт должен удовлетворять цели, преследуемые потребителем. Во-вторых, чтобы побудить потребителя сделать первую покупку, продвигающие сообщения должны обещать соответствующий тип подкрепления, т.е. удовлетворение целей потребителя.

Повторение *(repetition)* увеличивает силу и скорость обучения. Чем большее число раз человек экспонируется информации или практике поведения, тем более вероятно, что он обучается/познает ее.

Эффекты повтора прямо связаны со значимостью информации и представляемым подкреплением. Если предмет обучения очень важен для обучаемого или есть много соответствующего подкрепления, обучение требует меньше повторений рекламного сообщения. Поскольку многие рекламные сообщения не содержат информации о текущей необходимости для потребителя или прямого вознаграждения за внимание, повторение играет критическую роль в процессе продвижения для продуктов и сообщений низкой вовлеченности.

Исследование повторения рекламы за 48-недельный период показало, что начальное экспонирование потребителей рекламе лает

наибольший эффект. А повторение рекламы каждую неделю дает больший — в 2—3 раза эффект роста осведомленности, чем повтор раз в 4 недели. Относительный эффект больше для неизвестных марок.

Как число раз повторений сообщения, так и временной график этих повторений воздействуют на степень и продолжительность обучения. Рис. 8.9 иллюстрирует отношение между распределением сообщений о продукте во времени и запоминаемостью для пищевого продукта *[Hawkins et al.,* 1995, с. 282]. Одна группа домохозяек, представленная плавной линией, экспонировалась рекламе пищевого продукта раз в неделю в течение 13 последовательных недель. Для этой группы запоминание продукта росло быстро и достигло своею высшего уровня во время 13-й недели. После прекращения рекламы забывание возникло быстро и вспоминание было практически нулевым к концу года. Вторая группа домохозяек экспонировалась тем же самым 13 прямым почтовым рассылкам. Однако они получали рекламу каждые 4 недели. Образец запоминания показан зигзаговой линией. Здесь знание медленнее увеличивалось в течение всего года, однако со значительным забыванием между экспонированиями сообщению.

Многократное помещение одной и той же рекламы в одно издание журнала улучшает обучение. Три вставки дают эффект в два раза

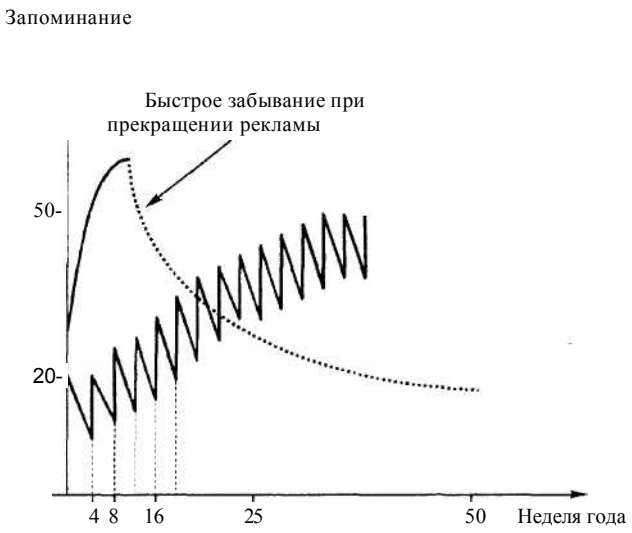


Рис. 8.9. График повторения и запоминание рекламы

больший, чем одна. Сходный эффект дает концентрация сообщения во время одной телевизионной трансляции.

Однако регулярное повторение не всегда лучший вариант распределения рекламы во времени. Так, компания — производитель игрушек распределила весь рекламный бюджет равномерно в течение года, появляясь в одной и той же мультипликации каждое воскресенье по утрам. Поскольку большинство покупок игрушек возникает в Рождество, концентрация рекламы в этом периоде могла бы быть более эффективной.

Иногда необходимо продуцировать широко распространенное знание о продукте быстро — тогда следует использовать частое (близко расположенное по времени) повторение. Это называется пульсированием. Так, политические кандидаты часто придерживают значительную часть своего медиа-бюджета до периода незадолго до выборов и затем используют медиа-блиц для обеспечения широко ' распространенного знания своих желаемых аудиторией достоинств. Более долгосрочные программы, такие, например, как разработка имиджа магазина, должны использовать повторение рекламы с более длительными интервалами.

Однако повторение рекламы не бесконечно улучшает результаты. Избыточное повторение может побуждать потребителей активно прекращать прием сообщения, оценивать его негативно или не обращать на него внимания.

Близкое к повторению значение для обучения имеет *репетиция (rehearsal)* — циклирование информации в краткосрочной памяти. Иногда она рассматривается как внутренняя речь. Первая функция репетиции — удержание информации в краткосрочной памяти. Так, например, взглянув на номер телефона, человек проговаривает его, чтобы держать информацию активированной достаточно долго для набора номера. Второй функцией репетиции является передача информации из краткосрочной памяти в долгосрочную. Большее повторение увеличивает силу «следа» информации в долгосрочной па-, мяти, увеличивая вероятность активации этого следа в дальнейшем. Мнемонические средства, такие как рифма, куплеты, — способствуют запоминанию слоганов и их действенности — например «МММ — нет проблем».

Образность (imagery). Слова — марочное название, или корпоративный слоган, создают конкретные образы, или имиджи. Например, марочные названия *Camel* (верблюд) и *Apple* (яблоко) вызывают сенсорные образы хорошо известных ментальных картинок — верблюда и яблока, соответственно. Эти марочные названия обладают высокой степенью образности или *ментальной визуаяьности.* Это по-

могает обучению, поскольку слова с высокой образностью значительно проще заучить и помнить, чем низкообразные слова. Слова с высокой образностью оставляют двойной код в памяти, так как они могут храниться в памяти на основе двух измерений — вербального и образного, тогда как слова с низкой образностью могут быть кодированы только вербально.

Вообще взаимосвязь элементов стимула способствует его запоминаемости. Взаимосвязь марочного названия и его объективно существующего визуального представления — частный случай взаимосвязи элементов стимула. Запоминаемости информации способствует использование конкретных слов — дерево, собака, дом (пример —• движение «Наш дом Россия»), а также известных слов-наименований и производных от них. Так, например, интернет-магазин Amazon.com *(Amazon* — англоязычное название реки в Южной Америке); интернет-магазин colibri.ru — от птицы колибри. Интернет-магазины Ozon.ru, Biblion.ru — аналогичные примеры. Абстрактные слова, такие как «свобода» и «демократия», наоборот, труднее запоминаются, поскольку не имеют собственной конкретной визуальной презентации. Поскольку образность резко усиливает скорость и характер обучения, образность марочного названия имеет критическое маркетинговое значение.

Изобразительные компоненты рекламы улучшают обучение, привлекая внимание и обеспечивая образное кодирование информации, облегчающее запоминание связанной вербальной информации. Память звуков и слов также может использоваться для обучения потребителя. Музыкальный фон, соответствующий вербальной информации, повышает результаты обучения.

Гашение

Гашеные (extinction), или забывание — исчезновение обученной реакции при недостатке подкрепления. Это изменение ассоциативных связей (например, «стимул-реакция», или «причина-следствие») в долгосрочной памяти, затрудняющее извлечение и использование хранимой информации. Строя маркетинговые коммуникации, маркетеры стремятся к тому, чтобы потребители знали и помнили достоинства марки, сохраняли чувства и варианты поведения, ассоциируемые с их марками. Однако когда подкрепление для обучаемой реакции прекращается, или заученная/сформированная ранее реакция больше не используется, происходит гашение, пли забывание информации. По мере сворачивания маркетинговых коммуникаций компания может обнаружить, что потребите-

ЛИ быстро забывают о продуктах, не поддерживаемых на рынке. Вспоминание рекламы в журнале падает после нескольких дней, а затем стабилизируется.

Скорость гашения обратно пропорционально связана с силой начального обучения. Чем более значим для обучаемого материал, чем больше повторений и сильнее образность, тем выше сопротивляемость знания к гашению. Кроме того, важно, чтобы подкрепление покупочного поведения заключалось в собственно характеристиках продукта — высоком качестве, например, а не в стимуле продвижения (сопутствующей лотерее).

Гашение может быть целью маркетинговых усилий. Например, компании, стремящиеся закрепиться в относительно новых для себя сферах деятельности, пытаются построить новый корпоративный имидж и для этого стереть из памяти общественности некоторые черты своего прежнего имиджа. Нередко стремятся ускорить гашение маркетеры групп социального регулирования. Например, Американское общество рака и другие организации предлагают программы, предназначенные помочь индивидуумам «разучиться» курящему поведению. Социальная реклама направлена на гашение стереотипов антисоциального поведения — потребления алкоголя и наркотиков.

Производители нередко хотят, чтобы потребители забыли неблагоприятное паблисити или устаревшие продуктные образы. Для восстановления пассажиропотока после авиакатастрофы нужно, чтобы пассажиры забыли о ней. Ребрендинг как изменение бренда, репозиционирование — также представляет собой усилия по стиранию из памяти потребителей существующих атрибутов марки — слогана, логотипа и формирование новых ассоциаций. Задачи корпоративного ребрендинга — с изменением названия компании —- решались такими компаниями, как «Калина» (бывшие «Уральские Самоцветы»), *LG* (в прошлом — *Gold Star), BenQ* (ранее *Acer).*

На гашение ориентирована практика публикации корректирующих сообщений — опровержений, заявлений, извинений. Однако Корректирующие сообщения не абсолютно эффективны.

Генерализация стимулов

Генерализация, или обобщение стимулов *(stimulus generalization)* — [3]то тенденция реагировать одинаково на сходные стимулы. При появлении нового стимула, подобного ранее заученному, человек склонен реагировать на него тем же образом. Генерализация стимулов Потребителем имеет место, например, когда потребитель делает вы-

вод о достаточно высоком качестве принтеров (или компьютеров-ноутбуков) компании *Samsung,* основываясь на известно высоком качестве мониторов этой компании.

Генерализация стимулов может иметь в маркетинге как позитивное, так и негативное значение. Так, например, неудача компании с одним продуктом может быть распространена в представлении потребителя и на остальные продукты этой компании.

Основной принцип — если реакция заучена в одной стимульной ситуации (продукт А работает плохо), другие аналогичные стимулы в исходной ситуации (продукты В и С этой же компании) обретают тенденцию продуцировать эту же реакцию (работают плохо). Кроме того, сходство или идентичность марочных названий нередко ведут к судебным разбирательствам за право пользования.

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

Генерализация стимулов лежит в основе переноса положительных характеристик существующей марки на новые продукты. Для этого маркетерами используется метод «марочный рычаг» *(erand leverage),* часто называемый также «семейная марка» *(family branding),* или расширение марки *(brand extension),* зонтичное маркирование *(umbrella branding).* Этот метод распространяет существующее марочное название на новые продукты, позволяет капитализировать на марочной ценности.

Однако обобщение стимулов не возникает только потому, что два продукта имеют одно марочное название. Необходима связь между продуктами.

Успешная попытка марочного рычага требует, чтобы оригинальная (исходная) марка имела сильный позитивный имидж и чтобы новый продукт соответствовал оригинальному продукту хотя бы по одному из четырех измерений *[Hawkins et ai,* 1995, p. 285]:

• дополнение *(compliment)* — два продукта используются вместе:

• замещение *(substitute)* — новый продукт может быть использован вместо оригинального;

• перенос *(transfer)* — новый продукт рассматривается потребителями как требующий тех же навыков производства, что и оригинальный;

• имидж (*image)* — новый продукт имеет те же компоненты имиджа, что и оригинальный.

Так, например, марочный рычаг используется российскими вузами при предоставлении услуг обучения по международным программам. Эти международные программы включают обучение за рубежом и используют марку иностранного партнера.

Примеры использования марочного рычага могут быть удачными и неудачными:

• компания *Gillette* потерпела неудачу с линией увлажняющих средств для лица под марочным названием *Silkience* (шелковистость). Блестящая репутация *Silkience* в сфере ухода за волосами просто не транслируется/не переводится на кремы для лица;

• *General Electric* использует одно имя для холодильников и самолетных двигателей;

• попытка *Levi Strauss* ввести на рынок сшитые компанией *Levi* костюмы для мужчин оказалась неудачной.

Дискриминация стимулов

Дискриминация стимулов (stimulus discrimination), или различение стимулов, — различение стимулов в целях различной реакции на них. Дискриминация стимулов значима в маркетинге, потому что компании часто хотят, чтобы их продукты отличались от других продуктов. Дискриминация — обратная сторона генерализации. Если имеет место дискриминация, значит, нет генерализации.

Когда дискриминация желательна, необходимо обеспечить уникальные преимущества и характеристики продукта. Маркетеры имеют несколько путей сделать это. Не самый очевидный из которых — реклама, показывающая марочные отличия — реальные или символические. Сам продукт часто изменяется по форме или дизайну, чтобы помочь увеличить продуктную дифференциацию.

Дискриминация часто необходима для защиты марочного названия. Маркетеры, не обеспечивающие дискриминацию марочного названия, рискуют потерять свою марку. В США, например, суд может вынести решение, что марка стала общественным достоянием (т.е. аннулирована), если она потеряла свое специфическое значение и стала общеупотребляемой *[Engel et al.,* 1995, p. 5381. Примеры потерянных торговых марок: аспирин, целлофан, эскалатор, керосин, линолеум, термос.

Среда реакции

Среда реакции (response environment) — значимый фактор для получения желаемой реакции наряду с силой начального обучения. Вероятность получения обученной реакции растет по мере сходства ситуаций обучения и ситуации реакции. Чем больше сходства имеют сигналы ситуации извлечения реакции с ситуацией обучения, тем более вероятно эффективное извлечение информации. Поэтому результаты подготовки к экзаменам за столом в тихой обстановке (аналогичной ситуации экзамена) лучше, чем при подготовке лежа на софе под громкую музыку.

Поэтому реклама продукта должна обеспечивать представление его в том виде, в котором потребитель увидит продукт на прилавке.

Маркетеры должны:

1) формировать среду обучения так, чтобы в наибольшей степени уподобить ее ситуации извлечения (использования) информации,

2) формировать ситуацию извлечения информации так, чтобы уподобить ее ситуации начального обучения.

Это обеспечивает достижение хранимой в памяти информации, заложенной при обучении. Различия сред обучения и извлечения информации затрудняют извлечение и использование заученной информации, понижая эффективность затрат маркетеров на обучение.

Обеспечение соответствия ситуаций обучения и извлечения информации из памяти требует знания, когда и где потребители принимают решение о марке и магазине покупки, для обеспечения сходства стимулов этих ситуаций.

8.4. Память в обучении

Память — это хранилище всего аккумулированного предшествующего опыта обучения. Мультиуровневая модель памяти включает три компонента памяти: сенсорную память, краткосрочную память и долгосрочную память. Активационная модель памяти представляет память как единое целое *[Solomon,* 1992, p. 115). В зависимости от задачи информационной обработки происходит обработка информации на разных уровнях, соответственно некоторые аспекты памяти активируются более, чем другие. На рис. 8.10 показана модель взаимосвязи этих компонентов памяти.

Сенсорная память

Сенсорная память обеспечивает хранение информации, получаемой органами чувств. Это хранение временное - оно длится не более двух секунд. Например, потребитель идет по улице мимо пекар-

Рис. 8.10. Взаимосвязь компонентов памяти

ни и воспринимает запах выпечки. Активация нервных окончаний, или ощущение, длится секунды, однако этого достаточно потребителю для определения, следует ли включиться в дальнейший процесс информационной обработки, в частности, выяснить, что предлагается к продаже. Если информация имеет отношение к потребителю, она привлекает внимание потребителя и передается в краткосрочную память. Если стимул, затронувший нервные окончания, не поступает на обработку, информация теряется.

Краткосрочная память

Краткосрочная память также хранит информацию ограниченное время и имеет ограниченную емкость. Краткосрочная память называется рабочей памятью, она удерживает информацию, обрабатываемую в текущий момент времени. Краткосрочную память можно рассматривать как активированную часть общей памяти. По аналогии с таким делением человеческой памяти память компьютера делится на долгосрочную и операционную.

Концепция краткосрочной памяти как решающей текущие проблемы и ее взаимосвязь с долгосрочной памятью близка к использованию стола. Работая над проблемой, индивидуум может собирать материалы, относящиеся к теме, из различных файлов, и книг и размещать их на поверхности стола. После завершения работы человек может собрать материалы, расположенные на столе, в ящик и хранить их как единое целое. Или он может вернуть предметы на их начальные места.

Краткосрочная, или рабочая, память характеризуется двумя важнейшими видами деятельности по обработке информации — поддержка репетиции (*rehearsal)* и разработка (*elaboration)* информации, Репетиция — это продолжающееся повторение кусочка информации для удержания его в текущей памяти для использования в решении проблемы или передачи в долгосрочную память. Экстенсивная репетиция усиливает сохранение информации в долгосрочной памяти, однако она менее значима для сильной долгосрочной памяти. Разработка — это, как отмечалось, использование ранее сохраненного опыта, ценностей, отношений, верований и чувств для интерпретации и оценки информации в рабочей памяти. Рабочая память — аналог того, что мы называем мышлением. Она — активный, динамичный процесс, а не статичная структура.

Информация в краткосрочной памяти хранится посредством комбинации малых элементов в более крупные куски. Крупный кусок (*chunk)* — это конфигурация, знакомая человеку и которая представляет собой единицу манипулирования *[Solomon,* 1992, p. 114]. Оптимальное количество единиц, обрабатываемых краткосрочной памятью в момент времени и эффективно извлекаемых из долгосрочной памяти, составляет 3—5 единиц.

Рабочая память функционирует, активируя и обрабатывая когнитивные схемы, т.е. манипулируя символами. Большой объем работы облегчается образным представлением информации. Образность информации — это конкретное сенсорное представление идей, чувств и объектов. Она позволяет прямое воспроизведение, восстановление прошлого опыта. Таким образом, обработка образной информации — это вспоминание и ментальное манипулирование сенсорными имиджами включая образы зрительные, запаха, обоняния, вкуса и тактильные.

Различия между вербальной схемой и образностью в рабочей памяти видны на примере двух задач *[Hawkins et ai,* 1995, p. 2881:

- выпишите десять слов, приходящих в голову, когда я говорю «романтический вечер»;
- вообразите «романтический вечер».

Очевидно, маркетеры часто хотят вызвать образную реакцию, [a] не вербальную.

Долгосрочная память

Долгосрочная память представляет собой неограниченное, постоянное хранилище информации в отличие от краткосрочной памяти. Она может хранить неограниченное количество информации, такой как концепции, правила принятия решений, процессы, аффективные (эмоциональные) состояния и т.д.

Хранимая информация может быть либо семантической, либо визуальной. Семантические концепции — это вербальные значения, присвоенные словам, событиям, объектам и символам. Таким образом долгосрочная память хранит значения слов, символов и ассоциаций между различными семантическими концепциями.

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

Долгосрочная память интересна маркетерам в аспекте схематической, или семантической, памяти. Семантическая память — хранение представлений нашего обобщенного знания о мире, в котором мы живем. Это форма памяти, имеющая отношение к ассоциациям и комбинациям различных кусков информации. Схематическая память — сфера хранения и извлечения *ассоциативных сетей.* Ассоциативная сеть — это упорядоченный набор связанных единиц информации, организованный в соответствии с характером отношений информационных единиц. Потребители имеют организованные системы концепций, относящихся к маркам и магазинам. Пример ассоциативной сети — для роликовых коньков как продуктной группы — показан на рис. 8.11. Ассоциативная сеть, или схема значений, содержит продуктные характеристики, ситуации использования и аффективные реакции.

Ассоциативная сеть, или схематическая память марки, аналогична структуре имиджа марки. Это то, о чем потребитель думает и что чувствует, когда упоминается марочное название. Так, например, Потребитель может иметь ассоциативную схему для словосочетания «роликовые коньки», состоящую из узлов (марок, свойств, ситуаций Использования и эмоциональных реакций) и связей между ними. Задача нового торговца на рынке роликовых коньков — позиционирование своей марки и создание связей, обеспечивающих размещение Марки в существующей ассоциативной сети, возможно, изменив ее структуру.

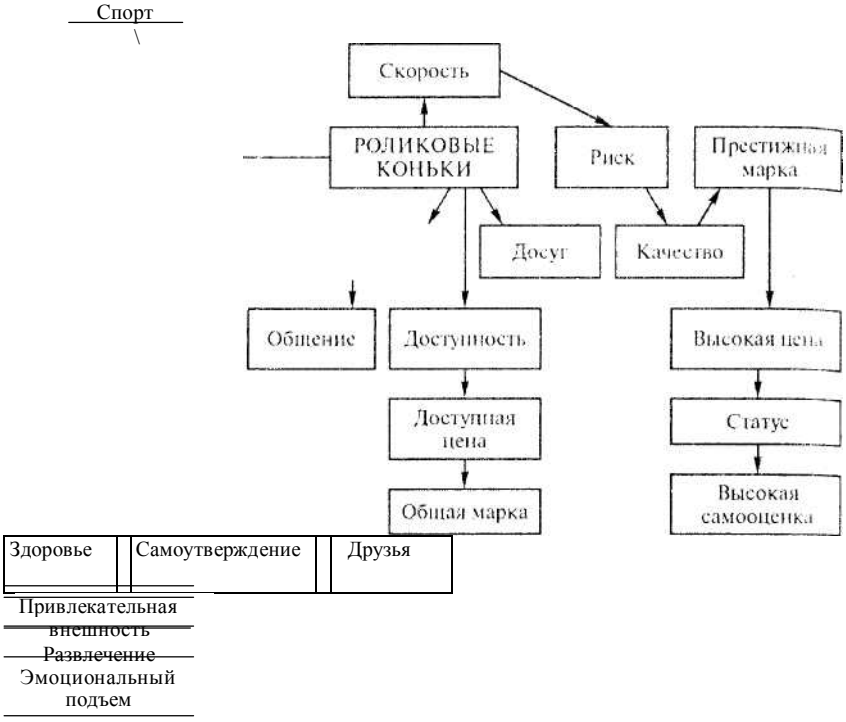


Рис. 8.11. Ассоциативная сеть для роликовых коньков

Ассоциативная сеть может отражать реальное или желаемое состояние, т.е. быть фактической или целевой. Сила взаимосвязей понятий в сети может отражаться шириной, или толщиной, линии соединения. Толстые линии отражают сильную ассоциацию, тонкие — слабую ассоциацию. Одной из маркетинговых задач может быть изменение ассоциативной сети — в составе звеньев и силе связей между ними. На рис. 8.12 показан вариант ассоциативной сети для газеты деловой и политической элиты «Коммерсантъ».

Следует помнить, что каждый сегмент рынка имеет свою ассоциативную сеть. Так, например, свойства «высокое качество» и «престижность марки» могут привлекать один сегмент рынка и одновременно отпугивать другой сегмент, чувствительный к цене.

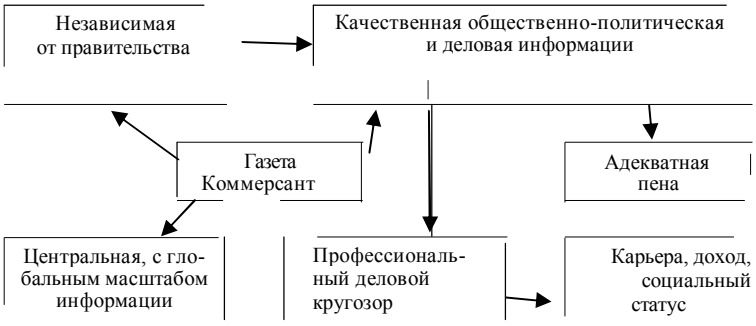


Рис. 8.12. Ассоциативная сеть для газеты «Коммерсантъ»

Производители газированных напитков стремятся сформировать ассоциативные схемы своих марок с жаждой в центре. Слоган в рекламе воды *Sprite* — «не дай себе засохнуть!» служит цели формирования и поддержки ассоциации «жажда — *Sprite».* Марки в схематической памяти для проблем потребителей, таких как жажда, известны как вызываемый (стимулом) набор *(evoked set).*

Память последовательности действий, таких как покупка и питье мягкого напитка для утоления жажды, — специальный тип схемы, известный как запись *(script),* — иногда называется эпизодической памятью. Маркетеры, а также должностные лица общественной политики хотят, чтобы потребители развили эпизодическую память приобретения и использования их продукта.

8.5. Стратегия позиционирования продукта

Стратегия позиционирования продукта состоит в построении ассоциативной сети (или схематической памяти) марки относительно конкурирующих марок.

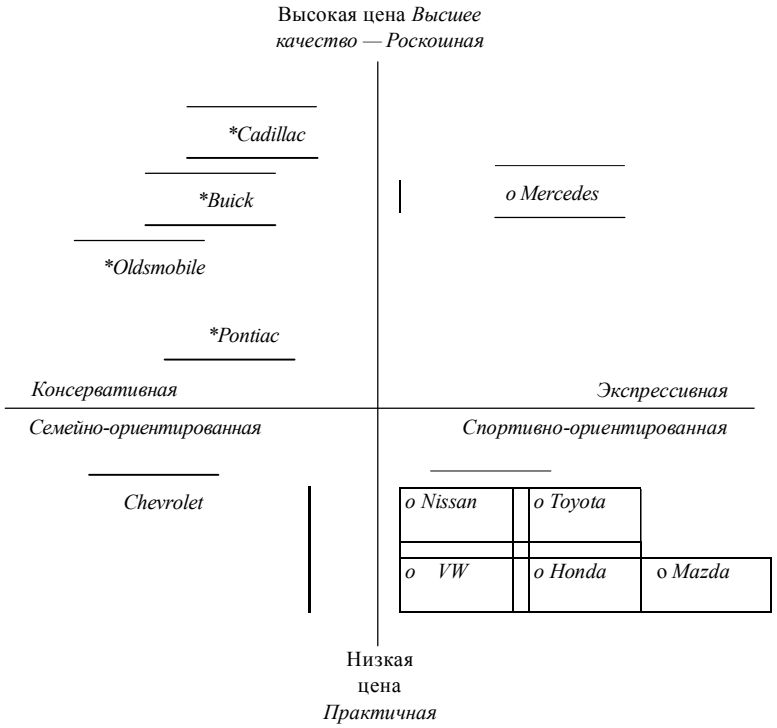
Компания-производитель должна разрабатывать уникальную продуктную позицию для каждой из своих марок, дифференцировав их на основе значимых критериев — цены, вкуса, производительности.

Так, например, услуги спортивных секций для детей и подростков могут позиционироваться как средство воспитания спортивных знаменитостей или места для полезного и безопасного времяпровождения подрастающего поколения.

Стимулы, которые маркетинг-менеджеры используют для влияния на интерпретацию продукта и поэтому на его позицию, могут быть достаточно тонкими. Компания *Sunkist Growers* выпускает конфеты на пектине (карбогидрат, полученный из корки апельсина и лимона) с различными фруктовыми вкусами. Конфеты не содержат Консервантов и содержат меньше сахара, чем большинство фруктово-желейных конфет. Сначала конфеты продавались в ресторанах, госпиталях и в конфетных секциях супермаркетов. Позднее компания активно продвигает конфеты *Sunkist Fruit Gems* как здоровую натуральную закуску для взрослых и детей. Компания намеревается размещать конфеты в супермаркетах рядом с другими здоровыми натуральными продуктами — яблоками и апельсинами, тем самым посылая сообщение потребителю и побуждая интерпретировать конфеты как полезные для здоровья и натуральные *(Hawkins et at.,* 1995, p. 289).

Попытки маркетеров сформировать имидж продукта или желаемую позицию могут быть неудачными, если не удается предвидеть или проверить реакцию потребителя. Так, например, сразу после выхода на рынок легкий прибор для разбрасывания снега *Того* не был успешен, потому что назывался *Snowpup* (снежный щенок). Потребители сочли его маломощным. Продажи возросли, когда название было сменено на более ассоциированное с силой и мощью - *Snowmaster* (снежный мастер), а затем — *Того,* — бык *[Hawkins с г* а/.. 1995, р. 289].

Составление карты восприятия — полезный метод измерении и разработки продуктной позиции. Карта использует восприятие потребителями степени сходства марок или продуктов и соотносит это восприятие с продуктными атрибутами. Рис. 8.13 показывает карту



Обозначения: * — марки компании *General Motors*
o — конкурирующие марки зарубежных производителей

Рис. 8.13. Карта восприятия автомобиля марки *Pontiac,* 1981 I.

восприятия, составленную в 1981 г. для нескольких марок автомобилей *[Belch et a/.,* 1993, p. 182]. Используя данную карту, отделение *Pontiac* компании *General Motors* обнаружило, что импортируемые японские автомобили марок *Nissan, Toyota, Honda, Mazda* и сделанная в Германии марка *VW* воспринимаются как более спортивные и практичные, чем марки компании *GM.* Основываясь на этой информации, *Pontiac* репозиционировало свою марку как более молодежную и спортивную.

Стратегия позиционирования требует анализа всех аспектов обработки информации потребителем. Необходимо обеспечить экспонирование потребителей фирменному сообщению через соответствующие средства массовой информации и магазины. Специфика низкой и высокой вовлеченности должна быть использована для привлечения внимания. Сообщение необходимо строить с целью желаемой его интерпретации. Цена, дизайн и качество продукта, магазины и рекламные сообщения должны быть согласованы как элементы маркетингового комплекса. Достаточное повторение, вознаграждения и т.д. должны быть обеспечены для гарантии желаемой интерпретации и ее запоминания как позиционирования продукта.

Маркетер должен учитывать динамику позиции продукта — она может меняться с появлением новых моделей — то, что казалось вчера средним по цене, сегодня может таковым не являться. Динамика позиций особенно высока, в частности, на компьютерном рынке, где темп развития технологий сравнительно высок. За последние годы падение цен здесь ускорилось — нередко оно объявляется уже через два-три месяца после выхода продукта на рынок.

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

Вопросы и задания

1. Что такое обучение потребителей? Для каких продуктов/объектов Маркетинга, когда и почему обучение потребителей особенно важно?
2. Какие методы обучения потребителей вы знаете? Чем они отличаются Друг от друга?
3. В каких случаях предпочтительно обучение потребителей методами Условной рефлексии:
   а) классическая условная рефлексия;
   б) метод проб и ошибок?

   Приведите примеры использования методов.

4.В каких случаях предпочтительно обучение когнитивными методами:

а) зубрежки/заучивания;
б) рассуждения;
в) моделирования?

Приведите примеры использования методов.

5.Как усилить результативность обучения — прочность и длительность сохранения реакции обученности?

(значимость информации, разработка информации, подкрепление, повторение)

6.Постройте ассоциативные сети:

а) существующую;
б) целевую

для маркетируемого объекта/продукта и целевого сегмента потребителей:

- парфюмерия «Калина»;
- автомобиль «Москвич»;
- автомобиль «АвтоВаз»;
- авиаперевозки компании «Аэрофлот»;
- компьютер-ноутбук *Samsung*
- университет (ГУУ, МГУ. РЭА им. Плеханова или тот, где вы учитесь);
- страна Россия;
- по выбору.

7. Покажите влияние фактора обучения на каждом из этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.

	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта *X*				
Фактор решения	1. Осознание проблемы	2. Информа-ционный поиск	3. Оценка и выбор альтернатив	4. Покупка	5. После по-купочные процессы
Обучение					

Как это влияние нужно учитывать в маркетинге, в комплексе 4Р? 8. Как обучение потребителей связано с решением о позиционировании/репозиционировании объекта маркетинга?

Глава 9. Мотивация, личность и эмоции

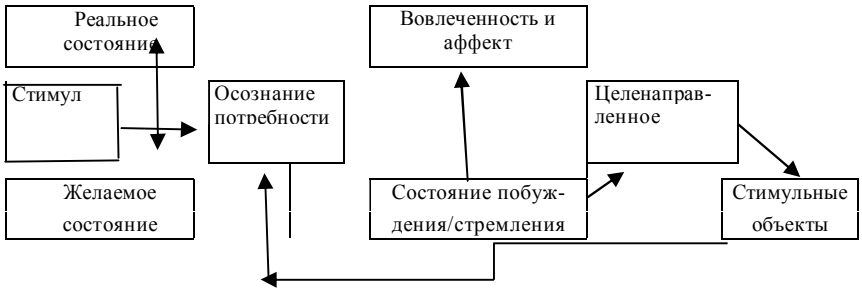
Потребительская мотивация (consumer motivation) — движущая сила, активирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения. *Личность (personality)* отражает общие реакции (поступки) человека в ответ на происходящие ситуации. *Эмоции (emotions)* — это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на наше поведение. Эти три фактора тесно взаимосвязаны и часто трудно разделимы. Например, самоуверенные потребители (личностная характеристика) более вероятно имеют потребность для самоутверждения (характеристика мотивации) и ищут ситуации, позволяющие им чувствовать себя могущественными (эмоциональная характеристика). Самоконцепция — это восприятие себя и чувства в отношении к себе. Самоконцепция — значимый фактор мотивации, личности и эмоций.

9.1. Сущность мотивации

Мотивация *(motivation)* связана с концепцией движения (*motion).* Это движущая сила, причина поведения. Мотив — это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и вынуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. Мотив невидим, вывод о существовании мотивов можно сделать, например, исходя из поведения индивидуумов. На рис. 9.1 показана модель процесса мотивации, основными элементами которой являются: активация потребности, состояние побуждения, целенаправленное поведение, стимульные объекты и аффект *[Mowen,* 1995. p. 192).

Мотивация начинается с присутствия стимула, обрабатываемого Индивидуумом. Так, например, потребитель увидел новый компьютер и заметил, как быстро и эффектно (красиво, легко) он работает. В процессе информационной обработки стимул проходит стадии экспозиции, внимания и интерпретации. Стимул может возникнуть в самом потребителе — например, как результат физиологических изменений при недостатке пищи. Стимул может иметь внешнее происхождение — например, в результате наблюдения, слушания, обоняния Продукта индивидуумом. Если стимул вызывает расхождение реально-

Рис. 9.1. Модель мотивации



состояния потребности. Например, потребность в новом компьютере может

старого компьютера, и потому, что новый компьютер обеспечивает быструю и более удобную работу.

•Потребности могут быть врожденными (в пище, например) и обученными, т.е. обретенными в результате обучения (потребность в профессиональном росте). Все потребности человека никогда не удовлетворяются полностью. Если одна потребность удовлетворена, появляется другая. В случае конфликта потребностей первой, как правило, удовлетворяется та, что носит более базовый характер, т.е. более физиологична. С точки зрения потребления потребности вездесущи. Маркетеры, естественно, пытаются реализовать эти потребности, создавая продукты и услуги, и конкурируют в лучшей работе по удовлетворению таких потребностей.

Когда потребность возникла, она продуцирует состояние побуждения или стремления *(drive state). Побуждение* — это аффективное, или эмоциональное, состояние, в котором индивидуум испытывает эмоциональный и психологический подъем. Такой подъем может быть измерен мониторингом частоты сердцебиения, кровяного давления, размера зрачков потребителей. Состояние побуждения активирует вовлечение человека в целенаправленное действие для обретения стимульного объекта. Так, потребитель очень увлечен идеей покупки нового компьютера и решил, что ее необходимо сделать. Уровень состояния побуждения потребителя влияет на уровень вовлеченности и аффективное состояние. По мере усиления состояния побуждения потребителя интенсифицируются его чувства и эмоции.

что увеличивает уровень вовлеченности и информационной обработки. Так, наш потребитель, решив купить компьютер, начал анализировать рекламные объявления, обсуждать варианты покупки с другими людьми.

Испытывая состояние побуждения, потребители вовлекаются в целенаправленное поведение. *Целенаправленное поведение* состоит из действий, предпринимаемых для разрядки состояния потребности. Такими действиями могут быть поиск информации, разговоры с другими, шоп-туры в поиске лучшего варианта и покупка продуктов и услуг.

Стимульными объектами для потребителя являются продукты, услуги, информация и даже другие люди, воспринимаемые как способные удовлетворить потребность. В нашем примере стимульным объектом может быть компьютер на полке в магазине, который нравится потребителю. Стимульные объекты соединены обратной связью со стадией осознания потребности (см. рис. 9.1), где они сужают разрыв между реальным и желаемым состоянием. Стимульные объекты подобны подкреплению и потребители направляют свое поведение на обретение стимульных объектов для удовлетворения потребностей. Как и все подкрепления, стимульные объекты потребителей могут быть либо позитивными, либо негативными. Примером негативного подкрепления является отсутствие необходимого товара в магазине, некомпетентность продавца. Эти негативные факторы вызывают негативную реакцию у потребителя — разочарование, что снижает вероятность повторного обращения потребителя в этот магазин. Поскольку люди стремятся к позитивным стимулам и избегают негативных, целью маркетера является разработка продуктов, услуг, розничных точек, упаковки, рекламы, составляющих позитивное подкрепление для потребителя.

Иллюстрацией потребительских мотивов и стратегий их использования является пример покупки бутилированной воды, распространенной в США и развитых странах (*Hawkins el al.,* 1995, p. 299], а теперь нередко покупаемой и в России. Вода из-под крана практически бесплатна, однако миллионы потребителей сегодня платят цену, в 1000 раз превышающую цену муниципальной воды за бутилированную воду. Значительная часть воды доставляется в дома и офисы в пятигалоновых (двадцатилитровых) контейнерах.

Почему потребители платят за покупку фактически бесплатного Продукта? Здесь есть три основных покупочных мотива. Некоторых Пользователей мотивирует *забота о здоровье,* сконцентрированная на Диете и хорошей форме. Эти индивидуумы хотят натуральной, необработанной, «чистой» воды. *Безопасность* мотивирует другие покуп-

ки. Многие потребители озабочены загрязнением грунтовых вод и заявляют об ухудшении качества воды. Третий фактор мотивации — это сноб-обращение, или *статус.* Заказывание воды более шикарно и выше по статусу, чем простая вода. На рис. 9.2 показана стратегия использования этих трех различных мотивов.

Примером потребительской мотивации и целенаправленного поведения могут служить мотивы потребителей в покупке одежды. Многие покупки одежды частично мотивируются *физиологической потребностью* (для укрытия от холода) или потребностью *безопасности* (избежание излишнего внимания, насмешек). Кроме того, потребители могут быть мотивированы купить одежду, выражающую или символизирующую статус, потому что они имеют сильную потребность выражать этот аспект своей индивидуальности (или желаемой индивидуальности) для других. С другой стороны, покупатели с сильной *потребностью принадлежности* могут купить конкретный гардероб, чтобы чувствовать себя более комфортабельно в своих отношениях с людьми, которым хотят нравиться.

Эти мотивы могут быть сильными, однако они зависят от ситуации. Например, в ситуации покупки одежды для непубличного использования потребитель с высокой потребностью выражения статуса может не быть ведомым этой мотивацией. Аналогично индивидуумы с сильной потребностью достижений демонстрируют связанное с достижениями поведение в ситуациях, которые они воспринимают как оценочные, но не в ситуациях, воспринимаемых ими как неоценочные. Таким образом, мотивы, направляющие поведение в одной ситуации, могут в другой ситуации не существовать или серьезно меняться.

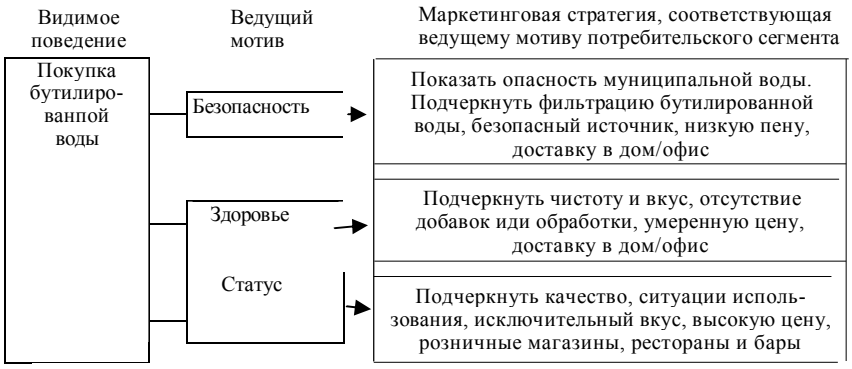


Рис. 9.2. Мотивация в стратегии маркетинга бутилированной воды

9.2. Теории мотивации

Теории мотивации представляют для маркетинг-менеджера полезные модели управления потребительским поведением.

Теория мотивации *McClelland*

D.McClelland в 1965 г. разработал идею о том, что поведение людей мотивируется тремя базовыми обучаемыми потребностями. Это потребности в достижении, принадлежности и власти (*Mowen,* 1995, p. 197).

Люди с высокой *мотивацией достижений (achievement motivation)* пытаются быть впереди, стремятся преуспевать и брать на себя ответственность за решение проблем. В одном из исследований *McClelland* обнаружил, что 83% студентов с высокой потребностью достижений заняли должности, требующие способности рисковать, принимать решения и достигать большого успеха, — такие как в управлении бизнесом.

McClelland рассматривал *потребность в присоединении,* или *принадлежности (need for affiliation),* аналогично потребности принадлежности *Maslow (belonginess need)*. Эта потребность мотивирует людей приобретать друзей, становиться членом групп и ассоциироваться с другими. Люди с высокой потребностью присоединения склонны ставить желание быть с другими впереди потребности преуспевать. Например, в одном исследовании испытуемым была дана возможность выбрать партнера для помощи в выполнении задачи. Испытуемые с высокой потребностью в достижениях выбрали партнера исходя из демонстрированной этим человеком компетенции. И наоборот, испытуемые с высокой потребностью в присоединении были более склонны выбирать в качестве партнеров своих друзей. Оказалось, люди с высокой потребностью в присоединении выбирали своего партнера исходя, скорее, из желания приятного времяпровождения, чем успеха в выполнении задания.

Потребность во власти (need for power) относится к желанию обрести и осуществлять контроль над другими. Цель — влиять, направлять и, возможно, доминировать над другими людьми. Потребность во власти может быть позитивной, выливаясь в силу убеждения, вдохновления других и решения проблем. Потребность во власти может быть негативной, если она выливается только в желание доминировать и подчинять других людей.

Мотивационная теория *McClelland* означает для маркетолога, в частности, то, что продукты можно рекламировать с мотивационными темами, вытекающими из трех основных мотиваций потребите-

лей. Для этого нужно сначала проанализировать характеристики целевого рынка продукта для определения его основной мотивационной структуры. Реклама разрабатывается так, чтобы поместить продукт в соответствующий мотивационный контекст.

Иерархия потребностей *Maslow*

Иерархия мотивов *Maslow* известна во многих областях знаний. Этот подход к мотивации основан на четырех предпосылках:

- все человеческие существа приобретают одинаковый набор мотивов в силу генетической наследственности и социального взаимодействия;
- некоторые мотивы более фундаментальны или критически значимы, чем другие;
- наиболее базовые мотивы должны быть удовлетворены до минимального уровня, перед тем как активируются другие мотивы;
- после удовлетворения базовых мотивов начинают действовать более продвинутые мотивы.

На рис. 9.3 показана иерархия мотивов *Maslow [Solomon,* 1992, p. 76; *Hawkins et ai,* 1995, p. 300]. Примеры использования этой модели в маркетинге представлены на рис. 9.4.

Теория *Maslow* отражает поведение в целом и также в целом работоспособна. Ограниченность модели: в культурной привязке преимущественно к западному миру (на Востоке нередко принадлежность к группе выше самоуважения), а также потребность в безопасности отвергается во имя принадлежности (пример — исламские фанаты — террористы-смертники); в ситуационном характере мотивации — потребитель может иметь различные приоритеты в различные моменты времени (голодный человек не всегда забывает о статусе, истории известно самопожертвование ради идеи или отказ

Базовые	5. Самоактуализация: желание самореализации, стать тем, чем человек способен стать, обогащение опыта. 4. Самооценка: желание статуса, превосходства, достижений, самоуважения и престижа. Эти потребности относятся к самочувствию полезности и совершенства человека. 3. Принадлежность: мотивы отражаются в желании любви, дружбы, принадлежности и принятия в группе. 2. Безопасность: стремление к физической безопасности и защищенности, стабильности, знакомого окружения. 1. Физиологические мотивы: еда, вода, сон, в ограниченной степени, секс и др. физиологические мотивы. Пока эти мотивы не удовлетворены минимально, другие мотивы не активизируются

Рис. 9.3. Иерархия потребностей *Maslow*

физиологические Продукты: здоровье, пища, лекарства, специальные напитки, низкохолестирино- вая пища, оборудование для физических упражнений. **Конкретные темы:** Campbell's Soup — «Суп — хорошая пища»
Безопасность: Продукты: детекторы дыма, превентивная медицина, страховка, социальная защита, биодобавки, пенсионные инвестиции, пристяжные ремни, охранная сигнализация, серверы. **Конкретные темы:** «Спасские ворота»: «Страховая группа «Спасские ворота»: как за каменной стеной» Онэксим Банк: «Стихии неподвластен» — на фоне фото головы античной скульптуры Серверы компании *R-Style:* «Надежность не на словах»
Принадлежность: Продукты: автомобили, пища, развлечения, одежда, клубы, напитки, компьютеры, образование **Конкретные** темы: Автомобиль *Lexus RX* 300: «Прикосновение к роскоши» *Siemens:* «Глобальная сеть инноваций» (*Global network of innovation)* Сотовая связь Билайн: «С нами удобно»
Уважение Продукты: одежда, мебель, ликеры, хобби, магазины, автомобили **Конкретные темы:** Автомобиль *Land Cruiser* 100 компании *Toyota:* «Вам подвластно все. Ему — все остальное»
Самоактуализация Продукты: образование, хобби, спорт, отпуск, гурманная пища, музеи **Конкретные темы:** **Армия** США — «Будь всем, чем ты можешь быть» *(Be all you can be).* МегаФон: «Будущее зависит от тебя»

Рис. 9.4. Маркетинговые стратегии и иерархия мотивов *Maslow*

от пищи и крова во имя самоактуализации); конкретное потребительское поведение может мотивироваться более чем одной потребностью (стремление к образованию реализует потребность в безопасном будущем и в самоактуализации одновременно).

Психологические мотивы *McGuire*

McGuire разработал систему классификации мотивов, которая более специфична, чем система *Maslow.* Она использует более детальный набор мотивов для рассмотрения ограниченного спектра сфер

потребительского поведения. Рассмотрим психологические мотивы *McGuire,*. наиболее актуальные для маркетинга *[Hawkins et al.,* 1995, p. 302).

Потребность в последовательности (Need for Consistency). Основное стремление - иметь все стороны, или части себя соответствующими друг другу. Эти стороны включают отношения, поведение и поступки, мнения, самоимидж (самовидение, самопредставление), видение других и т.д. После значимой покупки потребитель может чувствовать диссонанс (чувство дисбаланса) и может быть мотивирован искать дополнительную информацию для сокращения этого чувства несоответствия (покупки — потребности или финансовым возможностям). Сомнения «сделал ли я правильную покупку» должны быть устранены установлением благоприятного баланса между чувствами, отношениями и поведением.

Потребность в определении причинности атрибутов (need to attribute duration). Это мотивы, связанные с потребностью определять - кто или что вызывает вещи, происходящие с нами.

Существует атрибутивная теория — подход к пониманию причин приписывания, конкретных значений поведению других.

Приписываем ли мы причины благоприятных или неблагоприятных исходов самим себе или какой-то внешней силе? Этот подход используется преимущественно для анализа реакций потребителей на продвигающие сообщения (в аспекте доверия). Например, когда потребители приписывают совету продавца или рекламному сообщению» мотив продажи, они склонны обесценивать совет. Это привело маркетеров к использованию авторитетных споукперсон — врачей, актеров, опытных домохозяек, собаководов.

Потребность категоризировать (need to categorize). Это потребность в способности категоризировать и организовывать информацию и опыт некоторым рациональным и управляемым образом. Так мы устанавливаем категории, или умственные позиции, позволяющие нам обрабатывать большие количества информации. Цены часто категоризуются (упорядоченно назначаются) таким образом, что различные цены подразумевают различные категории товаров. Например, компьютер стоимостью более 4 тыс. дол. и менее 1 тыс. дол. воспринимаются потребителем как два различных значения в силу того, что информация кагегоризируется на основе уровня цены. Многие фирмы оценивают предметы в 9,95, 49,95 долл. и т.д. Причина - избежание отнесения к группе свыше 10 пли 50 долл.

Потребность в сигналах (need for cues). Эти мотивы отражают потребность в наблюдаемых сигналах или символах, позволяющих нам делать выводы о том, что мы чувствуем и знаем. Впечатления,

чувства и отношения человека неявно возникают в результате наблюдения самого себя и других и последующего заключения о том, что мы чувствуем и думаем. Человек, надевший новый костюм, испытывает потребность в одобрении, восхищении и, признании со стороны окружающих. Одежда нередко играет важную роль в представлении тонкого значения желаемого имиджа и жизненного стиля потребителя. Поэтому некоторые компании обращаются к специальным консалтинговым компаниям при пошиве одежды для своих управляющих — той, что соответствует желаемому имиджу фирмы. Компания *Schaffner and Marx* использует этот мотив в своей рекламе в деловых журналах: «Правильный костюм может не помочь тебе достичь успеха. Но неверный костюм может ограничить твои шансы».

Потребность в независимости (need for independence). Потребность индивидуума в независимости или чувстве самоуправляемости вытекает из потребности установить чувство самоценности и значимости путем самоактуализации. Маркетеры используют этот мотив, предоставляя продукты, которые предлагают тебе «делай то, что считаешь нужным», «будь самим собой».

Кампания *MasterCard* «Формируй возможности» основана на этой теме. Как само рекламное обращение, так и использование персон, известных своим индивидуализмом, усиливает мотив независимости. Как высший управляющий компании сказал: «Независимость и желание испытать выбор всегда было интегральной частью американского характера».

Потребность в новизне (need for novelty). Мы часто ищем разнообразия и различия просто из потребности в новизне. Это может быть основной причиной переключения с одной марки на другую и так называемых импульсивных покупок. Потребность в новшестве неравномерна и изменяется во времени. Так, индивидуумы, испытывающие быстрые изменения, становятся пресыщенными и желают стабильности. В то время как индивидуумы в стабильной среде начинают скучать и хотят перемен. Туристическая индустрия сегментирует рынок отпускников, продвигая два типа отпуска для групп, в зависимости от их возможной потребности в новизне -— «приключенческий» или «спокойный, расслабляющий».

Потребность в самовыражении (need for self-expression). Мотив связан с потребностью выразить свою индивидуальность другим. Мы Чувствуем потребность позволить другим знать о наших действиях (в том числе о покупке и демонстрации товаров), кто мы есть и что Мы есть. Покупка многих продуктов, в частности, одежды, парфюмерии, образования, позволяет потребителям выражать свою индиви-

дуальность другим, поскольку эти продукты имеют символическое или экспрессивное значения. Так, например, покупка последней модели куртки может выражать гораздо большее, чем желание сохранять тепло в прохладную погоду.

Потребность в *эго-защите (need for ego-defence).* Потребность защитить нашу индивидуальность, или эго — еще один важный мотив. Когда наша индивидуальность под угрозой, мы мотивированы защитить свою самоконцепцию и используем оборонительное поведение и отношение. Эго-защиту могут предоставить многие продукты. Потребители, чувствующие себя небезопасно, склонны полагаться на хорошо известные марки для всех социально-видимых продуктов, чтобы избежать шанса сделать социально неверную покупку.

Так, реклама шампуня *Head and Shoulders,* а также дезодоранта и ментоловых конфет использует эго-защитный мотив, пугая потребителя социальной непривлекательностью при неиспользовании продуктов.

Потребность в самоутверждении (need for assertion). Эта потребность отражает стремление потребителя быть вовлеченным в типы деятельности, увеличивающие самооценку, так же как и оценку в глазах других. Индивидуумы с высокой потребностью в самоутверждении более склонны предъявлять претензии при неудовлетворенности покупкой.

Потребность в подкреплении (needfor reinforcement). Мы часто мотивированы действовать определенным образом потому, что нас за это вознаграждали. Продукты, созданные для использования в общественных ситуациях (одежда, мебель, предметы искусства, предметы ухода за домом), часто продаются на основе суммы и типа подкрепления, которое будет получено. Мотивы подкрепления активно используются в телерекламе стирального порошка *Ariel,* чистящего средства *Comet* компании *Procter&Gamble.* Компания — продавец бриллиантов *Keepsake* использует этот мотив в рекламе, заявляющей: «Войдите в комнату и вы немедленно будете окружены друзьями, разделяющими ваше волнение».

Потребность в присоединении (need for affiliation). Присоединение — это потребность развивать взаимно полезные и удовлетворительные отношения с другими. Потребность здесь — это делиться с кем-либо и быть принятым другими. Членство в группе — важная часть жизни большинства потребителей. Решения многих потребителей основаны на потребности поддерживать удовлетворительные отношения с другими. Маркетеры часто используют в рекламе (средств ведения домохозяйства, страховки) такую базиро-

ванную на присоединении тему, как «Твоя семья будет любить тебя за это».

Потребность в моделировании (need for modeling). Потребность в моделировании отражает склонность людей базировать свое поведение на поведении других. Моделируя поведение других, дети учатся быть потребителями. Тенденция моделировать объясняет некоторую согласованность, возникающую внутри референтных групп. Маркетеры используют этот мотив, показывая желаемые типы индивидуумов, использующих их марки.

9.3. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия

Потребители покупают не продукты. Они покупают *удовлетворение мотива* или *разрешение проблемы.* Так, например, потребитель покупает не телевизор, а окно в мир интересного, приятного и удивительного. Покупается не доступ в Интернет, а возможность путешествовать в глобальной информационной среде. Покупаются не образовательные услуги, а уверенность в будущем. Поэтому маркетинг-менеджеры должны выявить мотивы, которые их продукты и марки могут удовлетворить, и разработать свой маркетинговый комплекс вокруг этих мотивов.

Фирмы должны апеллировать к конкретным мотивам потребителей. Нередко потребительское поведение направляется множеством мотивов. Поэтому маркетер должен знать: 1) как обнаружить, какие мотивы, вероятно, воздействуют на покупку продуктной категории конкретным целевым рынком; 2) как разработать стратегию, основываясь на полном спектре мотивов поведения целевого рынка; 3) как уменьшить конфликт между мотивами.

Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах

Поведение потребителя в отношении большинства продуктов движимо множеством мотивов. Часть мотивов носит явный характер, покупатель готов их декларировать, или сообщить, отвечая на вопросы интервьюера. Это декларированные, или заявленные мотивы (*manifest motives).* Например, на вопрос: «Почему вы носите этот костюм?», — потребитель может дать несколько ответов: «Он в моде», или «Костюмы приняты в нашей компании», или «Он мне удобен», или «Он мне подходит».

Однако у потребителя могут быть и другие причины, которые он стесняется признавать или, возможно, не знает о них. Эти мотивы

являются латентными, или скрытыми, неявными (*latent motives).* Например, «Он показывает, что у меня есть деньги», «Костюм делает меня сексуально привлекательным», «Он показывает, что я преуспеваю» или «Он подчеркивает, что я в отличной форме». Латентные мотивы чаще всего не полностью одобряемы социально и потому потребители не склонны их декларировать открыто.

Все или любая комбинация вышеуказанных мотивов может влиять на покупку этого костюма. Любые из этих мотивов могут быть заявлены. Однако мотивы, которые согласуются с доминирующей ценностной системой общества, будут заявлены с большей вероятностью, чем те, что в конфликте с такой системой.

Рис. 9.5 показывает влияние двух типов мотивов на покупку.

Конкретная покупка может направляться рядом заявленных и латентных мотивов. Первой задачей маркетинг-менеджера является определение всей комбинации мотивов, влияющих на целевой рынок. Заявляемые мотивы относительно просто определить, задавая прямые вопросы. Например, ответы на вопрос: «Почему вы купили эти джинсы?» обычно продуцируют достаточно точную оценку заявленных мотивов.

Значительно сложнее определить латентные мотивы. Для их выявления используются сложные аналитические методы, например, мультинаправленное шкалирование (определение мотивов потребителя путем их позиционирования относительно множества шкал возможных мотивов). Сбор информации о латентных мотивах может вестись методами *проецирования.* Эти методы основаны на том, что прямые ответы респондентов на нейтральные вопросы/задачи тестов проецируют бессознательные чувства, отношения, латентные мотивы потребителей целевого рынка. Описание наиболее известных из методов проецирования представлено в табл. 9.1 (*Berkman,* 1986, p. 365; *Solomon.* 1992, p. 85; *Hawkins et al.,* 1995, p. 308).

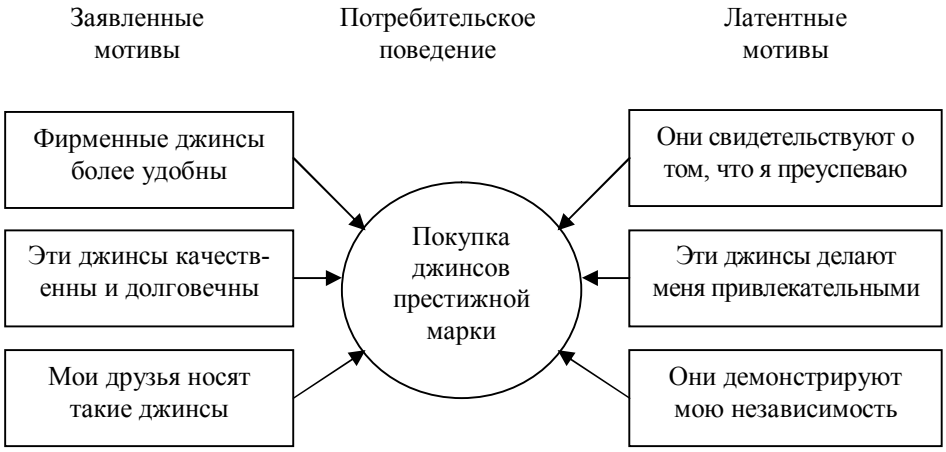


Рис. 9.5. Латентные и заявленные мотивы в ситуации покупки

I. Методы ассоциации *(Association techniques)*	
Словарная ассоциация *(Word association)*	Потребители отвечают (устно или письменно) на перечень слов первым приходящим на ум словом. Тестовые слова перемешиваются с нейтральными
Ассоциация последо-вательности слов *(Successive word **association**)*	Потребители дают серии слов, приходящих на ум, после оглашения каждого слова по списку
Анализ и использование	Анализ ответов: по частоте слов для группы респондентов, по колебаниям в ответе, по блокированию. Высокая частота ответа свидетельствует об устойчивой реакции Колебания — задержка ответа более 3-х секунд — означает эмоциональную вовлеченность респондента или поиск им приемлемого заменителя того, что кажется ему неприемле-мым. Блокирование — неспособность дать ответ после ра-зумно длительного периода времени. Это значит - стимул не вызывает никакой реакции или респондент хочет дать неприемлемый ответ и заторможен этим. Показатель бло-кирования обычно принимается в расчет вместе с показа-телем колебания. Когда слово ассоциируется с низкими показателями блокирования и колебания, оно оценивается как несущее значимое сообщение. Но когда показатели колебания и блокирования слова высоки, оно оценивается как бесполезное для коммуникации с потребительской аудиторией. Эти методы полезны для определения марочных названий, заголовков рекламы и других сообщений, критически значимых для принятия продукта или марки
II. Методы завершения *(Completion techniques)*	
Завершение предложения *(Sentence **completion**)*	Потребители заканчивают предложение. Набор предложений для теста роликовых коньков может начинаться, например, так: • Большинство людей считают, что роликовые коньки • Люди, катающиеся на роликовых коньках _____ Катание на роликовых коньках делает человека | Катание на коньках хорошо тем, что _____ Предложения для завершения варьируют по содержанию, чтобы респондент не «вычислил» цель интервьюера. Утверждения с открытым концом делаются достаточно дву-смысленными, чтобы люди могли завершить их тем образом, который действительно отражает их собственные отношения
Завершение истории (С*ору compktion)*	Потребители заканчивают незаконченную историю

Окончание табл. 9.1

Анализ и использование	Ответы анализируются для определения — какие темы выражены. Используется контент-анализ — изучение реакции на темы и ключевые концепции. Методы завершения дают респонденту больше свободы, чем ассоциативные, и требуют больше усилий по организации мнении. Однако несколько элиминируют спонтанность результатов ассоциативных методов
III. Методы интерпретации *(Construction techniques)*	
Метод карикатур *(Cartoon techniques)*	Потребители вписывают слова и/или мысли одного из героев карикатурного рисунка. Рисунок включает пустые места для небольших реплик. Персонажи изображаются туманным образом, чтобы не давать зацепок для индивидуальности, отношений, социального класса персонажей и других факторов, которые могут повлиять на ответ
Метод третьего лица (*Third-person techniques)*	Потребители рассказывают — почему «средняя женщина-, «большинство докторов» или «люди в основном» покупают или используют конкретные продукты. Метод «список покупок» — респондент описывает человека, который пошел бы по магазинам с этим списком. Метод «потерянная сумка» — респондент описывает человека - — хозяина сумки с определенным набором продуктов
Реакция на картинку *(Picture response),* или тест тематической апперцепции (ТАТ)	Потребители рассказывают историю о людях, изображенных на фотографии или рисунке в ситуации покупки или использовании продукта. Герои двусмысленны, их пол и возраст аналогичны данным респондента
Психографика (*Psychodrawing*)	Потребитель выражает свое восприятие продукта или ситуации использования в виде рисунка. Например — покупателя набора пирожков, жевательной резинки
Анализ и использование	Методы дают значительную информацию о личности, мотивации, отношении респондента, так как позволяют респонденту присвоить свой самоимидж, чувства смутным персонажам и ситуациям
IV. Метод фокус-групп	
Focus groups	Малая группа (8 — 10 чел.) — представители целевого рынка под руководством лидера-модератора (фокусирующего дискуссию) обсуждают свои проблемы в отношении продуктной категории, о степени соответствия продукта своим потребностям, свои предпочтения
Анализ и использование	Результаты используются для определения набора атрибуты продукта и их значимости для целевого рынка на основе анализа мотивов покупки. Объектом исследования может быть концепция продукта, упаковка, рекламная кампания или другой элемент, на который потребители реагируют субъективно

После выявления маркетинг-менеджером комбинации мотивов покупки целевого рынка вокруг набора мотивов разрабатывается маркетинговая стратегия. Эта стратегия должна охватывать все элементы маркетингового комплекса — от дизайна продукта до маркетинговых коммуникаций. Характер таких решений наиболее видим в сфере коммуникаций. Предположите, что мотивы (см. рис. 9.5) — точное отражение желаемого целевого рынка. Какие коммуникационные стратегии должны использовать менеджеры?

Чем больше значимых мотивов покупки, тем в большей степени продукт должен коммуникатировать эти множественные преимущества. Коммуникация преимуществ, отвечающих декларируемым, или явным, мотивам потребителя, относительно проста.

Апеллирование к скрытым мотивам реализовать сложнее. Иногда для этого используются прямые обращения. При этом возможны обращения к статусу, элитизму и снобизму. Поскольку латентные мотивы менее чем абсолютно социально желательны, часто используются непрямые обращения. Основная часть текстовой рекламы может относиться к качеству или удобству продукта. Однако иллюстрации часто показывают преуспевающих героев с привлекательной внешностью в привлекательных ситуациях. Так используется двойное обращение. Прямое обращение фокусируется на качестве, тогда как непрямое обращение в иллюстрации фокусируется на статусе и сексуальной привлекательности.

Если конкретная реклама продукта может фокусироваться только на одном или немногих мотивах покупки, в целом кампания продвижения должна покрывать все значимые мотивы покупки целевого рынка. Вся кампания должна позиционировать продукт в схематической памяти целевого рынка так, чтобы соответствовать заявляемым и латентным мотивам покупки целевого рынка.

Маркетинговые стратегии, основанные на мотивационном конфликте

Множественный характер действующих мотивов предполагает их конкуренцию для потребителя, возможность ситуации мотивационного конфликта. Возможны три типа мотивационного конфликта, с которыми должен уметь работать маркетер: конфликт «подход-подход», конфликт «подход — избежание», конфликт «избежание — избежание».

Мотивационный конфликт «подход — подход» (approach — approach Motivation conflict). Здесь потребитель должен сделать выбор между двумя привлекательными альтернативами. Примером могут быть два варианта покупки — причем каждая имеет свои плюсы и минусы. Раз-

решение конфликта возможно путем соединения нескольких преимуществ вместе. Например, объединения шампуня и ополаскивателя дли волос или шампуня и краски в один продукт. Когнитивный диссонанс в результате покупки — сомнения в правильности сделанного выбора — может снижаться продолжающейся рекламой. Так, например, реклама моющих средств *Procter&Gamble* направлена не только на покупку, но и поддержку уверенности купившего в правильности выбора.

Объединение преимуществ альтернатив, например, поездки в отпуск и покупки домашнего прибора, может быть осуществлено предоставлением кредита турфирмой или продавцом домашней техники. Таким образом потребитель может выбрать две альтернативы одновременно — поехать в отпуск и купить домашний прибор.

Мотивационный конфликт «подход — избежание» (approach — avoidance motivational conflict). В этом конфликте потребитель стоит как перед позитивными, так и негативными последствиями покупки конкретного продукта. Например, покупатель статусно-ориентированных продуктов (дорогостоящей одежды, украшений, жилья, автомобилей) может испытывать вину в стремлении к показной роскоши. Разрешение мотивационного конфликта при покупке предметов роскоши и статуса осуществляется маркетерами путем лозунга «Но ведь вы этого стоите/заслуживаете».

Потребитель, озабоченный лишним весом, может чувствовать себя виноватым, покупая сладкий торт или другой высококалорийный продукт. Разрешение конфликта происходит путем создания низкокалорийных продуктов — фруктовых тортов, йогуртов. Такие продукты снижают конфликт между любовью к сладкому и заботой о здоровье и внешности.

Мотивационный конфликт «избежание — избежание» (avoidance — avoidance motivational conflict). Это конфликт, где потребитель оказывается перед двумя нежелательными альтернативами. Когда у потребителя ломается старый холодильник, человек может не хотеть тратить деньги на новый холодильник и одновременно не хотеть оставаться без холодильника. Этот мотивационный конфликт может быть сокращен возможностью кредита на покупку нового холодильника или ремонтом старого холодильника. Реклама зубной пасты, а также не содержащей сахара жевательной резинки также использует этот тип мотивационного конфликта: «Покупай предметы ухода за зубами, или твои зубы испортятся».

Личность потребителя представляет собой набор характеристик, значимых для формирования рыночных сегментов. В области потребительских исследований *личность* определяется как устойчивые реакции индивидуума на стимулы среды (*Engel el ai, 1995,* р. 433). Личность потребителя определяет его уникальность и отличие от других. Личность обеспечивает устойчивость реакции, основанных на прочных внутренних психологических характеристиках.

Личностные характеристики - нередко значимые критерии дифференциации потребителей, а также марок, ориентированных на личностные типы. Позиционирование и продвижение продукта нередко использует личностные характеристики. Например, потребление диетических продуктов может опираться на две личностные характеристики: приверженность групповым нормам и стремление к видимому потреблению и собственные внутренние нормы потребителей. Позиционирование диетического продукта для первого сегмента должно акцентировать групповое одобрение как результат потребления. Для второго сегмента следует акцентировать индивидуальные достижения. Реакцией потребителя целевого сегмента на маркетинговое предложение (продукт, рекламу) должно быть: «Этот продукт - для меня».

В описании потребителей маркетеры используют четыре теории личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теории самоконцепции, теория личностных черт (*Assael,* 1995. р. 375). Эти теории различны в своем подходе к измерению личности. Психоаналитическая и социальная теории основаны на качественном подходе к оценке переменных личности, теория черт более эмпирическая, а теория самоконцепции (концепция «я») сочетает количественную и качественную ориентации.

Психоаналитическая теория

Эта теория утверждает, что система человеческой личности состоит из ид *(id),* эго *(ego)* и суперэго *(superego). Ид* - источник психической энергии и направлен на немедленное удовлетворение биологических и инстинктивных потребностей. Ид направляет поведение на достижение удовольствия и избежание боли. Ид полностью бессознательно и не опирается на объективную реальность. Например, поведение новорожденного направляется полностью ид. Суперэго представляет социальные или личные нормы и служит этическим принуждением поведения. Так же как и ид, суперэго оперирует в подсознании и часто подавляет поведение, основанное на ид, которое иначе бы имело место. Суперэго представляет идеальное, скорее

чем реальное. *Эго,* согласно Фрейду, управляет конфликтующими требованиями ид и суперэго *[Assael,* 1995, p. 376]. Эго опосредует гедонические требования ид и моралистические запреты суперэго. Динамическое взаимодействие этих элементов выливается в бессознательную мотивацию, декларируемую в видимом человеческом поведении. Например, вместо декларации базовой потребности в агрессии антисоциальным поведением, индивидуум может частично удовлетворить эту потребность покупкой мощного спортивного автомобиля, экстравагантной одежды и драгоценностей.

Психоаналитическая теория личности используется в методах мотивационных исследований — глубинном интервью, в том числе фокус-групп, в методах проецирования. Примером приложения психоаналитической теории личности к рекламе явилось использование глубинного интервью психологом *Ditcher* для возрождения мыла *Ivory Soap* компании *Procter-&Gamble* в 1940 г. Компания обратилась к *Ditcher* с запросом — можно ли оживить на рынке эту марку. Выявив ритуальный характер использования мыла подростками, особенно перед свиданием, *Ditcher* разработал слоган: «Будь нарядным, обрети свежий старт с *Ivory Soap... — смой все свои беды».*

Психоаналитическая теория подвергалась критике за недостаток этичности работы с латентными мотивами и сведение человеческой личности к результатам подсознательных побуждений. Однако исследователи мотивации первыми показали, что потребители движимы сложными, трудно понимаемыми и часто неосознаваемыми ими самими силами. Значительная часть рекламы испытывает влияние психоаналитического подхода к личности, акцентируя сексуальные и другие глубинные биологические инстинкты.

Социальная теория

Несколько учеников Фрейда изменили свой взгляд на личность в двух отношениях. Во-первых, они решили, что социальные факторы более значимы в развитии личности, чем биологические побуждения. Во-вторых, они верили, что осознаваемые мотивы более важны, чем неосознаваемые, т.е. поведение чаще направляется к известным индивидууму потребностям и желаниям. Кроме того, понимание личности Фрейдом основывалось на наблюдении эмоционально беспокойных людей. Многие исследователи считали, что взгляд на развитие личности должен опираться на наблюдение людей, нормально функционирующих в социальной среде.

Выдающимся защитником социальной ориентации в трактовании личности был *Alfred Adler. Adler* акцентировал стремление индивидуума к превосходству в социальном контексте. Он утверждал, что

люди в детстве формируют чувство собственной неполноценности и их основная цель как взрослых — преодоление этих чувств.

Другой социалист, *Karen Homey* считала, что личность формируется по мере того, как индивидуумы учатся справляться с основными беспокойствами, вытекающими из отношений «родители-дети». Она определила три подхода в преодолении беспокойства:

подчинение *(compliance),* или стратегия движения к людям; агрессивность *(aggressiveness),* движение против людей и отделение *(detachment)*, движение от людей.

На основе работы *Homey, Cohen* была разработана шкала «подчинение-агрессивность-отделение» *(CAD) [Assael,* 1995, p. 379). Оценка личности с помощью шкалы велась по 35 пунктам. Используя эту шкалу, *Cohen* обнаружил, что личности, склонные к подчинению, используют больше ополаскивателей для рта, туалетного мыла; агрессивные типы используют больше одеколона и лосьона после бритья; личности, склонные к отделению, пьют больше чая и меньше пива. Эти данные легли в основу рекомендаций рекламировать использование ополаскивателей для рта или туалетного мыла как средств социального одобрения, одеколона и лосьона после бритья — как средства социальных завоеваний (побед в обществе), а рекламу чая — в несоциальном контексте.

Теория самоконцепции

Теория утверждает, что индивидуумы имеют самоконцепцию, или концепцию «Я», основываясь на том, что они думают, они есть (действительное «Я»), и на том, кем, они думают, они хотели бы быть (идеальное «Я»).

Самоконцепция (self-concept) — это комплекс мыслей и чувств индивидуума о самом себе. Частная компонента самоконцепции (частное «Я», *private self)* — это то, как человек видит себя сам — в действительности или в идеале. Социальная компонента самоконцепции (социальное «Я», *social self)* — это представление индивидуума о том, как его видят другие — в действительности или в идеале (рис. 9.6) *[Hawkins et al.,* 1995, p. 318].

Направления самоконцепции	Действительная самоконцепция	Идеальная самоконцепция
Частное «Я»	Как я действительно вижу себя	Как бы я хотел видеть себя
Социальное «Я»	Как другие действительно видят меня	Как бы я хотел выглядеть в глазах других

Рис. 9.6. Измерения самоконцепции потребителя

Наиболее распространенным методом оценки самоконцепции является метод семантического дифференциала. На рис. 9.7 приведен фрагмент формы оценки. Форма может использоваться для оценки действительного и идеального «Я».

1.	Доминирующий	• • • • • • • • • •	Подчиненный
2.	Организованный	• • • • • • • • • •	Неорганизованный
3.	Скромный	• • • • • • • • • •	Тщеславный
4.	Формальный	• • • • • • • • • •	Неформальный
5.	Ортодоксальный	• • • • • • • • • •	Либеральный
6.	Рациональный	• • • • • • • • • •	Эмоциональный
7.	Уравновешенный	• • • • • • • • • •	Экспрессивный
8.	Зависимый	• • • • • • • • • •	Самоконтролируемый
9.	Мягкий	• • • • • • • • • •	Агрессивный
10.	Моложавый	• • • • • • • • • •	Зрелый
11.	Спортивный	• • • • • • • • • •	Неспортивный

Рис. 9.7. Фрагмент формы оценки самоконцепции

Покупая товары, потребитель стремится поддержать или улучшить свою «Я»-концепцию. На рис. 9.8 показана связь самоконцепции и потребительского поведения.

Теория самоконцепции основана на двух принципах: желание достижения согласия с самим собой (самосогласованности, последовательности, *self-consistency)* и желание улучшить самооценку. Дости-

Рис. 9.8. Покупки и самоконцепция

жение самосогласованности означает, что индивидуумы будут действовать в соответствии со своей концепцией действительного «Я». Например, потребитель может видеть себя практичным и уравновешенным (действительное «Я»), Он покупает консервативную одежду, проводит спокойные вечера дома. Однако в глубине души он хотел бы быть более беззаботным, безрассудным и романтичным (идеальное Я»). Если бы он вел себя в большем соответствии со своим идеальным «Я», он носил бы джинсы и спортивные рубашки, посещал бы рок-клубы. Такие действия могли бы улучшить его самооценку, приближая потребителя к его идеальному «Я».

Действительная самоконцепция (actual self-concept), или имидж самого себя, влияет на покупки потребителя. Люди обретают внутреннюю согласованность, покупая продукты, которые они воспринимают как соответствующие их самоконцепции, их ценностям, жизненному стилю, социальному статусу. Существует тождество между имиджем марки и представлением потребителя о самом себе.

Идеальная самоконцепция (desiredself-concept) связана с самооценкой. Чем больше разрыв между действительным *«Я»* и идеальным «Я», тем ниже самооценка индивидуума. Неудовлетворенность собой может влиять на покупки, особенно продуктов, способных улучшить самооценку. Например, женщина, желающая быть более эффектной, современной и впечатляющей, может купить другой тип парфюмерии и одежды, чем женщина, стремящаяся быть более мягкой и комфортной.

Основываясь на уровне расхождения действительного и идеального «Я», *White* разделил потребителей, на три группы. Обладатели большого расхождения не удовлетворены своим представлением о себе и желают больших и нереальных изменений. Потребители со средним уровнем расхождений реального и идеального представления о себе несколько не удовлетворены и хотели бы улучшить себя реалистичным путем. Обладатели низкого расхождения имели точное и часто суровое представление о себе и были малотерпимы к фантазиям *[Assael,* 1995, p. 380]. Было обнаружено также, что реклама, изображая недостижимое идеальное состояние потребителей, создает у потребителя чувство неадекватности реального и идеального состояний, тем самым снижает самооценку потребителей.

Стремления потребителя к самосогласованности, с одной стороны, и к высокой самооценке, с другой, могут конфликтовать. Потребители, покупающие в соответствии со своей действительной самоконцепцией, возможно, достигают самосогласованности, но могут не улучшать самооценку. Покупатель, рассматривающий себя как практичный и самоконтролируемый, достигнет самосогласованности, покупая консервативный костюм и проводя тихие вечера дома. Однако эти действия ничего не дают ему в приближении к идеальному себе.

Обычно потребители покупают продукты, соответствующие их представлению о себе в действительности. Однако, если их самооценка низка (т.е. разрыв между реальным и идеальным «Я» велик), они более склонны покупать, основываясь на том, чем они хотят быть, чем на том, что они есть.

Покупки для достижения недостижимого самопредставления могут вести к неудержимому покупочному поведению. Частые покупки — это средство преодоления разрыва между реальным и идеальным собой и средство освобождения от чувства низкой самооценки.

Многие продукты имеют символьный аспект (одежда, украшения, мебель, автомобили). Маркетеры используют символьную ассоциацию нескольких продуктов для их продвижения, если самоконцепция потребителя ассоциируется с использованием продуктной группы. Например, реклама украшений, косметики, автомобилей и одежды часто сообщает интегрированный имидж пользователя, продвигая все эти продукты одновременно, «пакетом».

Самоконцепция потребителя и имидж марки продукта должны корреспондироваться для того, чтобы марка была куплена. На рис. 9.9 показан механизм их связи в покупочном поведении потребителя. Идентичность марочного имиджа и самоконцепции потребителя используются в маркетинге одежды, духов, сигарет, компьютеров, бытовых приборов, напитков, услуг образования, парикмахерских, гостинично-туристических услуг и других продуктов.

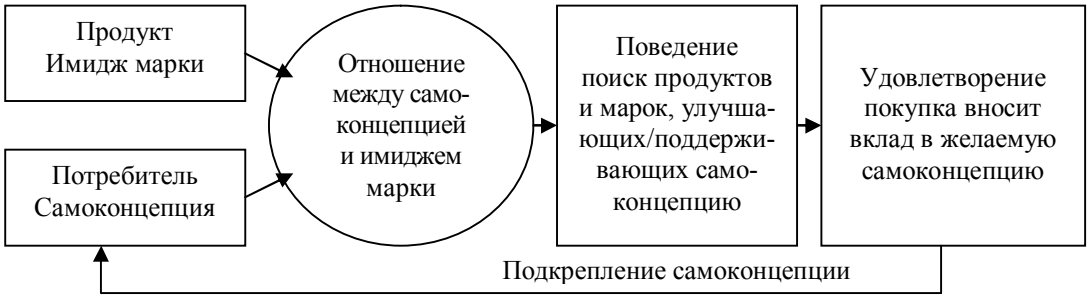


Рис. 9.9. Самоконцепция и имидж марки

Одна марка духов, например, может проецировать молодость, чувственность и приключения, тогда как другая может рассматриваться как скромная, консервативная и аристократическая. Каждая из двух марок имеет собственную индивидуальность, марочный имидж. Эти марки, скорее всего, будут куплены потребителями разного типа и для различных ситуаций. Потребители будут стремиться купить продукт с индивидуальностью, соответствующей их собственной, или с той, что укрепит сферу личности потребителя, в которой он чувствует себя слабым.

Теория индивидуальных черт личности

Все теории индивидуальных черт личности имеют два общих предположения: все индивидуумы имеют внутренние характеристики, или черты; существуют реальные и измеримые различия между индивидуумами по этим характеристикам. Личность состоит из набора черт, описывающих предрасположенность реакции.

Внешняя среда или ситуации рассматриваются как менее значимые. Большинство из этих теорий утверждают, что характеристики формируются в очень раннем возрасте и относительно неизменны в течение нескольких лет. Различия между индивидуальными теориями состоят вокруг определения, какие характеристики наиболее значимы.

Теория *Cattel* — представительный пример индивидуального подхода. *Cattel* верит, что черты приобретаются в раннем возрасте посредством обучения, или наследуемы. Уникальным аспектом его подхода является выделение поверхностных черт (или обозримых поступков), сходных и объединяемых в кластеры, и глубинных черт, которые представляют причины этих поступков. *Cattel* считает, что если можно наблюдать поверхностные черты, тесно коррелирующие друг с другом, то можно идентифицировать лежащую в основе глубинную черту. Например, глубинная черта напористости может обозначаться поверхностными чертами агрессивности, конкурентности и упрямства.

Табл. 9.2 *[Hawkins et al.,* 1995, p. 310] дает в сопоставлении примеры некоторых основных глубинных черт и соответствующих им поверхностных черт.

Таблица 9.2. Черты личности *Cattell*

Глубинные: поверхностные	⟷	Глубинные: поверхностные
Сдержанный: беспристрастный, критичный, отчужденный, жесткий		*Компанейский:* общительный, легкий, участвующий
Чувствительный: эмоционально менее стабильный		*Эмоционально стабильный:* зрелый, видящий реальность, спокойный
Смиренный: стабильный, мягкий, легко ведомый, послушный, приспосабливающийся		*Напористый:* агрессивный, конкурентный, упрямый
Трезвый: молчаливый, серьезный		*Беспечный:* энтузиастичный
Рациональный: пренебрегает правилами		*Совестливый:* упорный, моралистичный, положительный
Робкий: мягкий, чувствительный к угрозам		*Смелый:* отважный, раскованный, социально дерзкий
Жесткий: самополагающийся, реалистичный		*Нежный:* чувствительный, цепляющийся, сверхзащищенный
Практичный: стоящий на земле		*Имеющий большую силу воображения:* богемный, отсутствующий
Прямодушный: непритязательный, подлинный, но социально неуклюжий		*Проницательный:* вежливый, социально-сознательный
Самоуверенный: спокойный, чувствующий себя в безопасности, безмятежный		*Озабоченный:* самоукоряющий, не чувствующий себя в безопасности, беспокоящийся, тревожный

Окончание табл. 9.2.

Глубинные: поверхностные	⟷	Глубинные: поверхностные
Консервативный: уважающий традиционные идеи, консерватизм темперамента		*Экспериментирующий:* либеральный, свободно мыслящий, радикальный
Зависимый от группы: присоединяющийся и последователь		*Самодостаточный:* ресурсно обеспеченный, предпочитает собственные решения
Недисциплинированный: расслабленный, следует собственным побуждениям, не беспокоится о социальных правилах		*Контролирующий себя:* контролирующий свою волю-желание, социально точный, обязательный, следующий своему имиджу
Расслабленный: спокойный, вялый, не фрустрированный		*Напряженный:* фрустрированный. загнанный, взвинченный

Персональный профиль *Gordon* состоит из таких черт, определяющих личность, как господство, ответственность, эмоциональная стабильность, социабильность (умение строить свои отношения в обществе). Маркетеры используют эти и другие модели черт личности для описания потребительского поведения, сегментации рынка. Например, исследование поведения курильщиков обнаружило, что заядлые курильщики оцениваются высоко по параметрам агрессии, достижений и низко по параметрам упорядочения (свойства упорядочивать и организовывать вещи) и подчинения *[Assael,* 1995, p. 382]. Не удивительно, что *Marlboro Cowboy* — одна из наиболее успешных сигаретных компаний.

9.5. Эмоции

Эмоции (emotions) — это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение. Эмоции отличаются от настроений большей интенсивностью и неотложностью, срочностью.

Эмоции обычно вызываются событиями среды, часто являются реакцией на набор внешних событий. Внешние события вызывают гнев, радость или досаду. Однако эмоциональные реакции могут инициироваться и с помощью внутренних процессов, таких как воображение, размышления. Методики психотренинга спортсменов, артистов (система Станиславского), политиков, преподавателей используют воображение для психологического самонастроя на желаемое эмоциональное состояние.

Эмоции индивидуума могут выявляться и измеряться, они могут наблюдаться, поскольку сопровождаются объективными физиологическими изменениями. К характерным физиологическим изменениям относятся: расширение зрачков, увеличение испарины (потоотделения), учащенное дыхание, рост частоты сердцебиения и кровяного

давления, повышение уровня сахара в крови. Для оценки ряда физиологических реакций на стимулы используется полиграфический тест (детектор лжи) — аппарат, собирающий и интерпретирующий информацию с датчиков на теле испытуемого. Этот тест применяется в частности, в США при опросе подозреваемых и свидетелей в судебных расследованиях, а также для оценки реакции на рекламные сообщения. Полиграфический тест выявляет физиологические реакции, трудно обнаружимые обычным визуальным путем.

Эмоции часто сопровождаются *мыслями.* Чувство симпатии к Продукту может, например, сопровождать мысль: «Какой интересный дизайн!» Маркетеры могут пытаться управлять эмоциями, внушая соответствующие мысли. Например, слоган рекламной кампании *Intel inside* — «Процессор *Pentium* II — вот что у лучших компьютеров внутри!» направлен на формирование чувств гордости, уверенности и желания купить у настоящих и потенциальных пользователей. Слоган сотовой связи *Beeline* «С нами удобно» произносится в рекламе тоном, сообщающим уверенность, комфорт, преуспевание. Типы мыслей и способность индивидуума мыслить рационально варьируют вместе типом и силой эмоции.

Эмоции нередко сопровождает соответствующее поведение. Радость может вызвать желание купить, гнев — отказ от покупки, досада — претензии к продавцу за некачественный продукт. • Эмоции предполагают субъективные чувства. Для одного индивидуума радость — это полет души, для другого — скорее удовлетворенность достижением цели. Кроме различий индивидуального спектра чувств, каждая эмоция может оцениваться по критерию силы, или интенсивности — большая радость, маленькая радость. Оценка эмоции может вестись по признаку нравится/не нравится, т.е. эмоции имеют положительное или отрицательное значение. На рис. 9.10 показана сущность эмоций.

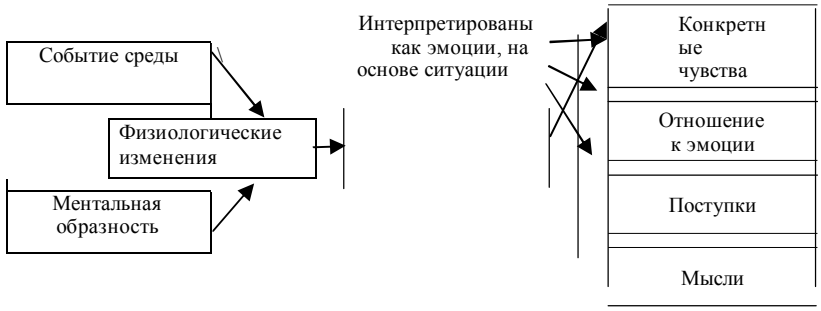


Рис. 9,10. Природа эмоций

Типы эмоций

Существует ряд классификаций эмоций. *Plutchik* перечисляет восемь основных эмоциональных категорий: страх *(fear),* гнев *(anger),*радость *(joy),* досада *(sadness),* приятие *(acceptance),* отвращение *(disgust)* предвкушение *(expectancy),* удивление *(surprise) [Engel et ai,* 1995 р. 440; *Hawkins et ai,* 1995, р. 313]. *Plutchik* относит все остальные эмоции к вторичным, утверждая, что они представляют комбинации этих основных категорий. Например, восхищение — комбинация удивления и радости, а презрение состоит из отвращения и гнева.

Другие исследователи заявляют, что в основе всех эмоций лежат три основных измерения — удовольствие *(pleasure),* возбуждение *(arousal)* и доминирование *(dominance) — PAD).* Конкретные эмоции отражают различные комбинации и уровни этих трех измерений, Исследователи потребителей используют обе типологии. Табл. 9.3 перечисляет три основных измерения *PAD;* разнообразие эмоций или эмоциональных категорий, ассоциированных с каждым измерением; индикаторы, которые могут быть использованы для идентификации и измерения каждой эмоции. Табл. 9.4 предоставляет ту же информацию для типологии из 12 эмоций *[Hawkins et ai,* 1995, р. 314, 315].

Таблица 9.3. **Эмоциональные измерения, эмоции и эмоциональные индикаторы**

Измерение	Эмоция	Индикатор/Чувство
Удовольствие	Долг	Почтительный, поклоняющийся, духовный
	Доверие	Гордый, превосходящий, стоящий
	Гордость	Любящий, ласковый, дружелюбный
	Привязанность	Невинный, чистый, невиновный
	Невинность	Благодарный, признательный
	Благодарность	Расслабленный, комфортный, спокойный
	Безмятежность	Желающий, задумчивый, жаждущий, надеющийся
	Желание	Радостный, счастливый, довольный
	Радость	Уверенный, самоконтролируемый, компетентный
	Способный	Моральный, добродетельный, обязательный
Возбуждение	Интерес	Внимательный, любопытный
	Гипоактивация	Скучный, сонный, вялый
	Активация	Удивленный, раздраженный
	Удивление	Возбужденный, активный, взволнованный
	Безразличный	Не впечатленный, не информированный, не взволнованный

Окончание табл. 9.3

Измерение	Эмоция	Индикатор/Чувство
	Вовлеченность	Вовлеченный, информированный, просвещенный, заинтересованный
	Безумие	Озабоченный, отвлеченный, невнимательный
	Веселый	Игривый, развлекающийся, беззаботный
	Презрение	Презрительный, брезгующий
Доминирование	Конфликт	Напряженный, фрустрированный, конфликтный
	Вина	Виноватый, раскаивающийся, сожалеющий
	Беспомощность	Бессильный, подавленный
	Досадность	Досадный, огорченный, сожалеющий, унылый
	Страх	Испуганный, тревожный
	Стыд	Сконфуженный, униженный
	Гнев	Разъяренный, взбешенный
	Гиперактивация	Паникующий, сконфуженный, перестимулированный
	Отвращение	Раздраженный, не желающий
	Скептицизм	Подозрительный, недоверчивый

Таблица 9.4. **Эмоции и индикаторы *Batra* и *Holbrook***

Эмоции	Индикаторы
Активация	Приподнятый, активный, возбужденный
Скептицизм	Скептичный, подозрительный
Гнев	Гневный, яростный
Расслабленный	Безмятежный
Скучный	Не вовлеченный, не впечатленный
Страх	Испуганный
Желание	Желающий, полный стремлений и страсти
Социально привязанный	Любящий, ласковый, безупречный
Печаль	Сожалеющий, раскаивающийся
Благодарность	Благодарный
Раздражение	Раздраженный
Веселье	Игривый, развлеченный, беспечный

Подъем и сокращение эмоций как продуктная характеристика

Эмоции могут быть позитивными и негативными. Потребители активно ищут продукты, поднимающие эмоции. Позитивные эмоции искомы в большей степени, однако искомы и негативные эмоции (фильмы ужасов).

Подъем эмоций — нередко основное назначение многих продуктов — фильмов, книг, музыки. Приключенческие программы путешествий, города развлечений — *Las Vegas, Atlantic* City, *Disney Word* позиционируются как место поднятия эмоций. Марки газированных напитков и соков акцентируют жизнерадостность как основную ценность продукта, например *Sprite* — «Не дай себе засохнуть!».

Снижение негативных эмоций — не менее значимая характеристика, чем подъем эмоций. Многие продукты, услуги и места их продажи позиционируются как средства снижения боли, беспокойства, депрессии. Лекарства, торговые комплексы, курсы психотренинга, цветы, предметы личной гигиены позиционируются как объекты, сокращающие негативные эмоции.

Эмоции в рекламе

Рекламные сообщения, вызывающие эмоциональные реакции, имеют больше шансов привлечь внимание, чем нейтральная реклама. Эмоциональный подъем обеспечивает более тщательную обработку сообщения.

Реклама, генерирующая позитивно оцениваемые эмоции, нравится потребителю. Если нравится реклама — возрастают шансы того, что будет нравиться и рекламируемый продукт. Эмоциональная реклама лучше запоминается, чем нейтральная, в силу большей проработки сообщения.

Повторяющаяся экспозиция в рекламе, вызывающей позитивные эмоции, может увеличивать предпочтение марок методом классической рефлексии. Результатом повторяющегося спаривания безусловных реакций (позитивных эмоций) с условными стимулами (марочное название) может быть позитивная эмоция, возникающая при представлении марочного названия.

Симпатия к марке может также возникнуть на основе метола заучивания. Человек, однократно или многократно экспонированный эмоциональной рекламе, может просто решить, что продукт в милой рекламе тоже хороший и милый.

Рекламирование, использующее эмоционально-базированные обращения, становится все более популярным.

Разработка стратегии рекламного сообщения должна начинаться с определения, какие эмоции следует вызвать у целевой аудитории. Нередко в одном сообщении используются одновременно и позитивные, и негативные эмоции. Так, например, в рекламе мыла *Stife-Guard* компании *Proacr&Gambie* используются эмоции беспокойств за ребенка и доверие лечебным свойствам мыла. Аналогичный набор

свойствен рекламе зубной пасты и жевательной резинки без сахара для детей.

Один из активных разработчиков эмоциональной рекламы — рекламное агентство BBDO. Здесь разработана специальная система для идентификаций и измерения эмоций, вызываемых рекламой. Агентство располагает списком 26 эмоций, которые, как оно считает, могут вызываться рекламой. Список был сформирован в результате обширного исследования. Начав с 1800 фотографий шести актеров, изображающих различные эмоции, фирма сузила набор фото до 53, отражающих 26 эмоций, интересных для рекламы. Набор фото используется для претестирования рекламных роликов. Претестирование включает быстрый просмотр респондентами 53 фотографий и откладывание ими в сторону фото, отражающих их чувства — реакции на рекламу. Профиль эмоциональной реакции на рекламу составляется на основе процента респондентов, выбравших конкретные фото. Эта система претестирования была использована для таких компаний, как *Gillette, Pepsi-Cola, Polaroid, Wrigley*. Например, было обнаружено, что реклама *Gillette — The Best a Man Can Get* — вызывает эмоции гордости и уверенности среди мужчин и счастья и радости среди женщин *[Hawkins et al.* 1995, p. 317].

Вопросы и задания

1. Какую роль играет мотивация в поведении потребителей?
2. Изобразите и охарактеризуйте модель мотивации для выбранного вами продукта (на уровне марки) и целевого рынка.
3. Приведите примеры использования мотивов *McClelland* (мотивация
Достижений, потребность в присоединении/принадлежности, потребность во власти) в маркетинге

— услуг сотовой связи;
— продуктов питания;
— безалкогольных напитков;
— услуг образования;
— пищевых добавок;
— одежды;
— автомобилей;
— компьютеров;
— реформы образования;
—цветов;
— мебели;
— парфюмерии;
— часов;
— книг;
— газет;
— законопроекта о ...;
— кандидата в президенты;
—газированные напитки;
—туристические услуги;
—программные продукты.

в разрезе *4P*

4. Определите потребности модели принадлежность, самооценка.

Maslow (физиологические, безопасность, принадлежность, самооценка, самоактуализация), используемые

для мотивации покупки/обретения указанных выше продуктов в комплексе ***AP.***

5. Покажите возможности использования психологических мотивов *McGuire* (потребности в последовательности, в определении причинности атрибутов, категоризовать, в сигналах, в независимости, в новизне, в самовыражении, в эго-защите, в самоутверждении, в подкреплении, в присоединении, в моделировании) в маркетинге указанных выше продуктов.

6. Какие личностные черты *Cattel* (сдержанный-компанейский, чувствительный-эмоционально-стабильный, смиренный-напористый, трезвый-беспечный, рациональный-совестливый, робкий-смелый, жесткий-нежный, практичный-мечтательный, прямодушный-проницательный, самоуверенный-сомневающийся (озабоченный), консервативный-экспериментирующий, зависимый-самодостаточный, недисциплинированный-контролирующий себя, расслабленный-напряженный) целевой группы потребителей могут проецироваться в маркетинговых решениях и каким образом для марок указанных ранее продуктов?

7. Какие эмоции (группы: удовольствие, возбуждение, доминирование),
в каких маркетинговых решениях и каким образом могут использоваться для названных продуктов?

8. Покажите влияние факторов мотивации, личности и эмоций на процесс принятия решения по этапам — для выбранного продукта (марки). Как это влияние проецируется в решения маркетингового комплекса?

	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта *X*				
Фактор решения	1. Осознание проблемы	2. Информа-ционный поиск	3. Оценка и выбор альтернатив	4. Покупка	5. После покупочные процессы
Мотивация					
Личность					
Эмоции					

Глава 10. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей

10.1. Персональные ценности

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

Ценности могут быть *персональными* и *социальными.* Социальные ценности — верования, разделяемые группой, например — западные ценности характерны для стран Запада. Американские ценности, например, включают: индивидуализм, молодежность, прогресс, материализм, активность, достижения, результативность, неформальность, равенство, недоверие государству (как невозложение на него решения всех своих проблем. — *И.А.) [Mowen,* 1995, p. 705]. Социальные ценности определяют «нормальное» поведение для общества или группы, тогда как персональные ценности определяют «нормальное» поведение для индивидуума. Социальные ценности влияют на персональные ценности.

Ценности, доминирующие в нации, составляют ее национальный характер. Национальные ценности, а не природные ресурсы — причина богатства и бедности наций (*Engel et al.,* 1995, p. 443]. Богатство природных ресурсов России, Аргентины, Нигерии не обеспечило богатство граждан этих стран. Страны с самым высоким уровнем Природных ресурсов на единицу населения — в числе самых бедных в мире. Немногие страны Ближнего Востока, богатые нефтью, — лишь малое исключение.

При этом страны, в которых практически нет природных ресурсов, даже сельскохозяйственных земель, — Швейцария и Япония — среди богатейших в мире. Крупнейшая в мире пищевая компания *Nestle* базируется в одной из самых малых стран мира — Швейцарии, также как и самые мощные банки, фармацевтические фирмы и ком-

пани и по производству оборудования, Причина того, что страны лишенные природных ресурсов — Швейцария, Япония, Сингапур' среди самых богатых в мире — их ценности. Этот принцип справедлив также и для организаций, и индивидуумов.

Персональные ценности отражают выбор индивидуума из ценностных систем, которым он представлен. Персональные ценности потребителя в отношении достижений и удовольствий могут определять, в какой пропорции он делит свое время между профессиональным развитием и развлечениями.

Использование персональных ценностей для анализа потребительского поведения предполагает их описание, измерение, моделирование. *Шкала ценностей Rokeach (Rokeach Value Scale)* представляет спектр терминальных и инструментальных ценностей (табл. 10.1). *Rokeach* считал, что ценности связаны как с целями (конечными, терминальными состояниями), так и с путями достижения этих целей (инструментальными компонентами) (*Engel et a/.,* 1995, p. 445).

Таблица 10.**1**. **Шкала ценностей *Rokeach***

Терминальные ценности (желаемые конечные состояния)	Инструментальные ценности (тип поведения)
Комфортная жизнь	Амбициозный
Волнующая жизнь	С широким кругозором
Чувство достижения	Способный
мира Мир красоты	Бодрый, неунывающий
Равенство	Чистый
Сохранение семьи	Храбрый
Свобода	Прощающий
Счастье	Полезный, услужливый
Внутренняя гармония	Честный
Зрелая любовь	Имеющий воображение
Благополучие нации	Независимый
Удовольствие Спасение	Интеллектуальный
Самоуважение	Логический
Общественное признание	Любящий
Настоящая дружба Мудрость	Послушный
	Вежливый
	Ответственный
	Самоконтролируемый

Аналитики потребительского поведения используют ценности этой шкалы как критерии сегментации населения на гомогенные индивидуумов, разделяющих общие системы ценностей.

Ценности проявляют свою значимость в процессе принятия решения о покупке уже на стадии осознания потребности. Они используются также и на стадии формирования потребителем оценочных критериев, определяя его ответ на вопрос: «Для меня ли эта марка?» Ценности влияют на эффективность коммуникационных программ, когда потребитель спрашивает себя, глядя на ситуацию, изображенную в рекламе, «Та ли это ситуация, в которой я стал бы участвовать?». Ценности — эго устойчивые мотивы, или жизненные цели, искомые людьми. Маркетеры часто представляют людям средства достижения этих жизненных целей.

Ценностные ориентиры потребителей могут оказывать влияние на спрос. Обладатели определенных ценностных ориентаций предпочитают продукты с определенными атрибутами. В условиях интенсивной конкуренции часто используется стратегия дифференциации, т.е. отличий в комплексе маркетинга и, в частности, в наборе продуктных атрибутов. Маркетер должен определить — какие, например, продуктные атрибуты имеют принципиальное значение для целевого сегмента, а какие — нет. Предполагается, что атрибуты, соответствующие персональным ценностям потребителя и имеющие для него персональное значение, имеет смысл сохранить, поскольку потребитель готов и будет платить за эти атрибуты. Атрибуты, не реализующие персональные ценности потребителя, более вероятно, не нужны потребителю, и от них можно отказаться без ущерба для рыночной позиции.

Процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителя и атрибутами продукта называется, как уже ранее отмечалось, *«леддеринг» (Mowen,* 1995, p. 709). Леддеринг может иметь форму графа, раскрывающего связи «продуктные атрибуты — их персональное потребительское значение — связанные с этим значением персональные ценности». На рис. 10.1 показан фрагмент графа леддеринга для газеты «Коммерсантъ». Граф разрабатывался автором в 2001 г., когда коммерческая служба издательского дома вместе с его региональными представительствами обсуждала вопросы конкурентной позиции газеты в российских регионах.

Каждый из путей (и ступеней-звеньев) лестницы может служить основой специфической маркетинговой стратегии — в разрезе всех элементов маркетингового комплекса. Например, для потребителей, стремящихся к общественному признанию, маркетинговые коммуникации могут содержать сообщения, отражающие это

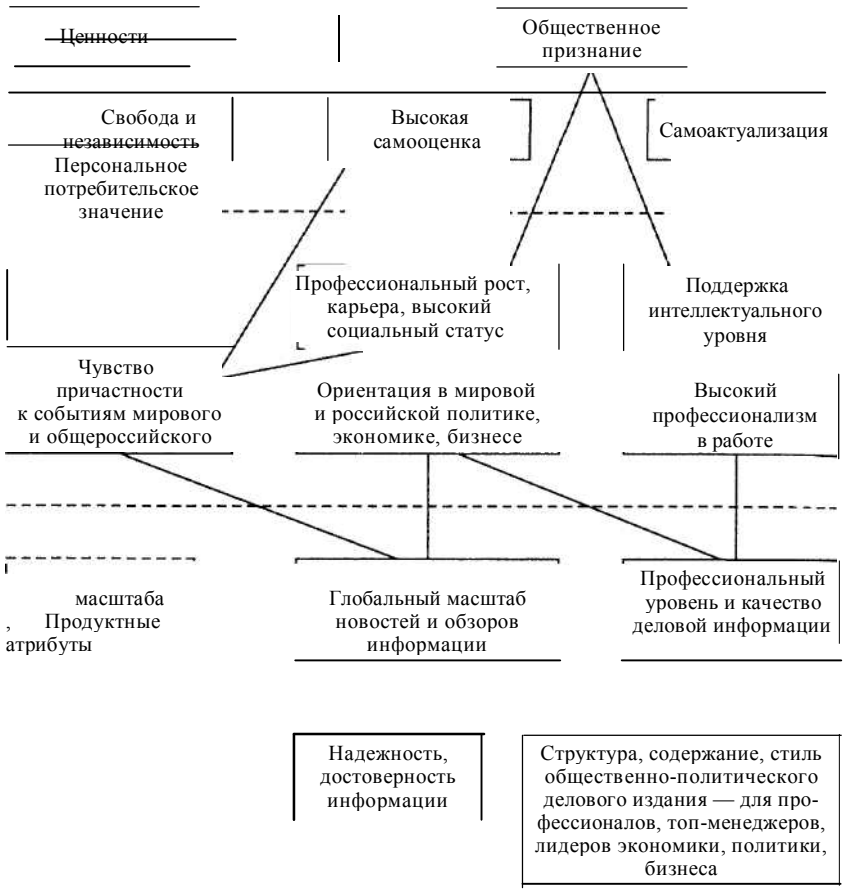


Рис. 10.1. Фрагмент графа леддеринга для газеты «Коммерсант»

признание. Это — изображения престижной обстановки, ситуации, окружения, предметов. Для потребителей, стремящихся к комфортной жизни — демонстрация приятного процесса использования продукта и гарантии решения проблем. Для потребителей, ценящих возможность самореализации —- это демонстрация возможных персональных достижений с помощью продукта. Анализ ценностных ориентаций потребителя может оценить: размеры сегментов, степень перекрытия сегментов различных ценностных ориентаций, типы обращений для расширенных сегментов — в рекламе, дизайне, ценовых решениях.

Ценности тесно связаны с социальными изменениями и отражают их. Изменения в ценностях могут непосредственно влиять на стратегию компаний. Так, например, компания *Stouffer's Inc.* обнаружила изменения ценностей покупательниц бакалейных товаров. Ценности покупательниц утрачивали акцент в своей роли как «слуг для семьи». Ценности перемещались в сторону самореализации и **работы** для себя. Основываясь на признании этого факта, компания успешно ввела линию замороженных вторых блюд, которые позиционировались как ориентированные на самореализацию. Позиционная фраза звучала: «Самоутверди себя свободной» *[Mowen,* 1995, p. 709].

Использование ценностных ориентаций в потребительском поведении привело аналитиков к более комплексной и развернутой концепции — жизненному стилю потребителей.

10.2. Концепция жизненного стиля

Жизненный стиль потребителя (consumer lifestyle) — это его образ жизни и использования ресурсов — времени, денег, информации. Жизненный стиль — распространенная концепция в описании потребительского поведения. Она более современна, чем концепция личности, и более всесторонняя, чем концепция ценностей. Концепция жизненного стиля используется маркетерами для того, чтобы связать продукт (через элементы маркетингового комплекса, и чаще всего — рекламу) с повседневной жизнью целевого рынка.

Жизненный стиль отражает деятельность, интересы и мнения людей. Он является функцией свойственных индивидууму характеристик, сформированных в процессе его социальных взаимодействий по мере движения через этапы своего жизненного цикла. Жизненный стиль потребителя подвержен влиянию как внешних, социальных факторов, — культуры, ценностей, демографии, субкультуры, социального класса, референтных групп, семьи, так и индивидуальных характеристик — мотивов, эмоций, личности. Индивидуумы, домохозяйства и организации имеют свои жизненные стили, при этом все эти стили взаимодействуют друг с другом.

Желаемый жизненный стиль влияет на потребности, отношения Потребителей и, соответственно, на поведение при покупке и использовании. Потребительские решения поддерживают или изменяют жизненный стиль. Поэтому жизненный стиль занимает центральное место в потребительском поведении (рис. 10.2) (Hawkins el al., 1995, p. 328).

Рис. 10.2. Жизненный стиль и процесс потребления

Сегментация по критерию жизненного стиля используется для рынка одежды и обуви, средств массовой информации (СМИ) и книг, услуг розничной торговли, гостиничных и туристических услуг, развлечений, спортивных товаров, услуг образования и обучения и многих других.

Анализ жизненного стиля потребителей ведется маркетерами в конкретных сферах жизни потребителей, например, досуг, быт (что едят на завтрак, как стирают одежду), работа (что делают, что и как используют). Анализ жизненного стиля может вестись также в отношении конкретного продукта (например, йогурта, кукурузных хлопьев или мыла) или услуги (банковский депозит, медицинские, такси, консалтинг). Кроме того, анализ может охватывать образцы общего жизненного стиля населения региона — культурные традиции, национальные праздники, деловая этика.

Влияние жизненного стиля на потребительское поведение не всегда осознается самими потребителями. Однако многие маркетинговые решения открыто ориентированы на конкретный жизненный стиль, например, спортивный или консервативный стили одежды, престижная цена продукта, сцены и сюжеты рекламных роликов.

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

10.3. Методы описания жизненного стиля

Количественное описание, анализ и моделирование жизненного стиля потребителей в интересах маркетинга часто связывают с психографикой *(psychographics). Психографика* — это квантифицируемое *(Quantitative,* имеющее количественное измерение) исследование жизненного стиля и личностных характеристик потребителей *[Mowen,* 1995, p. 259]. Первоначальным психографическимн инструментом была модель *АИО (activities, interests, opinions).*

Модель А*IO*

Модель AIO описывает жизненный стиль потребителя (или сегмента) по параметрам, объединенным в три группы: деятельность, интересы и мнения. На рис. 10.3 показан фрагмент модели, который может использоваться для описания жизненного стиля потребителя. Для выявления значений параметров используется набор вопросов и утверждений, в отношении которых респондент должен выразить согласие/несогласие. Например, для оценки деятельности могут использоваться вопросы: «Сколько книг вы прочитали за год?». «Как часто вы посещаете крупные торговые центры?» Примером оценки интересов служат вопросы - «Чем из перечисленного вы больше интересуетесь - работой, карьерой или домом и семьей?», «Насколько важно для вас продвинуться в жизни?». Мнения могут выявляться выражением согласия/несогласия с утверждениями, например — «Наше общество должно развиваться по пути демократических реформ» или «Авторитарная власть не может быть успешной в постиндустриальном обществе».

Деятельность *(А)*	Интересы *(I)*	Мнения *(О)*
Работа (занятие)	Семья	О себе
Хобби	Дом	Социальные задачи
Социальные события	Работа (задание)	Политика
Отпуск	Местное сообщество	Бизнес
Развлечение	Отдых	Экономика
Клубное членство	Мода	Образование
Местное сообщество	Пища	Продукты
Покупки	Медиа	Будущее
Спорт	Достижения	Культура

Рис. 10.3. Фрагмент модели АИО

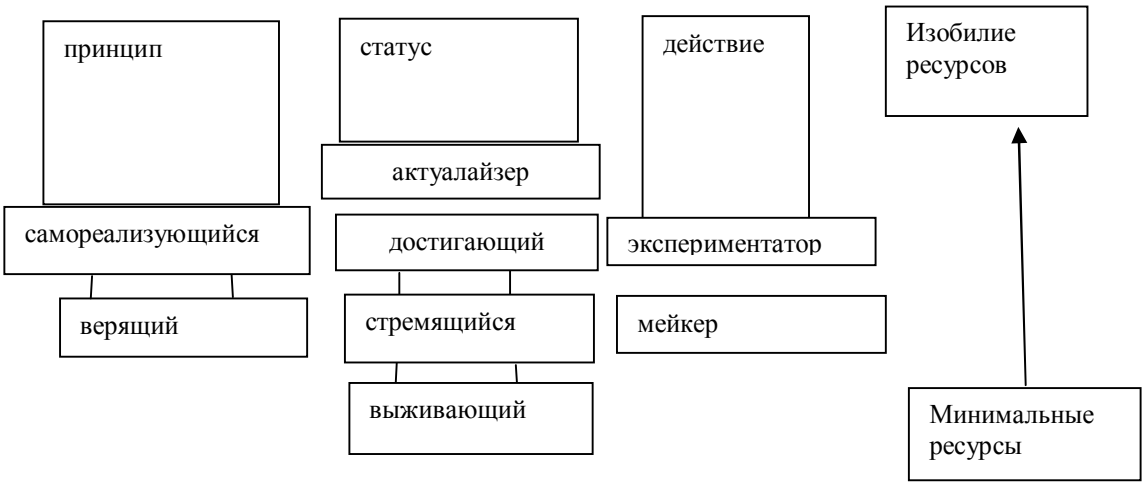
Цели анализа жизненного стиля потребителей определяют содержание вопросов *АИО.* Для определения профиля, или общего жизненного стиля потребительского сегмента, вопросы носят более общий характер. Основываясь на выявленном профиле потребительского сегмента, рекламодатели разрабатывают идеи тем для рекламы и варианты формы, места и времени ее размещения.

Для сбора информации о продукте и об относимости продукта к потребителю вопросы или утверждения А*IO* могут быть более специфическими. Такая информация используется для разработки или изменения продукта, для формулировки уникального предложения продажи, рекламного слогана, марочного названия, основной идеи материалов паблик рилейшнз. Это предложение — короткая, но впечатляющая фраза, «схватившая» главную характеристику продукта. Например — «Завтрак чемпиона», «Выбор президента», «Надежда нации». Это предложение формируется на основе описаний потребителями специфического продукта с использованием форм AIO.

Модели *VALS* и *VALS* 2

В 1978 г. калифорнийский Стэндфордский исследовательский институт *(Stanford Research Institute International, SRI)* разработал модель *VALS (values and lifestyles* — ценности и жизненные стили), основываясь в значительной степени на теории иерархии потребностей *Maslow.* Модель делила американских потребителей на 9 сегментов, объединив их в 3 основные группы: ведомые нуждой (11%), направляемые извне (67%) и внутренне-направляемые (22%) *[Engel et ai,* 1995, р. 457]. Каждый сегмент характеризовался собственными ценностями и жизненным стилем, демографическими характеристиками и образцами покупочного поведения. Использование *VALS* затруднялось в США в 1980-х гг. распространенностью демографической переменной для сегментации насыщающегося рынка. Кроме того, модель очень неравномерно распределяла потребителей по группам — две трети населения относились к трем группам, а треть — к шести остальным, что осложняло оценку.

В 1989 г. *SRI ввел* новую модель — *VALS 2,* более психологически базированную в сравнении с *VALS,* которая была более ориентирована на деятельность и интересы. Модель делит американское общество на 8 сегментов по двум направлениям (рис. 10.4) *[Mowen,* 1995, р. 266; *Hawkins et ai,* 1995, р. 333). Первое направление — ориентация поведения. Потребители, ориентированные на *принцип,* основывают потребительский выбор больше на своих верованиях, чем на



рева

рис 10.4 модель VALS 2

чувствах, событиях или желании одобрения. Потребители, ориентированные на статус, делают выбор на основе своего восприятия – одобрят ли другие их покупки. Ориентированные на действие потребители принимают решения исходя из своих желаний физической активности, разнообразия и принятия риска. Второе направление сегментации — ресурсы потребителей: финансовые, материальные, информационные, физические и психологические.

Модель опирается на устойчивые ценности и отношения потребителей. Отнесение потребителей к конкретному типу ведется на основе степени их согласия или несогласия с 42 утверждениями. В числе утверждений, например, «У меня минимум желания посмотреть мир» или «Мне нравилось большинство предметов, которые я изучал в школе».

Каждый из типов потребителей в модели *VALS 2* имеет свои особенности.

Актуалайзеры (actualizers) — преуспевающие, современные, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Заинтересованы в росте и стремятся развиваться, реализовываться и самовыражаться различными путями — иногда ведомые принципами, желаниями позитивных эмоций или изменений. Имидж значим для них не как свидетельство статуса или власти, но как выражение их вкуса, независимости и характера. Эти люди — среди установившихся и появляющихся лидеров в бизнесе и государственном управлении, тем не менее продолжающие искать для себя сложные задачи. Имеют широкий спектр интересов, неравнодушны к социальным проблемам и открыты для изменений. Их владения и развлечения отражают культивируемый вкус к лучшему и прекрасному в жизни.

Ориентированные на принципы потребители — самореализовавшиеяся и верящие — стремятся согласовывать свое поведение со своими взглядами на то, каким должен быть мир.

Самореализовавшиеся (fulfilleds) — зрелые, удовлетворенные жизнью, комфортабельные, вдумчивые люди, ценящие порядок, знания и ответственность. Высокий уровень ресурсов сочетается с принципиальной ориентацией. Большинство хорошо образованны и занимают позиции профессионалов (т.е. квалифицированных высокообразованных специалистов). Хорошо информированы о мировых и национальных событиях и бдительны к возможности расширить свои знания. Досуг строится вокруг дома. Умеренно уважают социальные авторитеты и институты, но открыты новым идеям и социальным изменениям. Спокойны, самоуверенны, консервативны, практичны — ищут в покупках функциональности, ценности и долговечности.

Верящие (believers) — консервативные, обычные люди с конкретными верованиями, основанными на традиционных ценностях - семья, церковь, местное сообщество и нация. Невысокий уровень ресурсов и ориентация на принципы. Носители моральных установок, глубоко коренящихся и интерпретируемых буквально. Эти потребители следуют устоявшимся правилам повседневности, относящимся преимущественно к дому, семье, своим общественным и религиозным организациям. Это консервативные и предсказуемые потребители, предпочитающие отечественные продукты и устоявшиеся марки.

Статусно-ориентированные потребители — достигающие и стремящиеся — имеют или ищут безопасное и прочное место в ценимом ими социальном устройстве. Потребительский выбор этих групп направлен на улучшение их позиции или на обеспечение их движения к другой, более желательной группе.

Достигающие (achievers) — успешные люди, ориентированные на карьеру или работу, сами управляющие своей жизнью. Высокий уровень ресурсов сочетается с ориентацией на статус. Согласие, предсказуемость и стабильность ценятся ими больше, чем риск, близкие отношения и самораскрытие. Глубоко привержены работе и семье Работа обеспечивает им реализацию чувства долга, материальное вознаграждение и престиж. Общественная жизнь строится вокруг семьи, церкви и карьеры. Достигающие политически консервативны, уважают авторитет и статус-кво. Имидж важен для них, поэтому они предпочитают устоявшиеся и известные, престижные продукты и услуги, демонстрирующие успех окружающим, равным им по статусу.

Стремящиеся (striven) — ищут мотивации, самоопределения и одобрения у окружающего мира. Стремятся найти безопасное место в жизни. Не уверены в самих себе и имеют низкий уровень экономических, социальных и психологических ресурсов. Озабочены мнением и одобрением окружающих. Деньги определяют успех для стремящихся, но их не достает, и жизнь им кажется обделенной. Стремящиеся легко впадают в скуку и импульсивны. Многие стремятся быть стильными. Подражают тем, кто обладает более впечатляющими вещами. Однако то, что они хотят иметь, обычно им недоступно.

Ориентированные на действие потребители — экспериментаторы и мейкеры — хотят воздействовать на свою среду явным образом. Мейкеры делают это преимущественно дома и конструктивным образом. Экспериментаторы стремятся к приключениям и живому . опыту в более широком мире.

Экспериментаторы, или *испытатели (experiences)* — молоды, энергичны, энтузиастичны, импульсивны и мятежны. Ищут разнообразия и ярких впечатлений, стремятся к новому, необычному, рискованному. Находятся все еще в процессе формулирования жизненных ценностей и образцов поведения, с энтузиазмом воспринимают новые возможности, но быстро остывают. Политически нейтральны, не информированы и двойственны в своих верованиях. Абстрактное презрение к комфортности сочетается с трепетом аутсайдера перед богатством, престижем и властью. Энергия находит выход в спорте, развлечениях вне дома, социальной активности. Жадные потребители тратят подавляющую часть дохода на одежду, быстрое питание, музыку, кино и видео.

Мейкеры (makers) — практические люди с конструктивными навыками и ценящие самодостаточность. Живут в традиционном контексте семьи, практической работы, физических развлечений, мало интересуются тем, что лежит вне этого контекста. Познают мир, работая в нем — строя дом, растя детей, чиня автомобиль, консервируя овощи и имея достаточные навыки, доход и энергию для успешной реализации своих проектов. Политически консервативны, подозрительно относятся к новым идеям, уважают авторитет государства и организованного труда, однако противятся Наступлению государства на права личности. Равнодушны к материальному имуществу — кроме имеющего практическое или функциональное назначение (инструменты, автофургоны, оборудование для рыбной ловли).

Выживающие, борющиеся за жизнь (struggles) — хронически бедные, плохо образованные, почти не имеющие навыков, без сильных социальных связей, престарелые и озабоченные здоровьем, смирив-

шиеся и пассивные. Ограничены в своей потребности удовлетворять основные текущие нужды, не стремятся к самореализации. Главная забота — безопасность и обеспеченность, они — осторожные потребители. Скромный рынок для большинства продуктов и услуг, но лояльный для любимых марок.

Модель *VALS* 2, ее версии и аналоги используются компаниями *Chevron, Mercedes-Benz, Eastman Kodak [Belch,* 1993, p. 166]. К недостаткам модели относятся ее ориентация преимущественно на американское общество, а также индивидуальный характер измерителя (большинство потребительских решений принимается домохозяйством, а не индивидуумом), неабсолютная относимость к продуктам и ситуациям использования — потребители нередко относятся более чем к одному жизненному стилю.

Аналоги и версии *VALS* использовались *TNS Gallop Media* для сегментирования рынка ежедневных газет, в частности «Известий» и «Коммерсантъ». Сегодня эта модель доступна в Интернете в интерактивном режиме на сайте разработчика (www.sric-bi.com/VALS), и каждый желающий, заполнив опросный лист, может определить, к какой группе жизненного стиля он относится. Здесь же размещена *VALS Japan* — для японского рынка.

Модель *LOV*

Модель *LOV (list of values)* содержит перечень 9 ценностей, которые респонденты ранжируют по значимости *[Mowen,* 1995, p. 264]:

1 — самореализация (*self-fulfillment);*
2 — волнение *(excitement);*
3 — чувство достижения *(sense of accomplishment);*
4 — самоуважение *(self-respect);*
5 — чувство принадлежности *(sense of belonging);*
6 — быть уважаемым *(being well respected);*
7 —- безопасность *(security);*
8 — забава и удовольствие *(fun and enjoyment);*
9 — теплые отношения с другими *(warm relations with others).*

Маркетеры используют самую значимую ценность для отнесения потребителей к соответствующим сегментам. Дополненный демографической информацией, метод *LOV* достаточно результативен. На основе системы латентных ценностей *LOV* позволяет идентифицировать рыночные сегменты вместо того, чтобы использовать априорно-заданные сегменты.

Метод используется для дифференциации потребителей по трем измерениям: внутренний фокус (ценности 1, 2, 3, 4); межличност-

ный фокус (ценности 8 и 9); внешний фокус (ценности 5, 6, 7). Одно из исследований показало, что потребители с акцентом на внутренне-ориентированные ценности стремятся контролировать свои жизни, принимая независимые решения. Люди с внешней ориентацией более склонны согласовывать свое покупочное поведение с большинством в обществе.

Примером использования жизненного стиля для рекламы служит ставшая хрестоматийной история рекрутирования новобранцев в американскую — контрактную — армию в 1970—1980-х гг. *[Mowen,* 1995, p. 269]. Концепция всеобщей добровольности службы в Армии США была под угрозой: три года подряд не выполнялась цель набора — 100 тыс. человек в год. Кроме того, качество набора было низким — 45% новобранцев — люди, бросившие школу, и 75% имели результаты ниже среднего по тесту умственных способностей. Одной из причин слабости рекрутинга была несфокусированная рекламная кампания 1970-х гг. Под влиянием лидеров армии и конгресса кампания была изменена. Считая, что армия не для неженок, эти влиятельные люди настаивали на рекламе типа «кровь и дух». Например, одна из сцен кампании «Это есть армия» показывала солдат, бредущих через болото, при этом один из них внезапно засасывается трясиной. Один из наблюдателей заметил, что перспективные кандидаты отказываются от службы после просмотра этого фильма. Он сказал — «Быть раненым и убитым в чужой стране никогда не нравилось новобранцам».

В 1979 г. новый военачальник нанял консультанта, который рекомендовал, что армия сначала должна изменить продукт, а затем рекламное сообщение. Таким образом, была введена программа, которая давала новобранцам, записавшимся на два года, 15,2 тыс. долл. на обучение в колледже. Была начата кампания «Будь всем, чем ты можешь быть». Автор слогана объяснил — «Я искал линию, которая могла бы использоваться в армии, не просто в рекламе».

Изменения в продукте и стратегии продвижения были успешными. Доля новобранцев из нижних 25% по умственным способностям упала с 56% в 1980 г. до 19% в 1982 г. Пропорция новобранцев с законченной школой возросла с 54% в 1980 г. до 91% в 1984 г. Более того, квоты рекрутирования стали выполняться.

Геостили и международные стили жизни

Геодемографические модели жизненных стилей строятся на объединении географических и демографических критериев оценки Жизненного стиля потребителей. Эти модели могут использоваться в

различных масштабах — на уровне микрорайонов и округов города *(GeoVALS,* www.sri.com/VALS), в национальном (страновом) масштабе и на международном и глобальном уровнях.

В США — стране достаточно высокой свободы мобильности граждан компанией *Claritas* была разработана модель анализа геостиля жителей США — *PRIZM.* Модель включает 40 типов жизненного стиля, разбитых на 12 кластеров по критериям типа района проживания в сочетании с демографическими параметрами потребителей. Названия типов отражают характер своего сегмента: «Сословия голубой крови», «Мозги и деньги», «Богемная смесь», «Агробизнес», «Дробовики и пикапы», «Тяжелая индустрия», «Испанская смесь>>. Специфика образа жизни каждого из сегментов определяет специфический профиль покупателей этих сегментов.

Модель *PRIZM* опирается на предположение — люди со сходной культурной базой, представлением о мире и перспективами естественно притягиваются друг к другу. Они стремятся жить среди равных себе в районах с доступными им преимуществами и совместимыми со своими жизненными стилями. Поселившись в таком районе, люди выравнивают свой стиль по стилю соседей — осваивают сходные социальные ценности, вкусы и ожидания. Они демонстрируют сходные образцы потребительского поведения в отношении продуктов, услуг, масс-медиа *[Hawkins et al.,* 1995, p. 338].

Россия — страна, где геодемографическая мобильность традиционно ниже, чем в США, однако и здесь есть территории, чьи жители относительно близки по социально-экономическому статусу - спальные районы, рабочие (в том числе шахтерские) районы и поселки, научные и военные городки, элитные городские и коттеджные застройки, глухие деревни и столичные города.

Маркетинг все больше становится глобальной деятельностью. В условиях глобализации технологий, информации, капитала, трудовых и других ресурсов сходные сегменты — по социально-экономическим характеристикам — формируются в разных регионах мира. Глобальные компании ведут интерсегментацию — сегментируют рынок в глобальном масштабе, выделяя сегменты, выходящие за рамки национальных границ. Поэтому не случайно появление моделей международных жизненных стилей.

По результатам ежегодных исследований более 250 ценностей и компонентов отношений 15 тыс. потребителей 14 стран британская компания *BSBW* разработана модель глобальных жизненных стилей — *Global Scan \Hawkins et al.,* 1995, p. 341] —- «глобальный взгляд». Исследования велись на основе комбинации информации жизней-

ного стиля и покупочного поведения потребителей Австралии, Канады, Колумбии, Финляндии, Франции, Германии, Гонконга, Индонезии, Японии, Мексики, Испании, Великобритании, США и Венесуэлы. Было обнаружено пять сегментов глобального жизненного стиля:

1) *стремящиеся (strivers)* — молодые люди на стадии подъема своего жизненного пути. Их средний возраст — 31 год, а средний день — суматошный. Они упорно стремятся к успеху, однако им трудно достигать все свои цели сразу. Они реалистичны, ищут удовольствия и настаивают на немедленном вознаграждении. При недостатке времени, энергии и денег они ищут преимущества во всех сторонах своей жизни;

2) *достигающие (achievers)* — несколько старше и значительно впереди стремящихся — богаты, обеспечены и на пути вверх. Лидеры мнений и стиля, достигающие формируют основные ценности. Устанавливают стандарты физической культуры, питания, напитков и одежды для остальной части общества. Достигающие зациклены на статусе и качестве и вместе со стремящимися формируют молодежно-ориентированные ценности, движущие сегодня общество;

3) *подавленные (pressed)* — поверженные прессом избыточных проблем, преимущественно женщины из всех возрастных групп. Озабочены экономическими и семейными сложностями, истощающими их ресурсы и крадущими большую часть радости из их жизни;

4) *адаптеры (adapters)* — старшая возрастная группа, приспосабливающаяся к новому. Удовлетворенные собой и своей жизнью, уважают новые идеи не отказываясь от своих собственных стандартов. Готовы взяться за любую деятельность, обогащающую их золотые годы;

5) *традиционалисты (traditionals)* — привержены старейшим ценностям своей страны и культуры. Консервативны, происходят из Центральных частей страны, привязаны к прошлому. Предпочитают опробованные и настоящие, добрые старые методы мышления, питания и жизни в целом.

В каждой из стран присутствовали все пять стилевых сегментов, однако в различных пропорциях. Общность характеристик жизненного стиля и норм поведения сегментов разных культур сопровождалась различиями в ценностях.

10.4. Ресурсы потребителей

Покупочное решение потребителя в значительной мере определяется его ресурсами — экономическими, временными, когнитивными (познавательными). Сегменты рынка (автомобилей, периодической печати, фармпрепаратов, книг) могут отличаться набором располагаемых ресурсов. У одного сегмента больше экономических, но меньше когнитивных или временных ресурсов, у другого — наоборот. Для охвата этих сегментов необходимы соответствующие маркетинговые решения.

Экономические ресурсы

Денежные ресурсы потребителей — один из основных аспектов большинства маркетинговых исследований. Величина экономических ресурсов потребителей связана со структурой потребления, т.е. структурой спроса. Между уровнем дохода домохозяйства и пропорциями затрат существует определенная зависимость: с ростом дохода домохозяйства доля затрат бюджета домохозяйства на продукты первой необходимости (питание, одежда, жилье) падает. Потребители развитых стран в среднем имеют более высокий доход и доля затрат на «излишества» в их бюджете выше. Чем больше доход домохозяйства, тем больше доля затрат домохозяйств на продукты не первой необходимости. Тем изощреннее конкуренция и шире поле ведения маркетинговой деятельности производителей и торговцев в борьбе за свободный доход потребителя и тем более актуально управление потребительским поведением.

Эффективное использование экономических ресурсов потребителей предполагает их измерение. Такое измерение в процессе маркетинговых исследований ведется путем опроса. Доход потребителя может складываться из заработной платы, гонорара, доходов от собственности, в том числе процентов по ценным бумагам, социальных выплат, компенсаций (например, по оплате проезда, жилья, питания и др.).

Фоновую оценку экономических ресурсов потребителей конкретной страны могут давать показатели экономических ресурсов страны в целом. Показатель *валового национального продукта (gross national product, GNP)* измеряет общую стоимостную величину произведенных национальной экономикой (т.е. национальными компаниями в стране и за рубежом) товаров и услуг в рыночных ценах. Он измеряет экономическое здоровье нации и рассчитывается также на душу населения, показывая экономическое благополучие потребите-

лей. Показатель *валового внутреннего продукта (gross domestic product, GDP)* включает товары и услуги, произведенные национальными и иностранными компаниями в данной стране и более точно отражает состояние национальной экономики.

Измерение дохода потребителей предполагает измерение его распределения по группам потребителей в зависимости от демографических, географических и социально-экономических признаков. Поэтому учитывается количество членов домохозяйства, определяется доход на душу населения, на члена семьи. Для стран и регионов характерна неравномерность распределения доходов. Например, Москва относится к российским регионам со значительно более высоким уровнем экономических ресурсов потребителей в сравнении с большинством периферийных российских территорий. Неравномерность географического распределения дохода на душу населения существует и в развитых странах. Например, в США средний доход на душу населения в разных штатах может различаться вдвое.

Сущность и различия в структуре и величине потребления более обеспеченных и менее обеспеченных слоев населения также актуальны для маркетолога. Для этого население делится на пять частей по уровню душевого дохода. Степень расслоения общества нередко оценивается как соотношение доходов верхних 20% населения и нижних 20%. Выявлено, например, что 20% наиболее обеспеченных тратят в пять раз больше денег на питание вне дома, чем нижние 20%.

Маркетер может ориентировать свой продукт на различные по уровню дохода потребительские сегменты. Обслуживание сегмента богатых потребителей может быть продуктивным для маркетинговых усилий, поскольку совокупный доход этой относительно небольшой группы населения сопоставим с совокупным доходом всей остальной, значительно большей части населения. Богатый сегмент — это рынок высококачественных и дорогостоящих товаров и услуг — развлечений, жилья, образования, электроники и автомобилей. Потребители среднего уровня доходов составляют большинство в развитых странах. Однако в менее развитых странах, в том числе в России, Уровень потребления американского или европейского среднего Класса недостижим для подавляющей части населения. Подавляющее большинство населения в России составляют потребители с невысоким (по меркам развитых стран) и низким доходом. Этот сегмент чувствителен к цене и снисходителен к качеству товаров и услуг.

Временные ресурсы

Потребительское поведение ограничено не только денежным бюджетом, но и бюджетом времени. Доход и собственность, несомненно, — критически значимые факторы. Однако для более полного понимания потребителей маркетеры должны знать, как потребители распоряжаются своим временным бюджетом. Тогда как денежный бюджет для некоторой части потребителей (обеспеченных) может не иметь ограничений, временной бюджет ограничен для всех. Проблемой богатых потребителей нередко является недостаток времени для покупки, а не количество и цена покупок.

Маркетеры должны знать временной стиль жизни потребителя, т.е. как потребитель размещает свое время на различные виды деятельности. Бюджет времени потребителя включает три основные статьи: работа, нерасполагаемое время, досуг (рис. 10.5).

Работа	Нерасполагаемое время	Досуг
Оплачиваемое время	Обязательное время	Свободное время

Рис. 10.5. Структура временного бюджета потребителя

Во время работы потребитель зарабатывает деньги. Досуговая деятельность — это отдых, развлечения. Нерасполагаемое время включает физически обязательные затраты времени (сон, поездки, забота о здоровье), социальные и моральные обязанности (семейные обязанности, общественная деятельность). С ростом дохода растет время поездок и социальных обязанностей. Дилемма «время-деньги» стоит перед многими потребителями. Потребители могут иметь высокий доход, но жить в бедности с точки зрения временных ресурсов и наоборот. Время досуга ценится многими потребителями не менее, чем деньги. Например, половина из опрошенных американских рабочих в 1991 г. заявила, что готова отдать свой дневной заработок в обмен на лишний свободный день *[Engel et* a/., 1995, p. 313].

Компоненты временного бюджета конкурируют между собой, так же как и продукты, предназначенные для того или иного вида деятельности. Например, потребители ряда профессий — артисты, писатели, топ-менеджеры, консультанты, ученые, преподаватели, юристы - нередко работают за деньги в то время, которое они могли бы использовать для отдыха, и соответственно, покупки предметов для работы заменяют продукты для досуга. Виды досуга, работы и

социальных обязанностей также могут иметь несколько вариантов-заменителей.

Временной бюджет потребителя сходен с денежным бюджетом, поскольку другие люди, члены домохозяйства влияют на его использование. Например, у каждого члена домохозяйства есть индивидуальная деятельность, но также и совместная с другими членами домохозяйства. Структура бюджета домохозяйства влияет на покупки, необходимые для индивидуального и совместного времяпровождения.

Временные свойства продукта имеют значимый маркетинговый аспект. Многие продукты и услуги требуют времени потребителя для использования. Это книги, коньки, компьютер, телевизор, спортивный инвентарь. Купят ли потребители продукт, требующий использования времени? Ответ зависит от использования ими 24 часов суток. Время работы обычно увеличивается с ростом дохода, сокращая время досуга.

Продукты и услуги могут экономить время потребителей, например, поиск и заказ товаров интернет-магазина с доставкой, полуфабрикаты и пища быстрого приготовления, микроволновая печь и посудомоечная машина, дистанционное интернет-обучение, корпоративные информационные системы. Эти продукты сокращают не-располагаемое время, увеличивая время досуга или работы. Ряд товаров и услуг обеспечивает решение нескольких задач одновременно — за счет полихромного использования времени, т.е. выполнения нескольких видов деятельности одновременно. Монохромное использование времени означает выполнение лишь одного вида деятельности в период времени. Продуктом полихромного использования времени является, например, компьютер — так как набор и редактирование текста, расчеты ведутся одновременно. Сотовый телефон позволяет вести переговоры на ходу и в процессе решения других задач.

Временная ценность продукта нередко декларируется продавцом. Например, заявляется, что установка продукта займет не более двух часов. Музыка в торговых салонах, журналы в зале ожидания и видеофильмы в салоне самолета улучшают восприятие хода времени потребителей.

Еще в 1748 г. в США Бенджамин Франклин в беседе с молодым Продавцом декларировал принцип «время-деньги». Сегодня этот Принцип становится все более актуальным и на российском рынке.

Когнитивные ресурсы

Когнитивные ресурсы — это ментальная (интеллектуальная) способность обрабатывать информацию. Маркетеры конкурируют за когнитивные ресурсы потребителей, за их возможности обрабатывать информацию о продуктах и производителях, так же как за денежные и временные ресурсы потребителей. Когнитивные возможности потребителей ограничены, поскольку в конкретный момент времени можно обрабатывать конкретный объем информации — просматривать одну страницу в Интернете, смотреть один рекламный ролик или читать одно рекламное объявление, слушать одного продавца.

Размещение когнитивных ресурсов известно как *внимание.* Внимание имеет два основных измерения — направление и интенсивность. Направление внимания — это фокус на конкретном объекте. Потребитель не может обрабатывать все внутренние и внешние стимулы, доступные в данный момент времени. Внимание уделяется лишь части стимулов. Интенсивность характеризует величину когнитивных ресурсов потребителя, занятых обработкой данного стимула. Иногда потребитель лишь идентифицирует стимул — замечает объявление в газете. В другом случае его внимание больше занято — он стремится понять основную идею рекламного сообщения. Но бывает и так, что потребитель полностью сосредоточен на сообщении, например, на последней стадии выбора альтернативы покупки компьютера.

Интенсификация информационной среды принятия решений, увеличение скорости и объемов информации в силу развития компьютерных и телекоммуникационных технологий повышает роль когнитивных ресурсов потребителя. Потребители, способные собрать и организовать информацию о продукте, могут найти лучшие решения, чем покупатели, располагающие большими денежными и временными ресурсами.

Борьба за внимание потребителя ведется броской экспозицией в точке покупки, яркой упаковкой. Так, например, дизайн упаковок *Coca-Cola* создавался с целью привлечения внимания покупателя к продукту, стоящему в многочисленных рядах сходных товаров от пола до потолка на магазинных полках.

В стремлении занять когнитивные ресурсы потребителя маркетер должен избежать двух крайностей — недостаточного внимания потребителя и его информационной перегрузки. Недостаток внимания означает, что процесс обработки информации не начался или не идет должным образом. Избыток информации ведет к избе-

жанию потребителем информации или к нарушению процессов ее обработки.

Маркетер должен помнить — потребитель размещает свой денежный бюджет на продукты, которые уже выиграли его когнитивный бюджет.

Работа с когнитивными ресурсами потребителя направлена в значительной степени на формирование знания потребителя о продукте и поставщике, а также на формирование позитивного отношения к продукту и поставщику.

Вопросы и задания

1. Постройте граф леддеринга для конкретной марки/модели продукта, ориентированного на конкретный сегмент рынка:

- автомобиль;
- деловая газета;
- деловой журнал;
- молодежный журнал;
- сотовая связь;
- туристическая путевка;
- газированная вода;
- учебная программа;
- йогурт;
- цветы;
- стажировка в зарубежном университете;
- конфеты;
- женский журнал;
- услуги интернет-магазина;
- фармпрепарат;
- сотовый телефон;
- идеи партии...;
- законопроект о...;
- по выбору,

по трем ступеням: ценности, персональное потребительское значение, продуктные атрибуты

Опишите жизненный стиль потребителей продукта данного сегмента, используя модели *АЮ, LOV, VALS-2*.

Сопоставьте варианты использования в маркетинговых решениях (*AP)* фактора ресурсов (экономических, временных, когнитивных) потребителей:

- дистанционного обучения и очной формы обучения;
- совершающих покупки в традиционном и в интернет-магазине;
- услуг бизнес-образования и бизнес-консалтинга;
- авиаперелстов и железнодорожных перевозок;
- полуфабрикатов и сырых продуктов питания;

4. Назовите товары/услуги/идеи, маркетинг которых требует следующих приоритетов наличия ресурсов у потребителя:

- когнитивные-временные-экономические;
- экономические-временные-когнитивные;
- временные-когнитивные-экономические;

5. Покажите влияние факторов персональных ценностей и ресурсов потребителей на процесс принятия решения по этапам — для выбранного продукта (марки). Как это влияние проецируется в решения маркетингового комплекса?

Фактор решения	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта х				
	1 осознание проблемы	2 информаци-онный поиск	3 оценка и выбор альтернатив	4 покупка	5 послепо-купочные процессы
Персональные ценности (ранжированный список)					
Ресурсы (ранжированный список)					

Глава 11. Знание и отношение

11.1. 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 *(consumer knowledge)* — это информация, хранящаяся в его памяти. Поэтому анализ потребительского знания должен вестись по следующим направлениям: содержание знания, организация информации в памяти, измерение знания.

Содержание знания можно условно разделить на две категории — декларативное знание и процедурное знание *[Engel et ai,* 1995, p. 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: знание о Продукте, знание о месте и времени покупки, знание об использовании покупки.

Знание о продукте

Знание о продукте следует рассматривать в составе трех основных компонентов: осведомленность о существовании продуктной категории и специфической марки в данной продуктной категории, продуктная терминология, 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 гг. 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 — кератотомии клиники С. Федорова — и в силу своей осведомленности и целеустремленности воспользовалась этими услугами.

Целью формирования осведомленности потребителя маркетером 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:

символы (качество продукции глобальной компании *Procter& Gamble* — с золотой медалью с картой мира);

-персоны (лидер перестройки М. Горбачев — с пиццей, широко шагнувшей в страну после падения железного занавеса);

-слоганы («изменим жизнь к лучшему» — с *Philips);*

-лого (округлость и наклон шрифта в логотипе *Compaq* и дружественность, динамизм и целеустремленность компании).

Анализ имиджа марки, т.е. 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. 11.1). Сравнение позиций конкурирующих марок позволяет определить варианты коррекции ошибочного восприятия или репозиционирования марки путем оптимизации ее характеристик.

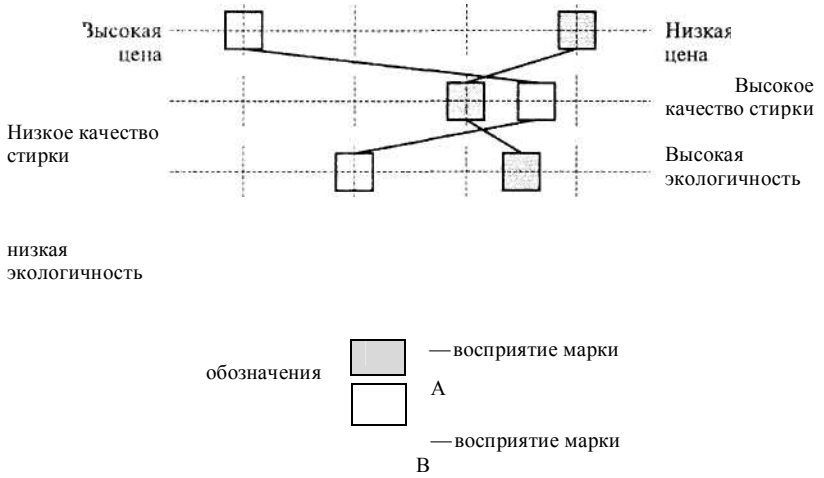


Рис. 11.1. Сравнительная оценка восприятия марок стирального порошка

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, т.е. в сравнении с конкурирующими марками. Нередко потенциальные потребители, не использующие продукт, преувеличивают предполагаемую цену потенциальной покупки до нескольких 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 внутримагазинную 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 процесса покупки особенно актуально для посетителей интернет-магазинов, где нет возможности вести устный диалог с продавцом в реальном режиме времени. Вся процедура оформления заказа, его комплектации, оплаты и доставки должна быть ясно и убедительно представлена посетителю на сайте.

Знание времени, наилучшего для покупки — также фактор события покупки для многих товаров. Например, к лету снижается спрос на ряд товаров — компьютеры, аудиотехнику, одежду не летнего сезона. Зная о надвигающемся снижении цен, многие потребители откладывают покупку до определенного времени. Ценовые стратегии маркетинга должны строиться с учетом ожиданий потребителей и 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 том, как его использовать. Недостаток информированности потребителя об использовании продукта снижает вероятность покупки, так как воспринимаемый риск покупки возрастает. Для снижения риска покупки компании размещают на своих интернет-сайтах информацию об использовании своих товаров и услуг. Так, например, МТУ — крупнейший провайдер интернет-доступа в РФ на своем сайте с бесплатным доступом для посетителей dialup. mtu.ru разместила все, что необходимо для подключения, настройки, использования, оплаты своих услуг.

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 использования продукта (компьютера, сканера, факсмодема) в США ведет к претензиям потребителей и создает для магазина сложности возврата и обмена продуктов.

11.2. Организация и измерение знания потребителя

Информация, хранящаяся в памяти потребителя, определенным образом структурирована и организована. В контексте обучения и памяти ранее уже говорилось об ассоциативной сети. Концепция ассоциативной сети рассматривает информацию, хранящуюся в памяти, как серию узлов — понятий и связей, представляющих ассоциацию между этими понятиями. Ассоциативные сети существуют для различных уровней продукта — продуктного класса (компьютер), продуктной формы (блокнотный компьютер — ноутбук) и продукт-Ной марки (ноутбук марки *Fujitsu* или *Sony).*

Так, например, возможная ассоциативная сеть для продуктной формы — ноутбук — показана на рис. 11.2. Каждый из узлов отражает понятия — собственно «ноутбук» и понятия, ассоциируемые Потребителем с понятием «ноутбук». Связь между двумя узлами обозначает суждение, например: «ноутбук — дорогостоящий компьютер». Размер узла может отражать значимость узла-характеристики для потребителя, толщина линии — силу ассоциации, или связи двух понятий.

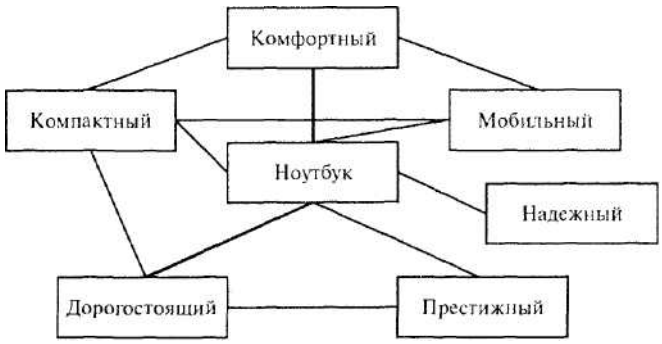


Рис. 11.2. Ассоциативная сеть знания потребителя о ноутбуке

Ассоциативная сеть существует как для относительно статических характеристик покупочного поведения (марки продукта, продуктной формы, магазина), так и для динамических (открытия банковских счетов). Статическая ассоциативная сеть (см. рис. 11.2) нередко называется *схема,* или план (*schemata) [Engel et ai,* 1995, p. 353]. Динамический тип ассоциативной сети — *скрипт (script* — след) отражает знание потребителем последовательности действий во времени, составляющих событие. Так, например, существуют скрипты покупки газированных напитков, одежды, гостиничных, транспортных услуг и услуг общепита, открытия банковских счетов. Маркетеры стремятся создавать ассоциативные сети для марок продуктов с помощью рекламы, а также скрипты (в части потребления) с помощью бесплатных образцов. Маркетинговые коммуникации строятся, во-первых, с расчетом создания ассоциативных сетей в памяти потребителя, а во-вторых — с целью их активизации для запуска и направления процесса покупки.

Знание о продукте, т.е. ассоциативная схема, может быть организовано вокруг марочного названия, а может — вокруг атрибутов, или свойств марок. В таком случае, например, вокруг центрального понятия «дешевые компьютеры» выстроится ряд понятий — марочные названия недорогих компьютеров.

Структура ассоциативной сети показывает, за какое звено может быть «вытащена» из памяти или активирована информация о марке; какие стимулы способны вызвать желаемую реакцию потребителя. Для выявления ассоциативной структуры проводится опрос. Информация организуется в памяти аналогично тому, как она обрабатывается. Поэтому маркетеры могут облегчить процесс создания и использования ассоциативных схем. Производители, заинтересованные в

продаже своих марок, формируют ассоциативные сети вокруг марочного названия — в частности, с помощью рекламы. Торговцы, продающие множество марок одновременно, строят ассоциативные сети вокруг атрибутов — продуктного класса, продуктной формы, размера, цены. Например, крупные компьютерные магазины размещают отдельно настольные компьютеры и ноутбуки. На демонстрационных столах-стеллажах торговых залов магазинов *CompUSA* марки компьютеров-ноутбуков располагаются в порядке возрастания цены. Это упрощает посетителю процесс ассоциации свойств и цены компьютера, облегчает выбор оптимального для потребителя варианта покупки.

Формирование и использование знаний потребителя в маркетинговых целях предполагает оценку, или измерение этого знания. Измерение знания ведется по трем направлениям: знание о продукте, знание о покупке, знание об использовании. Знание о продукте измеряется по таким аспектам, как знание терминологии, атрибутов, марок и их сравнительных характеристик. Знание о покупке измеряется по оценке знаний потребителем мест продаж продукта, сравнительных условий продаж в этих местах (цен, времени покупки). Знание использования продукта измеряется путем оценки наличия и глубины осведомленности потребителя о процессе и вариантах использования продукта.

Для маркетера важно не только то, что фактически знает потребитель, но и то, насколько он считает свое знание достаточным. Потребитель, считающий себя достаточно знающим, менее вероятно стремится искать дополнительную информацию, чем тот, что считает свои знания недостаточными. Потребитель, оценивающий свои знания как неполные — вне зависимости от того, насколько он в действительности компетентен, стремится к внешнему информационному поиску и восприимчив к маркетинговой информации.

Измерение состояния знания потребителя используется для планирования и оценки рекламных акций и акций паблик рилейшнз — кампаний продвижения продаж (роад-шоу, выставок, презентаций).

Высокая известность марки, однако, еще не означает позитивной оценки ее потребителем. Поэтому наряду со знанием маркетер должен формировать позитивное отношение потребителя к продукту.

11.3. Отношение и его компоненты

Отношение (attitude) — это устойчивая организация мотивационного, эмоционального, перцептуального и когнитивного процессов в приложении к аспектам среды. Это обученная предрасположенность

устойчиво реагировать благоприятным или неблагоприятным образом на данный объект. Таким образом, отношение — это то, как мы думаем, чувствуем и действуем в отношении объектов нашей среды, таких как продукт, розничный магазин. Отношение — это общая оценка объекта (продукта, магазина) — нравится/не нравится.

Выявление и оценка отношения потребителей используется маркетером для планирования маркетинговых коммуникаций, для оценки маркетинговых акций до их реализации. Например, увеличение доли потенциальных потребителей, позитивно оценивающих продукт с 20% до 35%, может являть собой цель и критерий оценки маркетинговых коммуникаций. Роль отношения потребителей к продукту в формировании покупочного поведения показана на рис. 11.3.

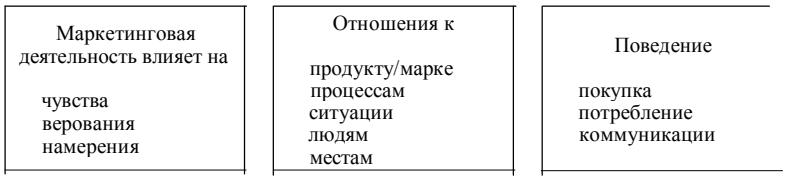


Рис. 11.3. Отношение потребителей в маркетинге

Отношения формируются как результат внешних и внутренних влияний на потребителя, влияют на жизненный стиль и отражают его. Отношение может быть одним из основных критериев сегментации рынка. Например, для рынка избирателей. Нередко сегментация рынка ведется в зависимости от позитивного, негативного и нейтрального отношения потребителей к продукту, с тем чтобы для каждого из этих сегментов разработать соответствующий комплекс маркетинга. Отношение потребителей к здоровью и физическому совершенству — значимый фактор для работы на рынке спортинвентаря и спортивных занятий, медицинских услуг и препаратов, сигарет, диетических продуктов.

Использование отношения предполагает его описание. Отношения могут быть описаны по параметрам:

направленность оценки (позитивное, негативное, нейтральное);

интенсивность оценки — потребители могут позитивно относиться к двум маркам часов, однако к одной из марок — более благоприятно, т.е. отдавать ей предпочтение в сравнении;

сопротивляемость изменениям - т.е. способность меняться, вплоть до своей противоположности. Отражает потенциал лояльности потребителей марке;

- *устойчивость к разрушению* — это способность сохраняться с течением времени. Формирование и поддержка благоприятного отношения к продукту и компании — одна из целей текущей деятельности в области маркетинговых коммуникаций и паблик рилейшнз, в частности;

- *уверенность потребителя* в правильности своего отношения к продукту. Уверенность в правильности своего отношения служит основой уверенного покупочного поведения. Сомневающиеся в правильности своего отношения к продукту потребители не могут полагаться на свое отношение и склонны искать дополнительную информацию.

В аналитических целях отношения рассматривают в составе трех взаимосвязанных компонентов: когнитивного, аффективного и поведенческого *[Hawkins et al.,* 1995, p. 356] (рис. 11.4).

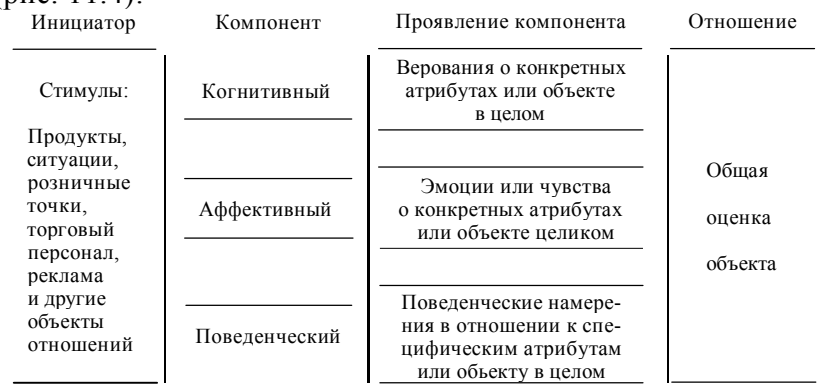


Рис. 11.4. Компоненты отношений и их проявления

Когнитивный компонент

Когнитивный компонент (cognitve component) отношения составляют верования потребителя об объекте. Потребители имеют несколько, верований по поводу большинства объектов среды. Например. Потребители могут верить, что телевизор *Samsung* CS3338Z:

- мультисистемен,
- имеет конкурентную цену,
- надежен и долговечен,
- сделан большой компанией.

Каждое из этих верований отражает знание об атрибуте данной марки. Набор верований об этой марке телевизора представляет ког-

нитивный компонент отношения к *Samsung* CS3338. При этом важно — верование не обязательно должно быть правильным или правдивым для того, чтобы существовать.

Маркетеру необходимо знать, насколько благоприятно отношение потребителя к его продукту и почему. Ответ на это вопрос дает мультиатрибутивная модель отношения. Ее простейший вариант *[Hawkins et ai,* 1995, p. 357]:

$$A_b = \sum_{i=1}^{n} X_{ib},$$

где A_b — отношение потребителя к конкретной марке *b,* X_{ib} — верование потребителя об исполнении марки *b* по атрибуту i, *n* — число учитываемых атрибутов.

Эта версия мультиатрибутивной оценки предполагает, что все атрибуты равно важны в определении общей оценки отношения. Однако для некоторых продуктов отдельные атрибуты, такие как цена, качество, дизайн или стиль — более значимы, чем другие. Поэтому оценка по каждому атрибуту нередко взвешивается с учетом своей значимости:

$$A_b = \sum_{i=1}^{n} W_i X_{ib},$$

где *W,* — значимость, приписываемая потребителем атрибуту /.

Эта версия мультиатрибутивной модели оценки отношения предполагает, что больше (или меньше) — всегда лучше. Действительно, больший срок гарантии для компьютера — всегда лучше, чем меньший срок гарантии при прочих равных условиях.

Однако для некоторых атрибутов больше (или меньше) хорошо до определенной величины, а дальнейшее увеличение (снижение) становится плохим. Например, увеличение объема книги-инструкции улучшает отношение потребителя до определенной величины объема. Превышение этой величины ухудшает отношение, например, в силу излишней подробности информации или «воды». Потребитель хочет получить книгу оптимального для себя объема. В такой ситуации в мультиатрибутивную модель вводится «идеальная точка»:

$$A_b = \sum_{i=1}^{n} W \left| I_i - X_{ib} \right|,$$

где I, — идеальный уровень исполнения по атрибуту

Поскольку мультиатрибутивные модели широко используются исследователями, приведем пример, используя модель со взвешиванием и идеальной точкой.

Предположим, что сегмент потребителей воспринимает телевизор *Samsung* как имеющий следующие уровни исполнения по четырем атрибутам (табл. 11.1).

Таблица 11.1. Восприятие потребителем телевизора *Samsung* по атрибутам

Атрибут	Оценка							Атрибут
Низкая цена	•		I	*X*				Высокая цена
Удобный видеостандарт		I	*X*					Неудобный видеостандарт
Удачный дизайн		IX						Неудачный дизайн
Надежный	I	*X*						Ненадежный
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

Этот сегмент потребителей верит (знаки *X),* что телевизор *Samsung* имеет средний уровень цены, удобный видеостандарт, вполне удачный дизайн и высокую надежность. Идеальный телевизор (знаки *I)* был бы немного дешевле, имел бы несколько более удобный видеостандарт, примерно такой же дизайн и чуть более высокий уровень надежности. Поскольку эти атрибуты неравнозначны и важны для потребителей, атрибутам назначены веса в соответствии с их относительной значимостью, приписываемой потребителем каждому атрибуту. Простой и распространенный способ измерения весов значимости — это 100-пунктная шкала постоянной суммы. Например:

Атрибут	Значимость
Цена	20
Видеостандарт	35
Дизайн	30
Надежность	15
	100

В этом случае видеостандарт рассматривается как наиболее значимый атрибут, дизайн и цена — несколько менее значимы, а надежности придается самое малое значение.

Исходя из этой информации, мы можем рассчитать показатель отношения потребительского сегмента к телевизору *Samsung:*

$$A_s = 20\ (|3 - 4|) + 35\ (|2 - 3|) + 30\ (|2 - 2|) + 15\ (|1 - 2|) = 20 + 35 + + 0 + 1\ 5 - 7\ 0$$

Показатель отношения равен 70. Хорошо это или плохо? Показатель отношения — относительный измеритель, поэтому для определения, насколько эта величина благоприятна или неблагоприятна, мы должны сравнить ее с отношением потребителей к конкурирующим продуктам или маркам.

Если бы данный телевизор *Samsung* воспринимался как идеальный, тогда бы верования и идеальные значения совпадали и показатель отношения равнялся бы нулю. С другой стороны, если верования и идеальные значения находятся на крайних концах шкалы для каждого атрибута, то разница является максимально возможной и величина показателя будет наибольшей.

В примере для нашего сегмента показатель отношения потребителей к телевизору (при сохраняющихся идеальных значениях атрибутов), равный 495 представляет наихудшую возможную оценку (20 |3 - 7| + 35 |2 - 7| + 30 |2 - 7| + 15 |1 - 7|) = 80 + 175 + 150 + 90 = 495 и потому предполагает наименее желаемое отношение. На диаграмме на рис. 11.5 видно, что показатель отношения 70 может рассматриваться как благоприятное отношение, поскольку эта величина достаточно близка к благоприятному концу шкалы отношений. Однако эта же оценка может быть относительно неблагоприятной, если другие конкурирующие марки имеют меньшие (более благоприятные) оценки.

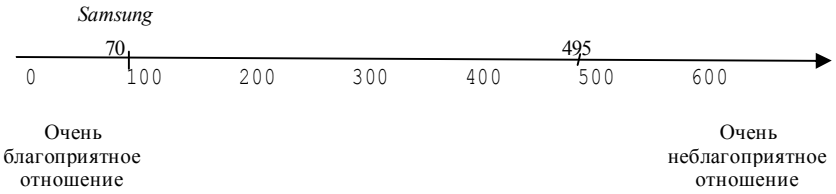


Рис. 11.5. Шкала оценки отношения к продукту

Мультиатрибутивная оценка покупки предполагает серию оценок продукта потребителем и суммирование их для формирования общего впечатления. Такая поэтапная и относительно тщательная оценка ведется преимущественно в ситуациях высокой вовлеченности потребителя в процесс покупки. Практически мультиатрибутивная оценка представляет неосознанный процесс, менее точный и структурированный, испытывающий влияние эмоций.

Аффективный компонент

Аффективный компонент (affective component) отношения — это чувства или эмоциональные реакции на объект. Потребитель, заявляющий «Мне нравится эта газета», выражает результат эмоциональной или аффективной оценки продукта. Эта общая оценка может быть результатом ряда оценок продукта в процессе использования, модой или общим настроением референтной группы. Аффективная оценка конкретных аспектов продукта «Молодцы, четко работают с новостями!» также могут определять общую реакцию (газета нравится).

Верования о продукте имеют, как правило, соответствующую аффективную оценку. Например, информация о том, что подписка стоит 250 рублей, может продуцировать позитивную реакцию («Цена подходящая»), или негативную реакцию («Дорого!»), или нейтральную реакцию — это типичная цена.

Аффективная реакция на продукт может ситуативно меняться. Например, толстая газета хорошо воспринимается, когда у потребителя есть время и способность ее прочитывать. В ситуации спешки и занятости избыточность материалов толстой газеты может оцениваться потребителем негативно, так как затрудняет поиск нужной информации.

Аффективная реакция на продукт и его атрибуты зависима от индивидуальности потребителя, а также культурного контекста. Например, белый цвет в странах Европы и Северной Америки ассоциируется с праздником и особым торжеством, а в Китае — с трауром. В конце 1990-х гг. разгневанный заказчик из арабской страны настаивал на возврате своему российскому производителю-партнеру автомобильных покрышек, поскольку в орнаменте покрышки увидел символику, неприемлемую исламом.

Чувства - нередко результат оценки конкретных атрибутов продукта. Поэтому они могут предварять познавательный процесс и влиять на него. Методом классической рефлексии без формирования каких-либо когнитивных компонентов отношения маркетеры стимулируют позитивные эмоции. Так, например, приятная музыка в розничном магазине формирует позитивную эмоциональную реакцию на продукты, представленные в магазине. Первая эмоциональная реакция на продукт — как позитивная, так и негативная может возникнуть без серьезной когнитивной базы для эмоций. Этот начальный аффект нередко влияет на последующее поведение в отношении продукта.

Поведенческий компонент

Поведенческий компонент (behavioral component) отношения — это склонность реагировать определенным образом на объект или действие. Поведенческий компонент отношения представляют решения — купить или не покупать телевизор *Samsung,* рекомендовать ли его или другие марки знакомым.

Поведенческий компонент представляет поведенческие намерения. Фактическое поведение отражает эти намерения, преломляемые ситуацией поведения.

Взаимосвязь компонентов отношения

Три компонента отношения взаимосвязаны и взаимозависимы, как показано на рис. 11.6 *[Hawkins et al,* 1995, p. 360]. Изменение в одном компоненте отношения продуцирует соответствующие изменения в других компонентах. Эта связь компонентов используется маркетерами для оценки и формирования отношения потребителей к покупке.

Маркетинг-менеджеры очевидно, преимущественно заинтересованы и стремятся влиять на поведение потребителя. Однако непосредственное влияние на поведение потребителя нередко затруднено — прямо вызвать покупку невозможно. Продавец не может заставить посетителя магазина купить этот компьютер в этом магазине и немедленно. Однако маркетер может побудить потребителя зайти в магазин, побудить слушать торговый персонал, побудить потребителя занимать внимание рекламой этого компьютера или исследовать компьютеры на стендах. Таким образом маркетер может

Рис. 11.6. Взаимосвязь компонентов отношения

косвенно влиять на поведение потребителя, информируя, занимая, развлекая его, предоставляя стимулы (информацию, музыку, участие), влияющие на верования или эмоции по поводу продукта. Изменение когнитивного и эмоционального компонентов ведут к изменениям поведенческого компонента отношения потребителя к покупке.

Однако согласованность компонентов отношения не абсолютна. Потребителю может нравиться компьютер *Dell,* о котором он хорошо информирован, и тем не менее потребитель может не иметь компьютера фирмы *Dell* или он покупает другую марку. Факторами рассогласованности компонентов отношения могут быть:

-отсутствие мотива, транслирующего благоприятное отношение в действие. Потребитель не чувствует потребности в компьютере *Dell* или уже имеет другую, хотя и менее предпочитаемую марку;

-отсутствует способность покупки — из-за недостатка средств;

наличие конкурирующей потребности — покупается менее дорогой компьютер в целях экономии денег на видеокамеру или велосипед;

-влияние других членов домохозяйств может вести к покупке более простого компьютера — с тем, чтобы они тоже могли работать на нем;

-ситуация ожидания возможности работать на компьютере *Dell* в офисе может побудить купить для дома менее дорогой компьютер.

Оперирование компонентами отношения предполагает их измерение. Измерение проводится путем опроса — респонденты заполняют опросные листы, выбирая варианты ответа из предложенных. Когнитивный компонент может измеряться с помощью мультиатрибутивной шкалы, аналогичной той, что использована выше для оценки когнитивного компонента отношения к телевизору *Samsung.* Аффективный компонент измеряется путем опроса потребителей, выражающих степень своего согласия с данными утверждениями. Шкала степени согласия содержит оценки: абсолютно не согласен, не согласен, затрудняюсь с ответом, согласен, абсолютно согласен. Утверждения содержат эмоциональную оценку продукта, например: «Мне нравится дизайн телевизора *Samsung», «Samsung* — марка хорошего качества», «Цены на японские марки завышены». Поведенческий компонент отношения измеряется оценкой вариантов поведения — фактического или предполагаемого путем выбора ответа на закрытые вопросы. Вопросы могут быть: «Покупали ли вы когда-нибудь телевизор *Samsung?»,* «Какова вероятность покупки вами телевизора *Samsung* и ситуации покупки телевизора?».

11.4. Изменение отношения

Благоприятное отношение к продукту маркетер может формировать, работая с одним или более компонентами отношения, учитывая их взаимосвязь. Изменение одного компонента отношения изменяет состояние и других компонентов.

Изменение когнитивного компонента отношения

Изменение когнитивного компонента отношения строится по схеме, показанной на рис. 11.7 *[Hawkins el ai,* 1995, p. 365]. Примерами когнитивного фокуса при изменении отношения являются: информационная реклама, публикации новостей в деловой, отраслевой и торговой прессе, репортажи с заводов — изготовителей продукции, презентация продукта в личной продаже или на выставке.

Варианты изменения когнитивного компонента отношения видны из формулы мультиатрибутивной оценки, приведенной ранее, это: изменение верований, изменение значимости атрибутов и изменение идеальных значений атрибутов.

Изменение верований осуществляется информированием потребителей о фактических значениях атрибутов. Так, например, на упаковке указывается состав продукта, его калорийность — чтобы потребители могли удостовериться в его свойствах и сделать правильный выбор покупки. На упаковках сигарет размещается информация о негативных последствиях курения в расчете повлиять на поведение курильщиков.

Изменение значимости атрибутов направлено на переоценку роли значения атрибутов продукта в общей его оценке. Так, конкурируя на основе цены, производитель стремится подчеркнуть это достоинство своего продукта в обращении к потребителям, не акцентируя качества. Тот, кто стремится конкурировать на основе ка-

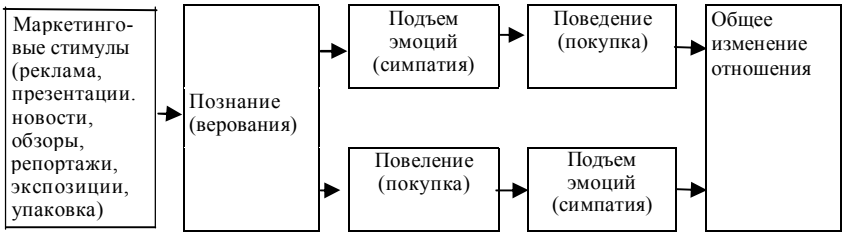


Рис. 11.7. Изменение отношения путем изменения когнитивного компонента

чества, подчеркивает атрибут качества своего продукта, не акцентируя высокой пены. То же касается дизайна, имиджа и статуса Продукта. Изменить значимость атрибута можно добавлением нового атрибута, значение которого равно нулю у конкурентов, — например, добавив кальций в фруктовый сок или наладив систему утилизации корпусов компьютеров. Атрибут энергопотребления для компьютеров также добавился позднее к традиционному набору атрибутов этого продукта.

Изменение идеального значения атрибута состоит в смещении идеальной оценки в восприятии потребителя в большую или меньшую сторону. Например, несоленые орешки можно посолить и продавать их как закуску к пиву. Тогда идеальное значение содержания соли будет выше, что привлекает любителей пива. Избыток калорий продукта (шоколадного батончика) можно назвать высокой питательностью и позиционировать его как полезный для людей, ведущих энергозатратый образ жизни. Понизив содержание смол в сигаретах, можно представить их как менее опасные для здоровья и привлечь менее уверенных курильщиков. Повысив крепость сигарет, можно привлечь наиболее экстравагантных курильщиков, склонных к сильным ощущениям и риску для жизни.

Изменение аффективного компонента

Многие фирмы стремятся вызвать симпатию к своему продукту, не воздействуя прямо на верования или поведение потребителей. На рис. 11.8 *(Hawkins et al.,* 1995, p. 363) показана схема изменения отношения к продукту путем изменения аффективного компонента отношения.

Позитивные маркетинговые стимулы (эмоционально интенсивная реклама, приятная презентация и позитивные новости, привлекательная упаковка) вызывают симпатию к продукту. Нравящийся

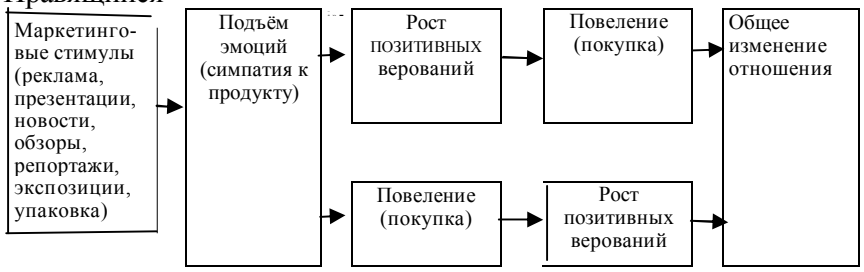


Рис. 11.8. Изменение отношения путем изменения аффективного компонента

продукт пробуждает интерес потребителя, побуждает к получению новых знаний о продукте, а также провоцирует покупку.

Маркетеры используют три основных подхода для прямого подъема эмоций: классическая условная рефлексия; эмоции, испытываемые к самой рекламе; чистая экспозиция. Классическая условная рефлексия имеет место при спаривании условного стимула (марочное название) с безусловным (приятная музыка), автоматически вызывающим позитивные эмоции. Эмоции, испытываемые к самой рекламе, переносятся на ее объект, поэтому сама реклама должна нравиться потребителю. Для этого используются приятные модели и сюжеты.

Чистая экспозиция — увеличение частоты представления марки индивидууму — делает отношение индивидуума к марке более позитивным. Например, продолжительное повторение рекламы для низкововлеченных продуктов (жевательной резинки, мыла, зубной пасты) формирует симпатию и последующую покупку рекламируемой марки без изменения начальной структуры верований.

Реклама может непосредственно изменить эмоциональный компонент отношения и в силу этого косвенно влияет на потребительское поведение без предварительного изменения верований, поэтому:

реклама, разработанная для изменения эмоционального компонента отношения, не нуждается в содержании какой-либо когнитивной информации;

рекламная кампания эмоциональной направленности должна строиться по принципам условной рефлексии;

эмоционалное отношение к самой рекламе критически значимо для такого типа рекламы, особенно если не используется подход чистого экспонирования;

повторение критически значимо для рекламных кампаний, ориентированных на эмоции;

эффективность рекламной кампании, ориентированной на эмоции, не может оцениваться традиционными измерителями эффективности рекламы, фокусирующимися на когнитивном компоненте отношения.

Изменение поведенческого компонента

Изменение поведенческого компонента отношения может вести к изменению эмоционального и когнитивного компонентов отношения. Проба продукта — использование бесплатного образца — может вызвать положительные эмоции и сформировать новое знание о

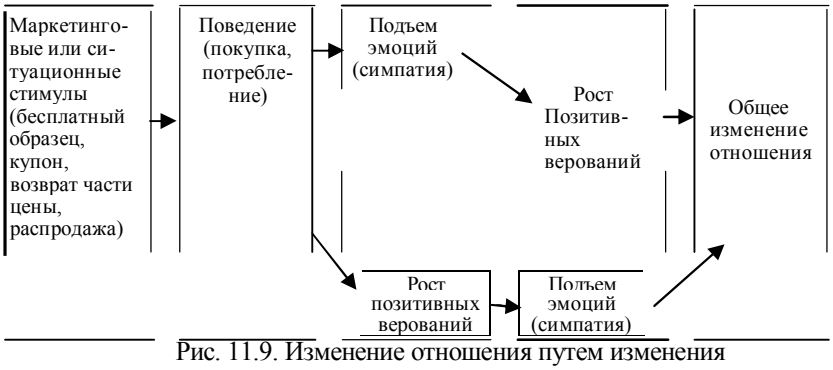


Рис. 11.9. Изменение отношения путем изменения поведенческого компонента

продукте. В качестве бесплатных образцов используются не только потребительские товары (конфеты, шампуни, духи, зубные пасты, компьютерные программы *(shareware),* тест-драйв автомобиля и даже компьютеры *Macintosh),* но и продукты индустриального назначения — информационные услуги и системы, базы данных на *CD-ROM.* Схема изменения отношения посредством изменения поведенческого компонента показана на рис. 11.9.

Потребители нередко апробируют новые марки низкоценовых товаров, не имея достаточного предварительного знания о продукте и не испытывая каких-либо эмоций к этому продукту. Изменение поведения до изменения эмоционального отношения к продукту или знания о продукте основано на методе проб и ошибок, описанном в главе «Обучение». Основная маркетинговая задача — побудить людей купить или потребить продукт, гарантируя вознаграждение (подкрепление) этого поведения. Для побуждения такого поведения используются купоны, бесплатные образцы, экспозиции в точке покупки, связанные покупки (основная покупка комплектуется бесплатным образцом связанного продукта, например, дополнительная бесплатная насадка к овощерезке), сокращения цены.

Механизмы формирования отношения потребителя к продукту чаще всего используются маркетерами при разработке маркетинговых коммуникаций, при сегментации рынка и находят отражение во всех элементах маркетингового комплекса.

Вопросы и задания

1. Опишите содержание знания потребителя (о продукте, о месте и времени покупки, об использовании), необходимое для покупки конкретного продукта (марки/модели):

- роликовых коньков;
- ноутбука;
- программного продукта;
- сотового телефона;
- книги;
- автомобиля;
- мотоцикла;
- туристической путевки;
- стирального порошка;
- зубной пасты;
- медицинских услуг;
- фармпрепарата;
- интернет-доступа;
- мебели;
- бытовой техники;
- предвыборной программы избирателями;
- газеты на иностранном языке;
- наручных часов;
- услуг обучения;
- по выбору.

Постройте схему сравнительной оценки восприятия марок продуктов, указанных выше.

Изобразите ассоциативную сеть знания различных сегментов потребителей о продуктах/марках, указанных выше.

Покажите возможности изменения отношения потребителей к продуктам/маркам, указанным ранее, используя когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты.

Показать влияние факторов знания и отношения потребителей на процесс принятия решения о покупке по этапам — для выбранного продукта (марки). Как это влияние проецируется в решения маркетингового комплекса?

	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта х				
	1 осознание проблемы	2 информаци-онный поиск	3 оценка и выбор альтернатив	4 покупка	5 послепо-купочные процессы
знание					
отношение					

Раздел IV
Процесс принятия решения потребителями

Содержание раздела IV

Глава 12. Ситуационные факторы

12.1. Типы ситуаций
12.2. Факторы ситуационного влияния
Вопросы и задания

Глава 13. Процесс потребительских решений

13.1. Сущность и варианты потребительского выбора
13.2. Этапы процесса потребительского решения
13.3. Типы процессов решений
Вопросы и задания

Глава 14. Осознание потребности и информационный поиск

14.1. Процесс осознания потребности
14.2. Осознание проблемы и маркетинговые решения
14.3. Информационный поиск
Вопросы и задания

Глава 15. Оценка и выбор альтернатив

15.1. Процесс оценки и выбора альтернатив
15.2. Оценочные критерии
15.3. Правила решений
15.4. Маркетинговое применение правил решения
Вопросы и задания

Глава 16. Покупка

16.1. Покупочные намерения и типы покупок
16.2. Выбор источника и предмета покупки
16.3. Внутримагазинные факторы покупки
Вопросы и задания

Глава 17. Процессы после покупки

17.1. Послепокупочный диссонанс
17.2. Потребление
17.3. Избавление
17.4. Оценка покупки
Вопросы и задания

Раздел IV. Процесс принятия решения потребителями

Глава 12. Ситуационные факторы

Процесс решения о покупке испытывает влияние ситуации. Время, место, предшествующие события и другие факторы могут менять решение потребителя о покупке. Значительная часть ситуационных факторов решения о покупке контролируема маркетером. Маркетинговые решения в большей или меньшей мере могут и должны управлять ситуацией принятия решения о покупке. Для этого необходимо уметь анализировать и моделировать ситуационное влияние. Анализ и моделирование ситуационного влияния на процесс принятия решения ведется в разрезе типов ситуаций и/или в разрезе факторов ситуационного влияния (рис. 12.1.).

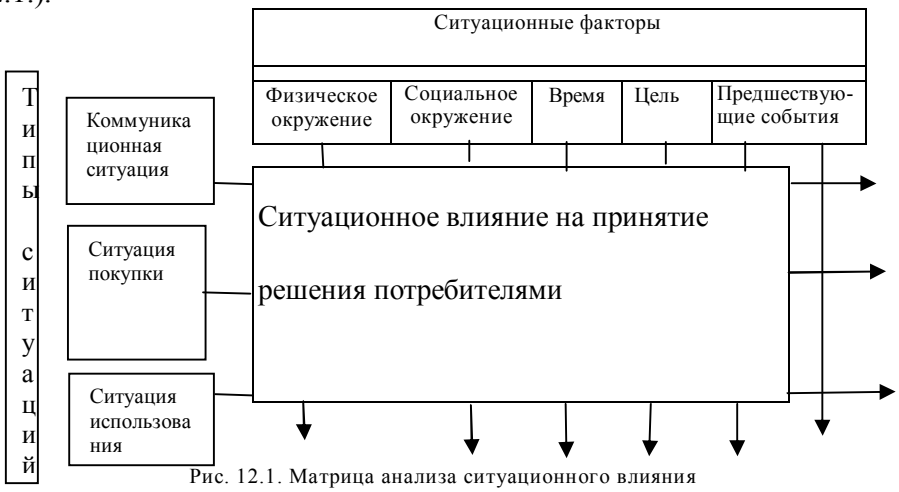


Рис. 12.1. Матрица анализа ситуационного влияния

12.1. Типы ситуаций

Рассмотрим три наиболее важных типа ситуаций: коммуникационные ситуации, ситуации покупки и ситуации использования покупки.

Коммуникационные ситуации

Коммуникационная ситуация (communications situation) — это обстоятельства экспонирования потребителя личным или неличным коммуникациям.

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

Очевидно, информация, получаемая потребителем — реклама, презентация товара, влияет на его поведение. Однако результат информационного воздействия зависит от обстоятельств восприятия информации. Так, например, внимание, уделяемое телезрителями рекламе, может снижаться до нуля в присутствии других людей, потому что рекламные паузы телепередач используются зрителями для взаимодействия со своей ближайшей аудиторией — членами домохозяйства. Кроме того, внимание зрителей к рекламному ролику повышает размещение его в начале или в конце рекламного блока — серии рекламных сообщений.

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, а *Соке* — не терпящий поражения, забавный напиток *[Engel et ai,* 1995, p. 797]. Издатели журналов имеют негласное соглашение с табачными компаниями — не размещать рекламу сигарет в номерах с информацией о раке легких. Газеты и телестанции не размещают рекламу авиаперевозок после авиакатастроф.

Репутация и содержание журнала и газеты значимы для эффективности рекламы. Направленность на определенную аудиторию (деловые и политические круги, средний и мелкий бизнес, молодежь, «синие воротнички», малые города) и качество информации издания накладывают соответствующий отпечаток на рекламное сообщение. Поэтому рекламу автомобилей *Bentley, Audi, Toyota* с большей вероятностью можно обнаружить в газете «Коммерсантъ», чем в газетах «Аргументы и Факты» или «Труд».

Наружная реклама — стендовая реклама, реклама на транспортных средствах, ориентированная на аудиторию водителей и пассажи-

ров, спешащих пешеходов, также имеет коммуникационно-ситуативную специфику. Такая реклама должна учитывать краткость времени восприятия информации, наличие большого количества конкурирующих за внимание реципиентов стимулов. Элементы привлечения внимания и лаконичность сообщения повышают эффективность информационной обработки такой рекламы. Район и место размещения наружной рекламы должны соответствовать местам пребывания целевой аудитории.

Принцип переноса свойств предмета коммуникации на источник применим во всех средствах маркетинговой коммуникации, в том числе в паблик рилейшнз. Так, например, объекты спонсорства и благотворительности выбираются бизнесом с тем же расчетом. Компании, желающие ассоциировать свои продукты со скоростью, активностью, энергией и романтикой, спонсируют автогонки «Формулу-1». Это *SAP* (программное обеспечение), *Acer* (ноутбуки), *AMD* (процессоры), *MTC* (сотовая связь). Национальный союз негосударственных вузов, Московский гуманитарный университет и Ассоциация книгоиздателей России учредили новую ежегодную литературную премию «Русский Бунин» [Коммерсантъ, 31 марта 2005 г., с. 21].

Ситуации покупки

Ситуация покупки (purchase situation) — 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 страницах интернет-магазина, а в «офлайне» — на табличках, стендах, в проспектах — для обоснованного и информированного выбора. Формирование информационной среды предполагает анализ информационной нагрузки на потребителя. Информационная нагрузка определяется числом альтернатив выбора и числом атрибутов для альтернативы. Увеличение числа альтернатив может менять тип правила решения, которые мы рассмотрим позднее. После определенного уровня информационная Нагрузка может превышать способность потребителя адекватно обрабатывать информацию, что также влияет на результат решения.

Информация должна представляться в оптимальном формате. Например, размещение информации на единицы продукта ранжированным списком облегчает ее анализ. Информационный формат влияет

на последовательность получения и обработки информации, а также на величину времени принятия решения. Ранжирование списка книг в интернет-магазинах (www.amazon.com, www.bizbook.ru) по цене, дате поступления, по популярности облегчает выбор покупателя. Цифровая форма представления значений атрибутов продуктов (для компьютеров — мощность, размеры, скорость) облегчает потребителю поатрибутное сравнение марок.

Среда розничной точки — полностью контролируемый ситуационный фактор. 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 увеличивая вероятность покупки товара, который иначе мог бы быть незамечен. Розничная среда может демонстрировать потребителям такие характеристики магазина, как целевая аудитория и позиция на рынке. Обстановка магазина может вызывать эмоции, влияющие на величину времени и денег, тратимых потребителем в магазине.

Материалы в точке покупки должны частично заменять продавца, информируя потребителя и демонстрируя продукт. Персонал «передней линии» магазина — продавцы — играют важную роль в формировании имиджа магазина и лояльности потребителей. Внимательность, квалифицированность, дружелюбие и внешний вид продавцов значимы для успеха продаж.

Время — значимый фактор ситуации покупки. Фактор времени покупки отражается в таких явлениях и величинах, как сезонность продаж, располагаемое потребителем время для принятия решения, время дня для покупки, время сохранения в памяти рекламной информации.

Ситуации использования покупки

Ситуация использования (usage situation) — это обстоятельства потребления продукта. Для ряда продуктов покупка и использование происходят практически одновременно — это транспортные, парикмахерские услуги, услуги быстрого питания. Для других продуктов потребление отделено от покупки физически и во времени.

Социальное окружение потребителя и цель покупки нередко определяют, какие марки продукта покупаются. Статусные соображения и привычки могут влиять на выбор марок таких товаров, как одежда и обувь, напитки, автомобили. Время покупки блюд в точках питания определяет их выбор.

Возможные ситуации использования продукта демонстрируются посредством маркетинговых коммуникаций. Реклама показывает использование уникальной швабры, овощерезки, чистящего порошка. Демонстрация ситуаций использования позиционирует продукт, показывая его пользователей и их жизненный стиль.

12.2. Факторы ситуационного влияния

Ситуационное влияние предполагает анализ ситуаций принятия решений в разрезе факторов влияния. Основными ситуационными факторами являются: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, цель потребительского поведения, предшествующие состояния.

Физическое окружение

Фактор *физического окружения (physical surroundings)* предполагает географическое и институциональное месторасположение, ландшафт, звуки, освещение и цветовое оформление, погодные условия, окружающие стимульный объект, — продукт, магазин, сообщение.

Особое значение физическое окружение имеет в розничном магазине. Привлечению внимания потребителей способствует красный цвет. Голубой — воспринимается как спокойный, прохладный и позитивный. Темп музыки влияет на объем продаж — медленная музыка увеличивает его в ресторане с баром, а быстрая — в точках быстрого питания. Переполненность магазина посетителями затрудняет использование внутримагазинной информации, сокращает число запланированных покупок и время пребывания посетителей в магазине, вызывает неудовлетворенность и негативный опыт пребывания в Магазине. Посетители массовых мелкооптовых рынков в Москве готовы потерпеть дискомфорт толкучки в обмен на невысокие цены и широкий ассортимент сезонных товаров. Однако престижные магазины с высокими ценами должны постоянно поддерживать комфорт свободного пространства для своих немногочисленных покупателей. Автопроизводители престижных иномарок требуют от партнеров в России продавать свои автомобили в отдельных шоу-румах. Очевидно, что автомобиль *Audi* на открытой площадке вместе с ВАЗовскими автомобилями (и их потенциальными покупателями) отчасти утрачивает воспринимаемую исключительность и элитарность.

Маркетинговые решения определяют физическое окружение, обеспечивающее желаемое поведение потребителей — покупку, шо-

пинг (поход по магазинам), получение информации. Известно, что существует и непокупочная мотивация для шопинга (походов по магазинам) — физическая активность и сенсорная стимуляция. Физическое окружение торговой площади должно создавать условия и для прогулочной разминки с приятными впечатлениями, которые влекут потенциального покупателя в магазин. Физическое окружение должно соответствовать жизненному стилю целевой аудитории.

Природные факторы менее подконтрольны маркетингу, однако и к ним продукты могут приспосабливаться. Холодное кофе с мороженым (глясе), а также чай со льдом — примеры такой сезонной адаптации традиционных напитков к летнему сезону.

Социальное окружение

Социальное окружение (social surroundings) составляют люди, присутствующие во время потребительских решений. Действия потребителей часто определяются, а не только испытывают влияние окружающих. Шопинг с другими людьми влияет на покупку таких продуктов, как одежда, напитки, продукты питания для социальных мероприятий. К причинам шопинга относятся поиск новых знакомств, встреча с друзьями, просто общение с *другими*. Поиск статуса привлекает в магазин людей, лишенных статуса, в повседневной жизни продавец по обязанности должен почтительно обращаться с покупателями.

Социальное окружение не всегда поддается контролю маркетера. Например, программы, где размещается реклама, зрители могут смотреть в одиночестве, всей семьей или с группой друзей. Однако для многих товаров — одежды, мебели, турпоездки — маркетер может использовать фактор социального окружения, побуждая покупателя вовлечь друга или члена домохозяйства в процесс решения о покупке.

Ряд товаров создается и позиционируется на рынке по критерию ситуации использования в зависимости от окружения. Так, например, средства ухода за зубами — зубная паста — дома, а жевательная резинка без сахара — «когда зубная щетка недоступна» — в окружении друзей и коллег, так же как и ментоловые конфеты. Жевательная резинка *Wrigley* позиционируется в США как средство — заменитель сигарет в офисе, где курение запрещено.

Временная перспектива

Временная перспектива (temporal perspectives), или ракурс, — это ситуационная характеристика временного эффекта на потребительское поведение. Временной аспект заявляет о себе различным образом. Например, это время, располагаемое потребителем для покупки. Чем

сильнее временной пресс, тем короче будет информационный поиск, меньше доступной информации будет использовано и тем менее оптимальны покупки. Выбор магазина также зависит от времени его работы и времени его достижения покупателем. Недостаток времени сокращает возможность анализа альтернатив, поэтому спешащие покупатели склонны к лояльности опробованным известным маркам.

Временной аспект является непосредственным атрибутом ряда продуктов и услуг — пищи быстрого приготовления, авиаперевозок, радиотелефонов, компьютеров, информационных и телекоммуникационных систем, в том числе услуг Интернета.

Цель потребительского поведения

Потребительское поведение движимо определенными целями *(tasks)*. Например, покупка продукта для собственного потребления и покупка в подарок имеют различные маркетинговые аспекты. Видимость подарка формирует критерии выбора, отвечающие публичной оценке подарка и дарителя. Кроме того, подарки делаются по различным поводам и выбираются по различным наборам критериев: практичность, забавность, уникальность, длительность использования, потребность получателя, качество.

Различия в целях покупочного поведения можно проследить на каждой из стадий процесса принятия решения о покупке. Как мы видели, информационный поиск может вестись во время шопинга, Который сам по себе движим разными целями — от общения и развлечения до решения конкретной проблемы. Различие целей означает различие мотивов, что определяет использование разных типов обращений в коммуникационных ситуациях — от романтических до реалистично-практических.

Выбор маркетинговых средств, адекватных набору целей покупочного поведения, предполагает идентификацию всего спектра возможных целей покупателей на каждой из стадий процесса потребительского решения.

Предшествующие состояния

Предшествующие события (antecedent states) — это преходящие состояния индивидуума. Настроение, например, может колебаться от счастья до депрессии. Потребности покупателя стимулируются настроением. Хорошее настроение ассоциируется с активным обследованием магазина и импульсными покупками.

Радио- и телепрограммы, тон речи продавца влияют на настроение потребителя. Маркетеры стремятся влиять на настроение и со-

единять во времени маркетинговую деятельность с событиями, формирующими позитивное настроение. Спортивные праздники и зрелища, туристические услуги, шопинг-моллы в США, цирки, дискотеки, рестораны и бары предназначены для создания позитивного настроения посетителей. Для этого используется необычная обстановка, музыка, оформление.

Текущее состояние покупателя может оцениваться степенью усталости, болезнью, наличием большого количества денег, или наоборот, их недостатком. Состояние покупателя зависит от предшествовавших ситуации событий — например, посещения других торговых точек на пути в конкретный магазин. Все возможные состояния потребителя должны быть предусмотрены и реализованы в вариантах маркетинговых решений.

Использование ситуационных факторов в принятии маркетинговых решений имеет место, например, в позиционировании продуктов с учетом критерия ситуации использования. Вариант позиционирования обуви по сочетанию критериев «ситуация использования» и

«восприятие» показан на рис. 12.2. Позиции продуктных групп пред-

Рис. 12.2. Позиционирование обуви по критериям «ситуация использования/восприятие»

определяют набор их атрибутов, а также и весь комплекс маркетинга для рыночных сегментов, в том числе места продажи, типы коммуникационных обращений и ценовые решения.

Большинство ситуационных факторов, в том числе мест событий, состояний потребителей — не случайно, потребители создают их сами. Например, отправляясь путешествовать в жаркий день, люди создают потенциальную ситуацию жажды. Шоп-тур в отдаленный магазин — предпосылка состояния голода. Для адекватной реакции на все возможные ситуации маркетеры проводят анализ вероятности их наступления с учетом типа продукта и всех ситуационных факторов — месторасположения магазина, цели и времени покупочного поведения, состояния потребителя.

Ситуационные факторы создают контекст принятия решения потребителем о покупке. Маркетер может и должен активно влиять на процесс потребительского решения, формируя контекст потребительского поведения на каждой из стадий этого процесса.

Вопросы и задания

1. Какие типы ситуаций в процессе решения потребителя о покупке стоит учитывать в маркетинге (марке) следующих продуктов:

• компьютер; • автомобиль; • сотовый телефон; • косметика; • реформа образования; • туристическая путевка; • мебель; • квартира; • бытовая техника; • газета;	• деловой журнал; • наручные часы; • кроссовки; • деловая одежда; • услуги обучения; • фармпрепарат; • консультационные услуги; • очки; • вакансии; • по выбору.

2. Охарактеризуйте факторы (физическое окружение, социальное окружение, время, цель, предшествующие события) коммуникационных ситуаций принятия решения о покупке названных товаров.

Покажите использование факторов коммуникационной ситуации в маркетинговых решениях *(4Р)*.

3. Охарактеризуйте факторы (физическое окружение, социальное окружение, время, цель, предшествующие события) ситуации покупки названных продуктов.

Покажите использование факторов ситуации покупки в маркетинговых Решениях.

4. Охарактеризуйте факторы (физическое окружение, социальное окружение, время, цель, предшествующие события) ситуации использования товара/идеи/услуги.

Покажите использование факторов ситуации покупки в маркетинговых решениях.

5. Покажите влияние ситуационных факторов на каждом из этапов принятия решения о покупке выбранного продукта (марки). Как это влияние может проецироваться в комплекс маркетинга?

Фактор решения	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта *X*				
	1. Осознание проблемы	2. Информационный поиск	3. Оценка и выбор альтернатив	4. Покупка	5. Послепокупочные процессы
Ситуационные факторы					

Глава 13. Процесс потребительских решений

13.1. 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.

13.2. Этапы процесса потребительского решения

Принятие решения потребителем подвержено влиянию ряда внешних, или социальных, и внутренних, или психологических, факторов, рассмотренных ранее. Этот процесс решает проблемы различного масштаба и сложности, однако имеет устойчивую структуру, включая следующие стадии *[Engel et al.,* 1995, p. 142]: осознание потребности, поиск информации, пред покупочная оценка альтернатив, покупка, послепокупочная 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. Многие потребители стремятся быть здоровыми и физически совершенными. Они оценивают свое здоровье и внешность как подлежащие совершенству и потому 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 без обширной и детальной информации. 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 др. Остальные источники не доминируемы маркетером — он не может всецело управлять ими. Это редакционные 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 необязательно 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, до которой опыт потребления принес удовлетворение.

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 оправданны — т.е. 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.

13.3. Типы процессов решений

Проблемы, стоящие перед потребителем, отличаются по степени сложности и делятся на три категории: простые и привычно решаемые без особых усилий (покупка продуктов повседневного, текущего спроса — хлеба, моющих средств, канцтоваров); ограниченные, т.е. содержащие элемент новизны и неопределенности до определенного предела (покупка продуктов питания дифференцированного предложения (кофе, чай, полуфабрикаты), простых домашних приборов — кофемолки, пылесоса, мебели) и расширенные, т.е. отличающиеся высокой сложностью в силу своей новизны и высокой неопределенности решения (покупка компьютера, информационной системы). По степени сложности решаемой проблемы все процессы принятия решения потребителями, соответственно, делятся на три типа: привычные *(habitat decision making),* ограниченные *(limited decision making)* и расширенные *(extended decision making)* процессы принятия решения (рис. 13.1). Деление решений на типы достаточно условно и проводится для определения акцентов маркетинговой деятельности, направляющей покупочный процесс конкретного типа.

Для описания каждого типа процесса решения используется концепция вовлеченности потребителя в процесс покупки. *Вовлечен-*

Рис. 13.1. Типы процессов решений

теть в процесс покупки — это уровень озабоченности или заинтересованности потребителя в процессе конкретной покупки. Вовлеченность в процесс покупки — это временное состояние индивидуума, Домохозяйства или закупочного центра, определяемое взаимодействием характеристик продукта, индивидуума и ситуации. С ростом сложности покупки уровень вовлеченности возрастает.

Решение привычной проблемы

Процесс принятия решения по простой и привычной проблеме (*habital decision making)* — самый простой. Проблема не нуждается в Распознании — она известна. Внутренний поиск информации, хранимой в долгосрочной памяти, дает единственное предпочитаемое Решение — марку. Эта марка покупается и оценка покупки происходит, только если марка оказывается не способной функционировать как ожидалось. Привычные решения имеют место при низкой вовлеченности в процесс покупки. Пример — интернет-карта МТУ или

карта оплаты услуг сотовой связи, молоко или йогурт в привычной упаковке.

Привычные решения можно разделить на две группы — лояльность марке/компании и повторные (инерционные) покупки. *Лояльность марке/компании (brand/company loyalty)* — это преданность покупателя данной марке или компании-производителю (продавцу). Лояльность потребителя формируется при удовлетворении покупателя сделанным однажды выбором. Длительная приверженность этому выбору сохраняется, поскольку потребитель верит — этот выбор наилучшим образом соответствует его потребностям и при этом сформирована эмоциональная привязанность потребителя к этому выбору. Конкурентам трудно переключить лояльного потребителя на другую марку или компанию. *Повторные (инерционные) покупки (repeat purchases, inertia)* отличаются ограниченной, низкой лояльностью потребителя. При определенном невысоком уровне лояльности выбор предпочтений широк, потребитель не привержен одной марке. Привычная покупка делается по инерции. Переключение на другую марку достигается легко. Например, временным отсутствием марки в магазине, снижением цен или некоторым обновлением характеристик конкурирующей марки.

Решение ограниченной проблемы

Ограниченное решение (*limited decision making)* по уровню сложности и вовлеченности потребителя занимает промежуточную позицию между привычным решением и решением расширенной проблемы. Покупка предполагает некоторое размышление, однако часто ограничивается внутренним поиском информации. Например, увидев в точке покупки овсяное печенье, покупатель берет упаковку и не ищет другой информации, кроме той, что уже есть в его памяти: «Овсяное печенье — вкусное». Внешний поиск, если ведется, то ограничен — потребитель обозревает выкладку нескольких видов печенья на прилавке. Используемые правила решения просты. Например, покупается та марка, которая знакома. Или покупается самая дешевая марка. В поисках новизны и разнообразия потребитель может выбрать новую марку, хотя прежняя его в целом удовлетворяла.

В данном типе решений осознание потребности почти прямо ведет к покупочному действию; экстенсивный поиск и оценка отсутствуют, потому что покупке не придается большого значения. Тем не менее поставщик, предлагающий конкурентное отличие продукта, пусть малое, получает временное преимущество. Оценка после

покупки ограниченна. Придается значение только серьезным отклонениям от ожидаемого уровня функционирования покупки. Для поддержки лояльности потребителя производитель ведет поддерживающую рекламу, как, например, компания *Procter&Gamble* для чистящих и гигиенических средств.

Рыночная доля часто зависит от выигрыша борьбы за узнавание рекламируемого продукта. Марка, узнанная в точке покупки, будет более вероятно куплена. Бесплатные образцы и экспонирование в точке покупки, купоны могут быть действенными в переключении потребителей на другую марку.

К ограниченным решениям относятся также покупки несложных и недорогих бытовых приборов, выбор формы вечернего досуга, привычных предметов одежды.

Решение расширенной проблемы

Решение расширенной проблемы, или расширенное решение (*extended decision making)* — это решение высокой степени вовлеченности потребителя. Группа продуктов расширенного потребительского решения относительно невелика. Это дорогостоящая одежда, стереооборудование, персональные компьютеры, жилье, автомобили, услуги образования, т.е. продукты, чья стоимость и риск неверного выбора высоки. Обдумывание и оценка предваряют покупку и ее использование в силу значимости правильного выбора.

После активации расширенного решения проблемы, вероятно, последуют все стадии процесса решения, хотя необязательно в точном порядке. Осознав проблему, потребитель ведет экстенсивный внутренний и внешний информационный поиск. За ним следует комплексная оценка множества альтернатив. После покупки весьма вероятны сомнения в правильности выбора. Для преодоления послепокупочного диссонанса маркетерами используются методы его снижения. Так, например, сотрудники компании *Chrysler* (в середине 1990-х гг.) проводили обзвон покупателей через 30 дней после покупки и в конце года и справлялись, нет ли проблем с покупкой. Компании-производители и продавцы компьютеров, аксессуаров и программного обеспечения (*CompUSA, Panasonic, Microsoft,* Формоза) имеют службы круглосуточной телефонной технической поддержки, часто бесплатной для потребителей. Аналогичная поддержка — ответы на часто задаваемые вопросы (*FAQ)* размещается в Интернете на WEB-страницах серверов компаний.

Импульсивная покупка

Этот тип решения о покупке отличается от предыдущих своей незапланированностью. Импульсивная покупка *(impulse purchase)* провоцируется экспозицией в точке продажи или методами продвижения продаж (два предмета за одну цену). При этом внезапное и спонтанное желание действовать сопровождается ощущаемой потребителем неотложностью решения.

Решение принимается в состоянии психологического дисбаланса, в котором покупатель не контролирует себя. Покупатель ощущает внутренний конфликт и борьбу мотивов, которые разрешаются немедленным действием. Объективная оценка минимальна, доминируют эмоциональные соображения. Потребитель мало думает о последствиях. При отсутствии характеристик тщательного рассуждения процессу принятия решения свойственна высокая эмоциональная вовлеченность. Неотложность решения резко сокращает процесс рассуждения и мотивирует немедленное действие покупки.

Различие типов процессов потребительских решений означает, что маркетинговые решения для одного типа не являются оптимальными для другого типа потребительских решений. Специфика маркетинговых методов проявляется на каждой из ступеней процесса принятия решения о покупке.

Вопросы и задания

1. Какие решения принимает потребитель до того, как он, вероятно, купит конкретную марку продукта?

2. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса принятия привычного решения о покупке на примере:

- карты оплаты сотовой связи;
- карты интернет-доступа;
- продуктов питания;
- коммун ильных услуг;
- фармпрепаратов;
- подписки на периодику;
- парфюмерии;
- заправки автомобиля;
- газеты-журнала в киоске;
- моющих средств;
- по выбору.

Какие из этапов процесса решения (осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послепокупочная оценка альтернатив, избавление) имеют особенности для этих продуктов и в чем эти особенности?

Как специфика привычного решения о покупке проецируется в маркетинговые решения *(AP)* для таких товаров?

3. Перечислить и охарактеризовать этапы процесса ограниченного решения о покупке на примере:

- телевизора;
- велосипеда;
- кофемолки;
- электрочайника;
- услуг ремонта;
- верхней одежды;
- наручных часов;
- обуви;
- аксессуаров одежды;
- по выбору.

Какие из этапов процесса решения (осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послепокупочная оценка альтернатив, избавление) имеют особенности для этих продуктов и в чем эти особенности?

Как специфика ограниченного решения о покупке проецируется в маркетинговые решения *(4P)* для таких товаров?

4. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса расширенного решения о покупке на примере:

- компьютера;
- квартиры;
- образования;
- зарубежной стажировки;
- нового места работы;
- персонального консультирования;
- туристической путевки;
- автомобиля;
- загородного дома;
- по выбору.

Какие из этапов процесса решения (осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послепокупочная оценка альтернатив, избавление) имеют особенности для этих продуктов и в чем эти особенности?

Как специфика расширенного решения о покупке проецируется в маркетинговые решения *(4P)* для таких товаров?

Глава 14. Осознание потребности и информационный поиск

14.1. Процесс осознания потребности

Процесс решения потребителя о покупке часто начинается с осознания им 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 (problem recognition) 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. 14.1). 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

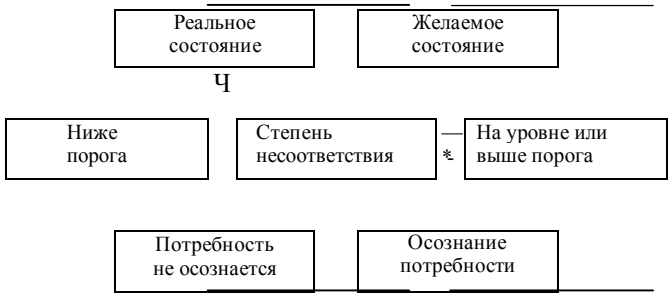


Рис. 14.1. Процесс осознания потребности

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.

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 потребителя 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.

14.2. Осознание проблемы и маркетинговые решения

Этап осознания проблемы в процессе принятия потребительского решения ставит четыре задачи для маркетера: выявить и изучить проблемы, с которыми сталкивается потребитель; разработать марке-

тинговую смесь для разрешения проблем потребителей; побудить потребителей осознать одни проблемы; подавить осознание других проблем.

Выявление и измерение проблем потребителей

Выявление проблем осуществляется несколькими методами. Распространенным методом является интуиция. Маркетер анализирует продуктную категорию и логически определяет, как она может быть улучшена. Например, предустановка определенного программного обеспечения на компьютер — логическое решение потенциальных потребительских проблем. Недостаток интуитивного подхода к выявлению проблем потребителей — его неточность, идентифицированная проблема может иметь низкую значимость для потребителя.

Распространенным методом выявления и исследования проблем потребителей является *опрос (survey),* охватывающий достаточно большое количество респондентов. Опрос может проводиться в форме анкетирования, в письменной или устной форме, использовать открытые и/или закрытые вопросы. Методы *наблюдения (observation)* и *эксперимента (experiment)* также позволяют выявить потребительские проблемы. *Метод фокус-групп (focus groups),* соединяющий элементы опроса и наблюдения, также широко применяется для выявления потребительских проблем и их решения. Фокус-группы включают от 8 до 12 сходных индивидуумов, например, домохозяек, автомобилистов, студентов, подростков, собранных вместе для обсуждения конкретной темы. Ведущий (модератор) обеспечивает продвижение дискуссии по заданному плану и фокус на заданной теме при определенной степени свободы обсуждения. Указанные методы используют один или более из трех подходов к идентификации проблемы: анализ деятельности, анализ продукта, анализ проблемы.

Подход *«анализ деятельности» (activity analysis)* концентрируется на конкретной деятельности потребителя, такой, например, как стирка белья, ведение автомобиля или изучение иностранного языка. Опрос или фокус-группа проводятся для определения, какие проблемы, с точки зрения потребителя, возникают во время исполнения им этой деятельности. Так, например, анализ процесса стирки белья с предварительным замачиванием выявил проблему элиминирования этапа замачивания. Японские автомобилестроительные компании перед массированным выходом на американский рынок в 1980-х гг. командировали своих исследователей для длительного проживания в семьях американцев с целью наблюдения за использованием автомобилей в этой стране.

Подход *«анализ продукта» (product analysis)* аналогичен анализу деятельности, концентрируется на покупке и/или использовании конкретного продукта или марки. Например, потребителей спрашивают, какие проблемы возникают у них со стиральным порошком, с автомобилем или учебником иностранного языка. Например, картонная упаковка стирального порошка создает проблему размокания при разливе воды в ванной комнате. Во избежание этой проблемы ' производитель порошка начал упаковывать его в полиэтилен. Большой формат учебника затрудняет его перевозку и чтение в пути — в транспорте при поездках. Это побуждает издателя производить малоформатные и легкие учебники.

Подход *«анализ проблем» (problem analysis)* выявляет виды деятельности, продукты или марки, ассоциированные с конкретными проблемами. Исследование начинается с перечня проблем — респондент должен указать объекты, связанные с данными проблемами. Вопросы, связанные со стиральным порошком, могут быть такими:

Порошки низкоэффективны.

Качество порошков не адекватно их цене.

Порошки слишком сушат кожу рук.

Нужно слишком много порошка для стирки.

Цвета одежды блекнут после стирки порошками .

Метод наблюдения состоит в целенаправленном отслеживании

потребительского поведения. Метод используется при недостаточной точности данных опроса (завышении или занижении оценок респондентами), а также, когда наблюдение дешевле опроса (автоматические счетчики, сканеры штрих-кодов). Иногда наблюдение — наиболее удобный или единственно возможный метод, например, при измерении трафика и/или оценке результатов продвижения на страницах интернет-сайта; при выборе продуктов питания и лекарств для младенцев или домашних животных. Документирование результатов наблюдения может вестись с помощью электронных счетчиков посещений (*SpyLOG, Rambler's Top* 100), дневников, видеосъемки, серий последовательности фотоснимков.

Метод эксперимента выявляет связи между факторами потребительского поведения. Этот метод выявляет проблемы использования Интернет-сайтов, компьютеров, программного обеспечения, автомобилей, лекарств, услуг обучения.

В числе последних аспектов анализа проблем потребителей •— анализ эмоций. Исследуются эмоции, ассоциированные с конкретным продуктом, а также продукты, предназначенные для подъема или сокращения конкретных эмоций.

Реакция на осознание проблемы

После идентификации проблемы потребителей менеджер может формировать маркетинговый комплекс для ее решения. Это разработка или изменение продукта, модификация каналов распространения, изменение ценовой политики, пересмотр коммуникационных решений. Например, распространенной проблемой потребителей, особенно в развитых странах, является достижение и сохранение оптимального веса. Потребители стремятся снизить калорийность питания и вместе с тем не отказываться от сладкого. Реакцией на эту проблему стал выпуск йогуртов, нежирного сыра и печенья, сладостей на фруктозе.

Реакцией на проблему возросшей занятости потребителей явился расширенный график работы магазинов: по вечерам, без обеда, в выходные, вплоть до круглосуточного графика. Интернет-магазины принимают заказы автоматически 24 часа в сутки, 365 дней в году. Рост и ускорение информационных потоков обусловили фрагментацию спроса на книги и дифференциацию предложения, привели к росту числа изданий. В результате сегодня для потребителя даже в самых крупных офлайновых магазинах проблема — застать необходимую книгу. Ее гораздо легче найти в интернет-магазинах, поскольку интернет-магазин заказывает заявленные книги у поставщиков лишь после получения заявок от клиентов и почти не хранит запасов. Ассортимент интернет-магазина, как правило, шире ассортимента традиционного магазина. Так, еще в 2000 г. Amazon.com предлагал покупателям более 3 млн наименований книг — в 15 раз больше самого крупного офлайнового книжного магазина *[Boone et ai,* 2001, p. 145].

Компании должны своевременно реагировать на проблемы своих потребителей, чтобы не упустить конкурентные преимущества. Для этого каждая фирма должна быть осведомлена о проблемах своих потребителей, о самих этих потребителях и о ситуациях возникновения проблем.

Активация осознания проблемы потребителем

Инициируя процесс покупки, маркетеры стремятся активизировать осознание потребности потребителем. Вероятность активизации потребности зависит от ряда факторов.

Активизировать можно общую проблему/потребность или селективную проблему/потребность. Общая проблема — та, что разрешима различными марками. Например, проблема/потребность получения высшего образования разрешима множеством различных

учебных заведений. Проблема/потребность получения высшего образования по определенной специальности — селективна, т.е. избирательна.

Активизация осознания общей проблемы ведется в ситуации ее латентного характера и низкой значимости для потребителя, а также если:

- продукт — решение проблемы находится на ранней стадии жизненного цикла;
- фирма имеет очень высокую долю рынка;
- внешний поиск информации склонен быть ограниченным;
- активизация проблемы — кооперативные, совместные усилия поставщиков отрасли.

Продажи косметики и мелких бытовых приборов «от двери к двери» активизируют проблемы в расчете на то, что продавец может ограничить внешний поиск информации одной маркой. Кооперативная реклама часто концентрируется на осознании общей проблемы. Крупные компании могут активизировать осознание общей проблемы — потому что вероятность продаж их марок в продуктной категории высока. И наоборот, малая компания, активизирующая общую проблему, весьма вероятно генерирует продажи своих конкурентов, а не свои. Фирмы пытаются вызвать селективное осознание проблемы для увеличения своей рыночной доли. Активизация осознания общей проблемы обычно ведет к росту рынка в целом.

Активизации осознания проблемы предполагает знание того, что осознание проблемы — функция значимости и величины несоответствия между желаемым и реальным состоянием потребителя. Соответственно маркетер может активизировать осознание проблемы следующими способами:

увеличив восприятие значимости существующего несоответствия;

увеличив несоответствие желаемого и реального состояний путем изменения желаемого состояния или изменения восприятия существующего состояния.

Рост значимости воспринимаемого несоответствия достигается, в частности, яркой, эмоциональной и/или логически аргументированной демонстрацией этого несоответствия. Например, показ результатов использования рекламируемой марки и «обычного порошка»/ «Других зубных паст».

Варианты обеспечения роста несоответствия желаемого и реального состояний нередко зависят от типов потребителей (сегментов рынка). Одни потребители движимы неудовлетворенностью реаль-

ным состоянием, а другие — стремлением достижения желаемого состояния.

Часть потребителей осознает проблему в результате изменения реального состояния. Например, проблема покупки новой одежды возникает для них по мере износа или прихода в негодность имеющейся одежды. Однако здесь важно не только само реальное состояние, а и его восприятие. Ухудшение воспринимаемого реального состояния используется в рекламе дезодорантов, освежителей для рта и других предметов личной гигиены.

Другая группа потребителей движима в осознании потребности своим желаемым состоянием. Эти потребители осознают потребность, например, в новой одежде, в результате знакомства с новыми веяниями моды. На этот сегмент и рассчитаны показы мод, выставки, реклама элитарной одежды, автомобилей и предметов роскоши. Маркетинговые коммуникации демонстрируют преимущества, привлекательные для потребителей.

Фактор времени сам по себе может являться активатором потребности. Время ухудшает реальное состояние потребителя пищи — чем больше времени после последнего приема пищи проходит, тем актуальнее становится потребность в еде и тем вероятнее ее покупка. Время также изменяет желаемое состояние и значимость несоответствия желаемого и реального состояний. С возрастом меняются вкусы и ценности потребителей, что, в свою очередь, меняет желаемое состояние.

Использование маркетером фактора времени в активации потребности состоит также в инициировании осознания потенциальной проблемы. Тогда потребитель купит страховку до наступления страховой ситуации; лекарство от простуды до того как простуда наступит. Когда активация осознания потенциальной проблемы сложна, маркетеры используют другие средства влияния — демонстрацию продукта в точке покупки, бесплатные образцы, скидки, возвраты цены для инициирования покупки.

В условиях наличия конкурирующих проблем потребителя маркетеры могут стремиться подавить проблему-конкурента. Например, курильщик сигарет испытывает потребность в сигаретах и одновременно его периодически тревожит проблема здоровья. Поэтому поставщики сигарет изображают в рекламе привлекательные для целевой аудитории модели — мужественных ковбоев и цветущих девушек, пытаясь вытеснить из сознания потребителя проблему ухудшения здоровья и внешнего вида курильщика.

14.3. Информационный поиск

Поиск информации, связанной с решением проблемы потребителя, —■ вторая стадия процесса принятия решения о покупке. Она может рассматриваться как мотивированная активация знания, хранимого в памяти, или обретение информации из внешней среды.

Внутренний и внешний поиск

После осознания проблемы потребитель сначала предпринимает *внутренний поиск* информации. Он обращается к своей долгосрочной памяти для определения, известны ли удовлетворительные решения, каковы характеристики потенциальных решений, как можно сравнить решения. Если эта информация внутреннего поиска недостаточна, предпринимается *внешний поиск* — потребитель концентрируется на внешних стимулах, относящихся к проблеме (рис. 14.2).

Для сбора информации по многим продуктам достаточно внутреннего поиска, т.е. использования только ранее сохраненной в памяти информации. Реагируя на проблему, потребитель вспоминает единственное удовлетворительное решение — марку/магазин. Покупается та марка, что вспомнилась — так происходит процесс решения привычной проблемы. Так, например, обнаружив отсутствие хлеба, потребитель привычно отправляется в ближайший магазин.

Аналогично может проходить процесс решения ограниченной проблемы. Обнаружив в точке продажи эффектно представленный продукт, потребитель знакомится с атрибутами и вспоминает о своей

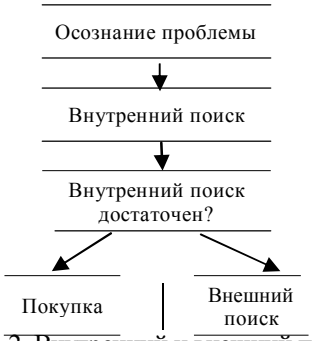


Рис. 14.2. Внутренний и внешний поиск

неразрешенной проблеме, которую данные атрибуты способны разрешить. Покупка совершается без поиска дополнительной информации. Так, например, могут покупаться бытовые предметы и приборы — посуда, мебель, а также одежда.

Однако потребитель, заинтересовавшийся возможной покупкой продукта, может не делать ее сразу, а отправляется в другие магазины в поисках лучшей цены или других характеристик продукта. Тем самым он предпринимает внешний поиск и происходит расширенное решение проблемы. По мере близости решения проблемы к расширенному типу растет значимость внешнего поиска.

В процессе внешнего поиска обретается следующая информация:

- мнения, поведение, опыт и чувства знакомых, соседей и родственников;
- профессиональная информация, предоставляемая в брошюрах, статьях, книгах и личных контактах;
- непосредственный опыт в отношении продукта — через изучение или пробу;
- генерируемая маркетером информация, представленная в рек - ламе, на витринах или торговым персоналом.

Вероятность того, что потребитель ограничится внутренним поиском, зависит от степени восприятия потребителем своего знания как адекватного и качественного. Покупатель, совершающий покупку впервые, скорее всего не имеет достаточной для принятия решения информации и будет искать внешние источники. Если продукт покупается редко или часто претерпевает изменения (цены, характеристик, марок, магазинов), внешний поиск также неизбежен.

Поиск информации потребителем осуществляется как при неотложной потребности купить, так и без таковой. Внешний поиск, ведомый необходимостью предстоящей покупки, — это предпокупочный поиск. Не имея планов покупки продукта, потребитель ведет и текущий поиск, получая информацию на постоянной основе. Информация собирается для последующего использования нередко потому, что сам процесс сбора доставляет удовольствие. Так, просмотр красочных журналов, прогулка по хорошо оформленным магазинам и беседы со специалистами совмещают процессы развлечения, удовольствия и сбора информации.

Если информационный поиск в целом запускается осознанием проблемы, то текущий поиск — функция индивидуальности потребителя, продукта, рынка и ситуационных факторов.

Типы искомой информации

Потребители ищут информацию, позволяющую им определить оценочные критерии, подходящие альтернативы, характеристики потенциальных решений.

Потребитель, осознавший потребность в компьютере и имеющий возможность покупки, стремится определить, какими характеристиками должен этот компьютер обладать. При недостаточности внутреннего поиска потребитель обращается к знакомым, рекламе, обзорам и торговому персоналу.

Определив или определяя оценочные критерии, потребитель формирует приемлемый набор альтернатив — это могут быть марки конкретных компаний-производителей — *Fujitsu-Siemens, Toshiba, IBM, Hewlett-Packard, Acer, Dell, Vist, Canon, Apple.* Набор альтернатив покупок рассматривается как набор осведомленности *(awareness set) [Hawkins et ai,* 1995, p. 446]. В процессе сужения информационного поиска набор осведомленности делится на три группы — по критерию воспринимаемой потребителем приемлемости выбора (рис. 14.3): истребованный набор *(evoked set),* предварительный, т.е. тот, что сформирован потребителем для последующего анализа, инертный набор *(inert set)* — тот, что безразличен, неуместный набор *(inept set)* — набор альтернатив, признанных не стоящими дальнейшего рассмотрения.

Формирование истребованного набора — значимый результат информационного поиска. Именно из этой группы альтернатив потребитель делает окончательный выбор. Поэтому маркетинговые

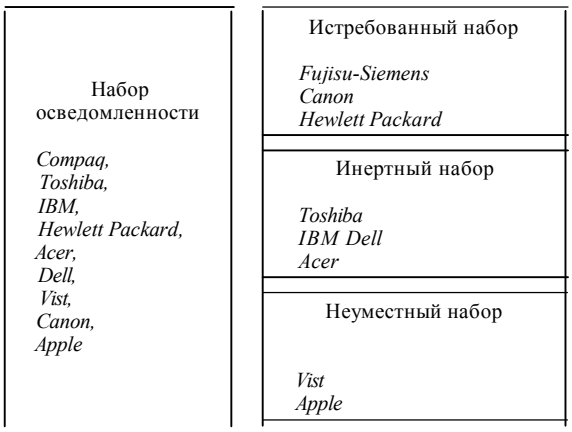


Рис. 14.3. Наборы альтернатив потенциальной покупки

коммуникации поставщика должны обеспечить попадание своей марки в истребованный набор, т.е. набор приоритетного выбора.

После формирования истребованного набора потребитель сравнивает оставшиеся альтернативы по оценочным критериям. Сравнение марок компьютеров ведется по критериям цены, быстродействия, памяти, веса, по размеру и типу экрана.

Источники информации

В процессе поиска информации потребители обращаются к следующим источникам:

- память о последних информационных поисках, личный опыт и низкововлеченное (пассивное) наблюдение;
- личные источники — знакомые, коллеги, соседи, члены семьи;
- независимые источники — государственные структуры, общественные организации;
- маркетинговые источники — реклама, буклеты, торговый персонал;
- экспериментальные источники — осмотр или апробация продукта.

Внутренняя информация — первоочередной источник, используемый потребителями. Однако и эта внутренняя информация когда-то была заложена в память извне — из непосредственного опыта использования продукта, знакомыми, в процессе низкововлеченного обучения.

Маркетер не может полагаться только на генерируемую им информацию — рекламу, торговую презентацию. Маркетинговые сообщения — лишь один из пяти потенциальных информационных источников и нередко недостаточно ценный для потребительского решения. Личные источники часто играют доминирующую роль в принятии потребительских решений.

Тем не менее маркетинговая деятельность влияет на все источники информации. Объективные характеристики продукта, система его распространения составляют информационную основу, объективно представленную на рынке. Другие источники — аналитические обзоры, экспертные оценки отражают функциональные характеристики продукта. Личные источники — знакомые, коллеги — основывают свои суждения на собственном опыте работы с продуктом. Поэтому значительная доля маркетинговых усилий осуществляется для влияния на немаркетинговые источники информации. Так, например, фармацевтические компании привлекают к оценке своих

товаров врачей, выписывающих лекарства потребителям. Компании *Coca-Cola* и *Pepsi-Cola* проводят компании продвижения в расчете на вовлечение потребителями друг друга в процесс сбора бутылочных крышек с изображениями «половинок» призов.

Измерения и детерминанты поиска

Для влияния на процесс информационного поиска потребителей маркетер должен уметь описывать, моделировать, прогнозировать этот процесс. Процесс информационного поиска характеризуется тремя главными измерениями: масштаб поиска, или его объем, направление, или содержание поиска, последовательность поиска.

Масштаб, или *объем поиска (degree of search),* характеризуется количеством рассматриваемых марок, магазинов, атрибутов, информационных источников и величиной затраченного на поиск времени. Расширенное решение проблемы требует большего масштаба информационного поиска, чем ограниченное решение. Кроме того, даже в отношении покупки конкретного продукта потребители различаются по масштабу предпринимаемого информационного поиска. По этому критерию рынок может сегментироваться с тем, чтобы поддержать поисковые усилия наиболее склонных к этому потребителей. Для склонных к внешнему информационному поиску потребителей необходима реклама и внутримагазинная информация. Внимание не склонных к поиску информации потребителей способны привлечь бесплатные образцы и скидки.

Направление поиска (direction of search) не менее значимо, чем объем поиска. Направление поиска определяется ответами на вопросы, какие марки, магазины, атрибуты рассматриваются и какие источники используются. Атрибуты, привлекающие внимание потребителя, должны акцентироваться в материалах продвижения, если они не являются слабым местом продукта. Интерес потребителя к цене затрагивает ценовые стратегии компании. Маркетеры стремятся направить поиск потребителя в свою сторону, прилагая усилия к попаданию своих сайтов в верхние строки ссылок поисковых систем Интернета *(google.com, yandex.ru* и других) и используя контекстную рекламу.

Интернет и масс-медиа вносят свой вклад в направление информационного поиска, особенно если информация о продукте негативна. Социальное окружение покупателя также формирует направление поиска.

Выявление роли рекламы в направлении информационного поиска может вестись на основе эксперимента: на одном рынке рек-

лама ведется, на другом — нет, затем сравниваются результаты. Внутримагазинная реклама частично компенсирует недостаток количества и качества торгового персонала. Установка компьютеризованных дисплеев со справочной информацией облегчает информационный поиск. Информация на упаковке несет аналогичную функцию. Продавцы остаются значимым фактором информационного поиска — особенно в случаях необходимости переговоров и обмена информацией в точке покупки.

Последовательность поиска (sequence of search) отражает порядок обретения потребителем продуктно-атрибутной информации. Марочный тип последовательности поиска — это перебор марок. Каждая марка оценивается по разным атрибутам перед тем, как начнется оценка следующей марки. Атрибутный тип последовательности — это обретение информации о марке на атрибутной основе. Например, потребитель сначала смотрит на цены компьютеров и, выбрав приемлемые по ценам марки, ведет последовательную оценку их по быстродействию. Последовательность обретения продуктно-атрибутной информации — важное свойство правил решения, которые мы рассмотрим позднее. Выбор альтернативы — нередко результат последовательности инспекции источников покупки.

Детерминантами поиска, т.е. его определителями, являются характеристики ситуации, продукта, розничной среды и самого потребителя.

К ситуационным детерминантам относятся доступность и качество информации на рынке, формат ее представления, временной пресс и предшествующие события, назначение покупки, социальное и физическое окружение покупателя.

К продуктным детерминантам информационного поиска относятся степень продуктной дифференциации и приятности самого процесса поиска для потребителя. Например, поиск информации о ритуальных услугах не доставляет удовольствия и потому ограничен. Чем выше цена продукта, тем больше финансовый риск и потому больше информационный поиск. Неопределенность и/или нестабильность продуктных характеристик, новизна продукта — факторы расширенного поиска, сокращающего воспринимаемый риск. Информационный поиск в отношении услуг, как менее явного продукта в сравнении с продуктом в физической форме, опирается в значительной мере на личные источники.

Характеристики розничных точек также детерминируют поиск. Высокая концентрация точек продажи облегчает поиск по ним потребителя, что увеличивает объем поиска по количеству точек продаж. Визиты потребителя в далеко расположенные друг от друга том-

1СИ менее вероятны. Дифференциация магазинов также влияет на их посещение в поисковых целях. Чем более различны магазины (по ценам, ассортименту, условиям продаж), тем более вероятна инспекция потребителя в нескольких точках.

К потребительским детерминантам поиска относятся знание потребителя, вовлеченность в процесс покупки, верования и отношения, а также демографические характеристики потребителя. Наиболее велик объем поиска для покупателей со средним уровнем знания о продукте. Слишком мало знающие не способны организовать собственный поиск, а слишком много знающие — практически не нуждаются в нем. Высокая вовлеченность потребителя в процесс предпокупочного поиска увеличивает объем поиска информации. Позитивное отношение потребителя к путешествиям по магазинам означает большой объем поиска. Восприятие сравнения затрат и выгод для информационного поиска также определяет его масштаб. Если затраты на поиск не стоят выгод от него — поиск ограничен.

Демографическими детерминантами поиска являются возраст и доход потребителя. С возрастом потребители сокращают поиск, полагаясь на свой опыт. С ростом дохода потребителя растет цена поиска — время стоит дороже, соответственно, поиск сокращается.

Разработка стратегий влияния на информационный поиск предполагает деление марок (магазинов) на те, что входят в истребованный набор альтернатив, и те, что не входят в этот набор. При этом важны типы решений — привычные, ограниченные, расширенные. Для потенциально приемлемых решений используются, соответственно, стратегии поддержки поведения, захвата максимума доли рынка и обеспечения предпочтения. Для решений, не входящих в зону потенциального выбора, используются стратегии переключения потребительского поведения с целью принятия марки в сферу потенциального выбора (срыв привычного потребления, перехват потребителя на стадии поиска информации, принятие марки соответственно для привычных, ограниченных и расширенных решений). Скорость переключения зависит от масштаба информационного поиска — чем больше масштаб, тем меньше скорость изменения потребительского поведения.

Вопросы и задания

1. Определите и охарактеризуйте маркетинговые решения *(4P),* инициирующие осознание проблемы целевым сегментом потребителей продуктов (марок):

- компьютера;
- сотовой связи;
- туристической путевки;
- безалкогольных напитков;
- шоколадных конфет;
- чипсов;
- автомобиля;
- деловой одежды;
- часов;
- украшений;
- социальных реформ;
- цветов;
- интернет-доступа;
- косметики;
- обучения/образования;
- по выбору.

2. Покажите на примере выбранного товара/идеи/услуги, как могут использоваться методы выявления и исследования проблем потребителей (опрос, наблюдение, фокус-группа (анализ деятельности, анализ продукта, анализ проблем), эксперимент).

3. Опишите схему информационного поиска (внутренний поиск, внешний поиск) потенциального потребителя, осознавшего потребность в продукте из названных выше.

4. Охарактеризуйте типы искомой информации и ее источники потенциальным покупателем для перечисленных выше продуктов.

5. Охарактеризуйте масштаб, направление, последовательность информационного поиска целевого сегмента для названных выше продуктов. Как эти характеристики поиска проецируются в маркетинговые решения?

Глава 15. Оценка и выбор альтернатив

15.1. Процесс оценки и выбора альтернатив

По результатам информационного поиска потребитель оценивает альтернативы покупки и выбирает окончательный вариант. Схема процесса альтернативной оценки и выбора показана на рис. 15.1. Нередко процессы информационного поиска и альтернативной оценки перекрываются. Это может иметь место при отборе критериев оценки и определении их значимости, при сужении альтернативного выбора.

Альтернативная оценка начинается с выбора оценочных критериев, определения их значимости и формирования набора рассматриваемых альтернатив. Далее происходит оценка каждой из альтернатив по каждому критерию. Затем применяется одно или более правил решения, которые мы рассмотрим позднее, и в результате происходит окончательный выбор одной альтернативы.

Процесс альтернативной оценки может быть достаточно сложным, например, при покупке дорогостоящих товаров длительного пользования — автомобилей, компьютеров, жилья, бытовых приборов. Но для ряда решений он может практически отсутствовать. Например, привычные решения не требуют или почти не требуют оценки альтернатив — здесь просто повторяется последняя покупка. Решения ограниченных проблем предполагают небольшое количество альтернатив и критериев их оценки. Кроме того, ряд продуктов

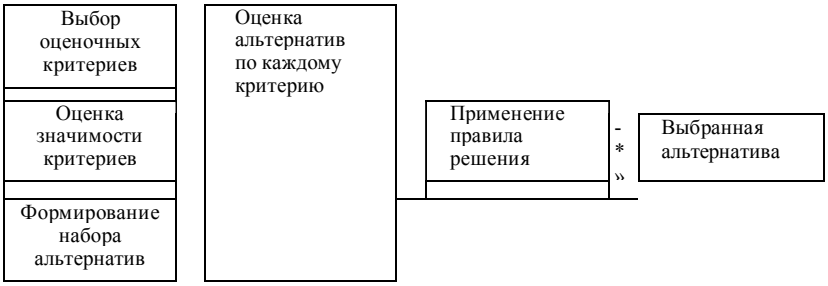


Рис. 15.1. Процесс оценки и выбора альтернатив

покупается по эмоциональным (т.е. нерациональным) причинам (парфюмерия, некоторая одежда). Эмоционально-ориентированные продукты, а также продукты, предназначенные для социальных ситуаций (подарки, украшения), покупатели чаше связывают с ожиданием реакции других людей в большей степени, чем с альтернативной оценкой.

15.2. Оценочные критерии

Оценочные критерии (evaluative criteria) — это атрибуты продукта, 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 — один из значимых критериев оценки, ограничивающих сферу выбора. Так, например, создание сотового телефона ценой 30 долл. и стоимостью использования 5 долл. в месяц в 2005 г. рассматривалось компаниями-производителями как средство охвата оставшегося еще свободным массового рынка пользователей. Чувствительность рынка к цене значительно варьирует, поэтому она нередко используется для сегментации рынка.

Марочное название нередко служит суррогатным индикатором качества. Придаваемая потребителем значимость марочному названию зависит от способности потребителя оценить качество продукта. Например, затруднения потребителей в оценке качества лекарств ведут к предпочтениям известных, хотя и более дорогих марок. Нередко марка рассматривается как статусный символ, что мотивирует покупку определенным покупательским сегментом, например, сигарет *Marlboro,* часов *Rolex,* автомобиля *Bentley.*

Страна происхождения также является суррогатным индикатором качества. Место сборки компьютеров, телевизоров нередко воспринимается потребителями как характеристика качества продукта.

Для управления процессом выбора покупки потребителем маркетер должен знать, какие и сколько критериев используются потребителем, а также какова относительная значимость каждого из критериев. Число используемых оценочных критериев зависит от продукта, потребителя и ситуации. Для недорогих продуктов повседневного спроса, таких как хлеб, зубная паста, мыло, количество

критериев невелико. Компьютеры, автомобили, жилье оцениваются по достаточно большому количеству критериев. Индивидуальные характеристики покупателя (знания, мотивация, степень вовлеченности в процесс покупки, возраст) также влияют на количество критериев. К ситуационным факторам числа критериев оценки относятся характеристики покупочной ситуации — социальное и физическое окружение, недостаток времени.

Различная значимость критериев продукта для потребителей означает различие выбранных альтернатив. Так, например, при оценке компьютера-лэптопа три потребителя *(A, B, C)* не одинаковы в своих предпочтениях (табл. 15.1). Для потребителя *A* наиболее значимы вес и техническая поддержка компьютера. Для потребителя *B* — цена и размеры. Для потребителя С — качество изображения и быстродействие. Достаточно крупные группы потребителей с одинаковыми предпочтениями могут составить сегменты рынка.

Таблица 15.1. Варианты значимости критериев оценки компьютера

Критерии оценки	Ранг значимости для потребителя		
	A	***B***	***C***
Цена	3	1	4
Быстродействие	5	4	2
Память	7	5	3
Качество изображения	6	7	1
Размеры	4	2	6
Вес	1	3	7
Техническая поддержка	2	6	5

Информация о критериальном аспекте альтернативной оценки покупки собирается маркетером несколькими методами. К методам прямого, непосредственного сбора информации о критериях относятся опрос, фокус-группы, наблюдение. К методам непрямого сбора информации относятся проекционные методы, в которых респондент неосознанно проецирует собственные мотивы в ассоциациях слов, фраз и характеристик третьих лиц. Для идентификации суждений потребителей о продуктах используются карты восприятия, шкалы семантического дифференциала и шкалы постоянной суммы.

15.3. Правила решений

Правила решений *(decision rules)* — это модели выбора из нескольких альтернатив. Это стратегии потребительского выбора из нескольких альтернатив покупки. Правила решений варьируют по степени сложности. Они могут различаться по количеству затрачиваемого времени и усилий. Правило привычного выбора — покупать ту же марку, что и в прошлый раз. Если выбор не привычен, решения также могут быть достаточно несложными. Например, покупать самое дешевое. Часто покупатели делают не оптимальный, а приемлемый выбор, не имея времени и усилий для оптимального выбора, что характерно для повторных покупок невысокой значимости. В ситуациях высокой ценности оптимального выбора покупатели используют более сложные правила решений.

Маркетеры должны знать правила решений, обеспечивающие выбор окончательной альтернативы покупки, и уметь использовать эти правила для управления потребительским выбором. Рассмотрим эти правила на примере выбора компьютера-марки из нескольких условных альтернатив. Практически выбор компьютера сегодня ведется на уровне, скорее, модели, чем марки, но в целях упрощения примера мы будем выбирать на уровне марки. Значения оценок потребителем каждой из марок-альтернатив по критериям показаны в табл. 15.2.

Таблица 15.2. **Оценки марок потребителем по критериям (от 1 — «очень плохо» до 5 — «очень хорошо»)**

Оценочные критерии	марка			
	compaq	Hewlett packard	canon	toshiba
цена	3	4	4	3
вес	2	3	5	4
процессор	4	3	3	4
дисплей	5	5	4	4

Все правила решений делятся на две категории — *компенсационные (compensatory decision rule)* и *некомпенсационные (noncompensatory decision rule)*. Компенсационные правила предполагают компенсацию низких оценок по одному критерию, высокими оценками — по другому атрибуту. Некомпенсационные правила не допускают такой

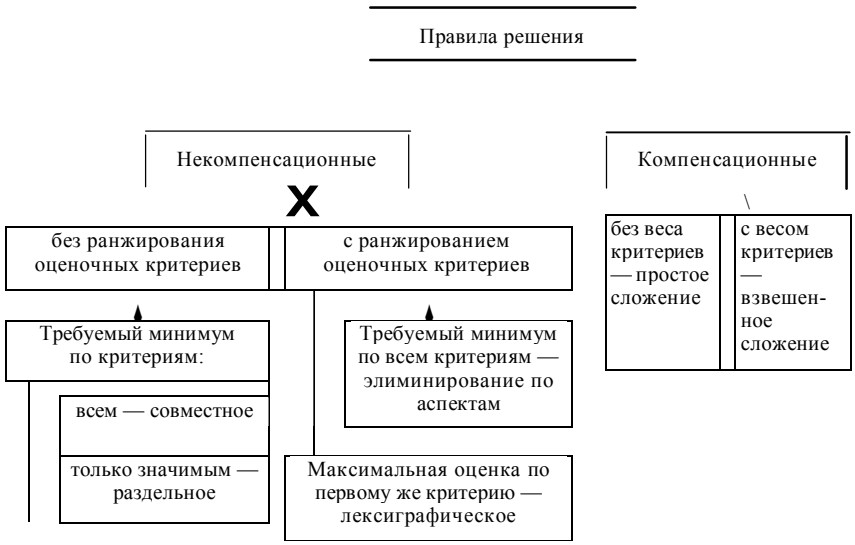


Рис. 15.2. Типы правил решения

компенсации. Кроме того, правила решений (рис. 15.2) отличаются друг от друга наличием/отсутствием рангов или весов критериев, а также точек отсечений (минимально допустимых или максимальных значений).

Применение правила решения ведет к сужению набора альтернатив. Если в результате применения одного из правил остается более чем одна альтернатива, применяется другое правило или добавляются новые критерии, в результате чего остается одна альтернатива — окончательное решение.

Некомпенсационные правила решения

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 (conjunctive decision rule) устанавливает минимальный уровень оценки продукта по каждому из атрибутов. По этому правилу выбираются марки, удовлетворяющие минимальный уровень требований по каждому из атрибутов. Предположим, что потребитель имеет минимальные требования к атрибутам, приведенные в предпоследней графе табл. 15.3.

Таблица 15.3. Совместное правило решения

Оценочный критерий	*Compaq*	*Hewlett Packard*	*Canon*	*Toshiba*	Минимум	Выбор
Цена	-3-	4	4	-3-	4	*HP,*
Вес	-2-	-3-	5	4	4	*Canon*
Процессор	4	3	3	4	3	*Canon*
Дисплей	5	5	4	4	4	*Canon*

В результате применения правила марки *Compaq* и *Toshiba* исключены из рассмотрения по критерию цены. Марка *Hewlett Packard* исключена по критерию веса. В результате выбор падает на марку *Canon.* Совместное правило решений используется часто для сужения набора альтернатив в результате отсечения тех, что не удовлетворяют минимальные требования потребителя. Правило используется часто для низкововлеченных покупок — потребитель выбирает первую альтернативу, удовлетворяющую его минимальные требования.

Раздельное, или *несовместное правило решения (disjunctive decision rule),* 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 (табл. 15.4).

Таблица 15.4. Раздельное правило решения

Оценочный критерий	*Compaq*	*Hewlett Packard*	*Canon*	*Toshiba*	Минимум требуемый	Выбор
Цена	3 -2-	4 -3-			не важно	все марки
Вес		3 5			4	*Canon, Toshiba*
Процессор	4					
Дисплей	5				не важно	*Toshiba*

Применяя раздельное правило решения, потребитель отсекает по Критерию веса марки *Compaq* и *Hewlett Packard,* затем по критерию Процессора — марку *Canon.* В итоге остается марка *Toshiba.* Мы видим, что результат применения раздельного правила решения *(Toshiba)* отличается от результата применения совместного правила решения *(Canon).*

Используя раздельное правило решения, потребитель покупает первую приемлемую марку. Если альтернатив остается больше одной, он может использовать другое правило решения или добавить дополнительные критерии для окончательного выбора.

Правило решения *«элиминирование-по-аспектам» (elimination-by-aspects decision rule)* 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 второму по значимости критерию и так далее — до выбора одной марки. Если ни одна из марок не выбирается, то пересматриваются точки отсечения, или используется другое правило решения, или выбор откладывается.

В нашем примере по наиболее значимому критерию — весу — отсекаются марки *Compaq* и *Hewlett Packard.* Далее по второму критерию отсекается марка *Toshiba* и выбор останавливается на марке *Canon* (табл. 15.5). Логика потребителя — выбирается марка, обладающая значимым атрибутом, не имеющимся у других марок. В нашем примере выбирается марка *Canon,* имеющая удовлетворительный показатель по наиболее значимому критерию веса и при этом — еще и по второму по значимости критерию цены (чего нет у других марок).

Т а б л и ц а 15.5. Правило «элиминирование-по-аспектам»

Оценочный критерий	*Compaq*	*Hewlett Packard*	*Canon*	*Toshiba*	Ранг	Минимум требуемый	Выбор
Вес	**-9-**	-$-	*5*	4	1	4	*Canon, Toshiba*
Цена		**4**	4	-3-	2	4	*Canon*
Процессо	4	**3**	3	4	3	3	*i*
Дисплей		**5**	4	4	4	4	*Canon*

Лексиграфическое правило решения (lexigraphic decision rule) 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. В нашем примере уже при оценке по первому наиболее значимому критерию — весу — выбирается марка *Canon,* имеющая максимальную оценку (табл. 15.6).

Таблица 15.6. Лексиграфическое правило

Оценочный критерий	*Compaq*	*Hewlett Packard*	*Canon*	*Toshiba*	Ранг	Макси-мальная оценка	Выбор
Вес	-3-	-*-	5	*-4-*	1	5	*Canon*
Цена	3	4	4	3	2		**1**
Процессор	4	3	3	4	3		**1**
Дисплей	5	[5]	4	4	4		*Canon*

Компенсационные правила решения

В ряде случаев потребители готовы поступиться низким уровнем одних атрибутов продукта за счет высокого уровня других, оценивая продукт в целом. В такой ситуации есть два вида компенсационных правил: простое сложение и взвешенное сложение.

Правило простого сложения (simple additive rule) просто складывает оценки по критериям каждой альтернативы. Выбирается альтернатива, имеющая максимальную сумму оценок. Общая оценка марки ведется по формуле:

$$R_b = \sum_{i=1}^{n} B_{ib}$$

где R_b — общая оценка марки *b, i* — номер критерия оценки, *n* — число критериев оценки, B_{ib} — оценка марки *Ь* по критерию .

В нашем примере по этому правилу выбирается марка *Canon* (табл. 15.7).

Таблица 15.7. Правило простого сложения

Оценочные критерии	Марка			
	Compaq	*Hewlett Packard*	*Canon*	*Toshiba*
Цена	3	4	4	3
Вес	2	3	5	4
Процессор	4	3	3	4
Дисплей	5	5	4	4
Суммарная оценка	14	15	16	15

Правило взвешенного сложения (weighted additive rule) — более сложная форма компенсационного правила решения, поскольку учитывает относительную значимость

$$R_b = \sum_{i=1}^{n} W_i B_{ib}$$

каждого из критериев. Формула общей оценки альтернативы имеет вид:

где W_t — вес i-го критерия.

В нашем примере по правилу взвешенного сложения выбирается марка *Canon* (табл. 15.8).

Таблица 15.8. Правило взвешенного сложения

Оценочные критерии	Марка				Вес критерия
	Compaq	*Hewlett Packard*	*Canon*	*Toshiba*	
Цена	3	4	4	3	30
Вес	2	3	5	4	40
Процессор	4	3	3	4	20
Дисплей	5	5	4	4	10
Суммарная оценка	300	350	420	370	100

Использование различных правил решения может вести к различным результатам выбора. Потребители могут использовать не одно, а несколько правил — одно за другим, сужая набор альтернатив до окончательного выбора одной из них. Кроме того, потребитель может использовать фрагменты различных правил.

Рис. 15.3. Характеристики правил решения о выборе альтернатив

На рис. 15.3 показаны все описанные правила решения о выборе альтернатив.

15.4. Маркетинговое применение правил решения

Маркетеры должны понимать используемые потребителями правила решения, поскольку эти правила влияют на потребительский выбор. Важно знать, какие правила могут использовать разные сегменты рынка. А также — какое правило ведет к выбору продукта компании. Это знание помогает компании поддерживать использование потребителями данного правила. Например, если потребители используют лексиграфическое правило, при котором иена — наиболее значимый атрибут, компания должна стремиться обеспечить наиболее низкую цену продукта, а также информирование целевого рынка об этом преимуществе своего продукта. Если же потребитель использует простое правило решения «покупай ту же марку, что и в прошлый раз», маркетер должен избегать условий переключения потребителя на другое правило. Это значит, нельзя допускать замечаемого потребителем снижения качества, роста цены или отсутствия продукта на полках.

Потребитель может не иметь четко определенной стратегии принятия решения. В этом случае он восприимчив к источникам, предлагающим некоторые ориентиры решения, например, продавцам. Поэтому маркетеры используют информативную рекламу, брошюры, выставки, аналитические обзоры и новости для направления процесса потребительского выбора.

Влияние на потребительский выбор с помощью использования правил решения может оказываться маркетером несколькими путями: изменения воспринимаемых значений атрибутов продукта; изменения относительной значимости атрибутов; изменения точек отсечения, т.е. минимума требований по атрибуту; и изменения используемого правила решения.

Изменение восприятия оценок атрибутов продукта может вести к выбору другой альтернативы. Так, например, изменение восприятия потребителем цены марки *Toshiba* с «3» на «4» обеспечивает не только ее прохождение на этапе оценки по второму критерию (цена), но и окончательный выбор этой единственной альтернативы по результатам оценки уже по третьему критерию (процессор) (см. табл. 15.5). Изменение восприятия достигается обучением потребителей, в том числе в процессе личных продаж, с помощью рекламы, тестирования, экспертных оценок и других методов, рассмотренных ранее.

Изменение значимости критериев оценки также способно изменить результат оценки альтернатив. Например, при использовании лексиграфического правила решения (см. табл. 15.6) придание ранга значимости «1» критерию «дисплей» и ранга «2» критерию «процессор» ведет к выбору марок *Compaq* и *Hewlett Packard* на этапе оценки по первому критерию и к окончательному выбору марки *Compaq* уже по второму критерию. Изменение относительной значимости критериев может изменить результат выбора и при использовании компенсационных правил решения.

Изменение точек отсечения — еще один способ изменить ход и результат оценки. Например, понижение минимального уровня требований к весу марки с «4» до «3» при использовании правила элиминирования по аспектам сохраняет марку *Hewlett Packard* в результатах выбора по первому, а затем и всем остальным критериям, что выводит ее в финал вместе маркой *Canon* (см. табл. 15.5).

Изменение правил решения, т.е. переход к использованию другого правила, может вести к изменению результата выбора. Поэтому Маркетер стремится предотвратить смену потребителем правила выбора, если это правило ведет к удовлетворяющему компанию результату — покупке ее продукта. Если необходимо переключение

потребителя на марку компании с марки-конкурента, то маркетер может стремиться обеспечить переход потребителя на другое правило решения.

Вопросы и задания

1. Какие этапы включает процесс оценки и выбора альтернатив потребителем?
2. Какое значение имеют правила решения о выборе альтернатив в процессе решения о покупке?
3. Чем все правила решения о выборе альтернатив отличаются друг от друга? Каковы критерии классификации правил решения?
4. Приведите пример использования совместного правила решения (устанавливается минимальный уровень требований потребителя по каждому из атрибутов и выбираются варианты, удовлетворяющие минимальный уровень требований по каждому из атрибутов) в табличной форме для выбора одной из четырех альтернатив продукта (марки) по четырем критериям:

—автомобиль;
—компьютер;
—сотовый телефон;
—форма досуга;
—кандидат в президенты;
—место работы;
—место учебы;
—страна стажировки;
— часы;
— билеты в театр;
— туристическая путевка;
— учебник по маркетингу;
— программа обучения;
— цветы;
— по выбору.

5. Приведите пример использования раздельного правила решения (устанавливается минимальный уровень требований потребителя только по значимым критериям; приемлемыми считаются все альтернативы, удовлетворяющие минимальные требования по значимым критериям) в табличной форме для выбора одной из четырех альтернатив (покупки, обретения) по четырем критериям.

Приведите пример использования правила решения «элиминирование по аспектам» (оценочные критерии ранжируются по значимости и устанавливаются точки отсечения — минимум допустимых значений опенок — по каждому из критериев. Выбирается альтернатива, удовлетворяющая требования по наиболее важным критериям) в табличной форме для выбора одной из четырех альтернатив (покупки, обретения) по четырем критериям.

Приведите пример использования лексиграфического правила решения (оценочные критерии ранжируются по значимости; выбирается лучшая альтернатива по наиболее важным критериям) в табличной форме для выбора одной из четырех альтернатив по четырем критериям.

8. Приведите пример использования правила простого сложения (в табличной форме) для выбора одной из четырех альтернатив по четырем критериям.

9. Приведите пример использования правила взвешенного сложения (в табличной форме) для выбора одной из четырех альтернатив по четырем критериям.

10. Приведите пример маркетингового влияния на потребительский выбор (в табличной форме) путем:

а) изменения воспринимаемых значений атрибута продукта;

б) изменения относительной значимости атрибута;

в) изменения точек отсечения, т.е. минимума требований;

г) изменения используемого правила решения.

Глава 16. Покупка

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

Покупка (purchase) — 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.

16.1. 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 четыре группы: специфические запланированные; в целом запланированные; заменители; незапланированные; внутримагазинные решения *[Hawkins et ai,* 1995, p. 500].

Специфические запланированные покупки (specifically planned purchase) — 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. Специфически запланированными покупками могут быть компьютеры, автомобили, услуги образования, 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 (generally planed purchase) — 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 — шопинг — 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 (substitute) — 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 внутри-магазинных факторов — информация на витрине и/или компетентность продавца.

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

Внутримагазинные решения (in-store decision) — 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 относятся нередко покупки книг в магазинах с открытой выкладкой.

По критерию запланированности покупки можно также разделить на три группы [Engel et ai, 1995, p. 238]: полностью запланированная (fully planed purchase); частично запланированная покупка (partially planed purchase); незапланированная покупка (unplanned purchase).

По данным Hawkins (1995, p. 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.

16.2. Выбор источника и предмета покупки

Рассматривая процесс альтернативной оценки и выбора продукта, мы оценивали продуктные факторы. Однако покупка 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 интернет-магазины, 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 Интернету, а также все более и в России растут покупки через интернет-магазины, где потребитель выбирает покупку и оформляет заказ. Заказ может доставляться потребителю по Интернету (если это программный продукт), по почте (книги, оптические диски, газеты) или курьерской службой. 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: сначала выбирается марка (предмет), затем — магазин; сначала выбирается магазин, а затем — марка; марка и магазин выбираются одновременно. Каждый из вариантов решения о покупке определяет специфические акценты маркетинговой стратегии розничной точки и производителя (табл. 16.1) *[Hawkins et a/.,* 1995, p. 489].

Таблица **16.1. Стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений**

Последовательность решений о выборе	Уровень канала	
	Розничный торговец	Производитель
1 — Розничная точка 2 — Марка	Имидж магазина Управление полочным пространством, экспозицией Анализ месторасположения Ценообразование	Распространение в ведущих магазинах Точка продажи, полочное пространство и позиция продукта. Программы усиления существующих магазинов

Окончание табл. 16.1

Последовательность решений о выборе	Уровень каната	
	Розничный торговец	Производитель
1 — Марка 2 — Розничная точка	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
Одновременно	Тренинг торгового персонапа Разнообразие марок/ведущих марок Высокий уровень сервиса или низкоценовая структура	Программы, ориентированные на розничный торговый персонал Распространение в ведущих магазинах Кооперативная реклама

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.

Характеристики покупателей и выбор источника покупки

Характеристики самих потребителей — это мотивация шопинга (посещения магазинов), покупочная ориентация, восприятие риска. Характеристики магазина, определяющие его выбор покупателя-Ми, — имидж магазина, реклама розничной точки, месторасположение и размер магазина.

Мотивы шопинга можно условно разделить на *личные* и *социальные (Engel et al.,* 1995, p. 241). Личные мотивы покупателя направлены на самого себя, а социальные — на других людей. К личным мотивам относятся:

• *исполнение роли (role playing).* Путешествуя по магазинам в поисках предметов одежды для членов семьи, покупатель реализует свою роль, например, заботливого, ответственного родителя или супруга, что поддерживает его самоуважение;

• *разнообразие (diversion).* Путешествие по магазинам дает возможность покупателю прервать рутину повседневности и развлечься;

- *самовознаграждение (self-gratification).* Трата денег на себя, выбор наиболее привлекательных предметов бывают не столько полезным занятием, сколько приятным, удовлетворяющим прихоти и снимающим негативное настроение и депрессию;
- *ознакомление с новыми тенденциями (learning about new trends).* Наблюдение и апробация товаров, представленных на продажу, дают потребителю возможность ознакомления с новыми стилями, дизайном и техническими решениями;
- *физическая активность (physical activity).* Прогулка по магазинам нередко является формой разминки, физической разрядки для людей, чья повседневная жизнь не отличается физической активностью;
- *сенсорная стимуляция (sensor stimulation).* Атмосфера магазина часто дает приятные ощущения посетителям, предоставляя возможность пребывания в приятном интерьере, рассматривать товары, примерять и держать их в руках; слушать приятную музыку, ощущать запахи парфюмерии и вкус блюд в точках питания.

К социальным мотивам шопинга относятся:

- *социальные контакты вне дома (social experience outside the home).* Многие люди, ограниченные возможностями общения дома и на работе, посещают магазины в поисках расширения общения и социальных контактов. Совместный поход в магазин соседей или друзей — повод для общения и социальных контактов;
- *коммуникации с людьми сходных интересов (communications with others having a similar interest).* Магазины компьютеров, радио- и электронных компонентов, специальной литературы и спортинвентаря представляют возможность встречи людей со сходными интересами, обмена информации друг с другом и с торговым персоналом;
- *привлекательность референтных групп, сообществ (peer group attraction).* Посещение конкретных магазинов (аудиозаписей, элитных, фирменных магазинов) реализует стремление принадлежности потребителей к конкретной группе (соответственно — фанатов рок-групп, элите общества, потребителей фирменных товаров);
- *статус и авторитет (status and authority).* Шопинг представляет возможность посетителю магазина привлечь к себе внимание и уважение продавца, оказаться в ситуации обслуживаемого в силу статуса потенциального покупателя независимо от факта покупки. Ситуация «господин-слуга» в магазине повышает самооценку некоторых посетителей, особенно тех, кому не достает таких ситуаций в повседневной жизни;
- *удовольствие от торга (pleasure of bargaining).* Некоторые посетители получают удовольствие от торга с продавцом (часто происходящем на рынках восточных фруктов) и гордятся своей способностью делать мудрые покупки.

Выбор источника покупки во многом определяется покупочной ориентацией путешественника по магазинам — шопера (англ. *shopper).* По критерию о р и е н т а ц и и выделяются следующие основные группы шоперов:

• *неактивные шоперы.* Жизненный стиль и шопинговые интересы чрезвычайно ограниченны. Работа в огороде или в саду — преимущественная форма очень ограниченной активности вне дома. Не находят никакого удовольствия в шопинге, не озабочены такими атрибутами шопинга, как цена, услуги или выбор продукта;

• *активные шоперы.* Требовательный жизненный стиль. Высокая вовлеченность в разнообразные формы деятельности вне дома. Часто посещают магазины в поисках баланса цены, качества, моды и лучшего выбора покупки;

• *сервисные шоперы.* Требуют высокого уровня внутримагазинного обслуживания. Выбирают удобные магазины с дружелюбным и услужливым персоналом. Нетерпеливы к необходимости ожидания Помощи клерка;

• *традиционные шоперы.* Заняты деятельностью вне дома (рыбная ловля, охота, путешествия, работа по поддержке дома и техники), но не испытывают энтузиазма к шопингу. Малочувствительны к цене и не очень требовательны к условиям покупки;

• *шоперы цены.* Покупатели, чрезвычайно чувствительные к цене. Склонны к расширенному поиску покупок, удовлетворяющих ценовым требованиям.

Очевидно, что выбор источников покупки шоперов, требовательных к балансу дизайна, качества и цены покупки, отличен от выбора шоперов, нетребовательных к этим характеристикам покупки.

Воспринимаемый покупателем риск покупки также влияет на выбор источника покупки. Покупки различаются по степени опасности ошибочного выбора, т.е. его последствий, или по степени рискованности. Покупки сочетают в себе определенные степени *экономического* (потеря денег, экономический ущерб) и *социального рисков* (снижение статуса, негативное отношение окружающих). Дорогостоящие и технически сложные покупки (компьютеры, холодильники) объективно более рискованны, чем дешевые и простые покупки (ручка, зубная паста). Однако воспринимаемый риск является характеристикой покупателя (в силу его индивидуальности), а не только Продукта. Одни покупатели воспринимают риск парикмахерских услуг или покупки джинсов как высокий, а другие — как низкий. Восприятие риска зависит от прошлого опыта покупок потребителя и его жизненного стиля, поэтому является не только продуктной характеристикой, но и характеристикой покупателя.

Источники покупок воспринимаются потребителями как имеющие различные степени риска. Традиционные розничные магазины (с многолетним бессменным месторасположением и устойчивым профилем) воспринимаются как низкорискованные. Более инновационные источники покупок — прямая рассылка, телемаркетинг электронная коммерция в Интернете воспринимаются потребителями как более рискованные, особенно в России.

Снижение воспринимаемого покупателями риска точек розничной торговли необходимо и возможно. Так, например, нетрадиционные источники очевидно нуждаются в минимизации риска шопинга. Особенно в случае продажи предметов высокого экономического или социального рисков. Снижение воспринимаемого риска обеспечивается, в частности, предоставлением клиентам круглосуточного доступа к службе самоподдержки на интернет-сайте, к службе телефонного сервиса квалифицированного технического персонала. Такой сервис представляют компании, продающие услуги интернет-доступа, компьютеры и программные продукты, а также интернет-магазины. Эти продукты имеют низкую степень воспринимаемого риска для специалистов отрасли, однако для широкого рынка воспринимаются как рискованные в силу сложности сервиса. Поэтому продажи таких продуктов для широкого потребительского рынка требуют снижения воспринимаемого риска непрофессиональными пользователями. Так, например, компания *Microsoft* обеспечивает легальных покупателей своих продуктов в России услугами телефонного консультирования программистов. Для продвинутого домашнего пользователя две-три консультации общей длительностью полтора часа способны разрешить текущие проблемы. Консультирование специалистами по телефону представляют МТУ; в США крупнейший торговец компьютерами *CompUSA,* японская *Canon,* и круглосуточно — американский производитель программного обеспечения *Phoenics*.

Средством снижения воспринимаемого риска является используемая в США стопроцентная гарантия удовлетворенности потребителя. В случае неудовлетворенности потребителя предметом покупки ему гарантируется возврат денег. Эту гарантию представляют, например, производители шоколадных пирожных в упаковке, джемов. Телефонный сервис и гарантия удовлетворенности хорошо дополняется информацией «из уст в уста», передаваемой удовлетворенными потребителями потенциальным потребителям.

Магазины, торгующие со скидками, снижают свой воспринимаемый риск как источника покупки наличием в своем ассортименте товаров известных марок, что улучшает их имидж. Такой метод использует, например, одна из торговых компаний, работающих на

крупнейшем молле пригорода Вашингтона — *Potomac Mall.* Здесь покупатель может найти джинсы *Levi Strauss* по низкой цене наряду с почти неизвестными марками.

Традиционные магазины имеют существенное преимущество перед нетрадиционными магазинами в работе с высокорискованными в восприятии потребителей продуктными линиями. Эти линии должны составлять основной фокус их стратегии. Низкорискованные предметы могут использоваться как завершение целостного ассортимента. Например, компьютерные аксессуары (соединительные кабели, коробки для дискет) и канцтовары — низкорискованные предметы продажи. Они дополняют компьютеры — высокорискованные товары — в ассортименте крупного компьютерного магазина. Низкорискованные товары могут продвигаться путем экспозиции их в точке покупки (ближе к кассе, где покупатель расплачивается).

Если экономический риск покупки снижается с помощью гарантий и услуг поддержки использования товара, то социальный риск сократить труднее. Снижение воспринимаемого риска обеспечивает квалифицированный штат продавцов и известность марки.

Характеристики источника покупки и его выбор

Основными характеристиками источника покупки, определяющими его выбор, являются имидж, реклама, месторасположение и размер.

Имидж источника покупки — это восприятие потребителем или целевым рынком всех атрибутов, ассоциируемых с источником покупки. В таблице 16.2 показаны элементы имиджа (и их составляющие) источника покупки, магазина.

Таблица 16.2. Элементы имиджа источника покупки

Элементы имиджа источника покупки	Составляющие элементов имиджа
* Товары	Цена, качество, выбор/ассортимент, стиль
• Услуги	Схема выбора покупки, торговый персонал, простота возврата, кредит и доставка
• Клиентура	Потребители
• Физическое состояние пространства/ помещений	Легкость и привлекательность шопинга, чистота и планировка
* Удобство	Месторасположение и средства доступа
• Институциональный статус	Репутация
• Атмосфера	Дружелюбие, комфорт, удовольствия, развлечение
• Посттрансакционное состояние потребителя	Удовлетворенность

Элементы имиджа могут иметь различное содержание и значение для различных типов источников покупки. Например, физическое состояние торгового пространства традиционного магазина — это его помещения. А физическое пространство шопинга в электронном магазине — это электронное пространство *Web-узла,* компании-продавца. Это пространство потенциальные покупатели посещают, сидя за дисплеем своего компьютера.

Информация об имидже необходима маркетеру для использования в формировании и реализации розничной стратегии. Маркетеры контролируют большинство элементов имиджа источника покупки, учитывая то, что идеальный имидж магазина различен для различных целевых аудиторий. Например, удобство источника, а именно месторасположение и средства доступа, по-разному интерпретируется потребителем. Потребителям, имеющим доступ в Интернет, шопинг в электронном магазине может быть проще и удобнее, чем посещение традиционного магазина. В России такой доступ традиционно имеют потребители, занятые в области информационных технологий, а все больше — специалисты младшего и среднего уровней, использующие Интернет для работы, и члены их семей дома.

Имидж источника покупки зависит от его месторасположения или окружения. Центр города, окраина и пригород могут влиять на имидж магазина.

Реклама точки продажи также влияет на выбор потребителем места покупки. Если потребитель привлечен в магазин рекламой конкретного продукта, он может купить здесь и что-то еще. Продажи дополнительных предметов потребителям, пришедшим купить рекламированный предмет, называются избыточными продажами *(spillover sales) [Hawkins et al.,* 1995, p. 492]. Избыточные продажи могут быть равны продажам рекламированного предмета. Это значит, на каждый рубль (доллар) продаж рекламированного предмета приходится рубль (доллар), затраченный покупателем на нерекламированный предмет.

Реклама ценовых скидок также привлекает посетителей в магазин. Информация о новой и старой цене, а также величине экономии помогает покупателю оценить выгоду покупки.

Месторасположение и размер магазина — значимые факторы выбора его потребителем. При прочих равных условиях покупатель выбирает ближайший магазин. Размер магазина имеет аналогичное значение — при равенстве других характеристик выбирается крупнейший магазин. Модель розничной привлекательности, или розничная гравитационная модель, отражает уровень привлекательно-

сти источника покупки на основе его размера и отдаленности от потребителя:

$$MS_i = \frac{S_i \left| T_i^{\lambda} \right.}{\sum_{i=1}^{n} \left(S_i \left| T_i^{\lambda} \right. \right)}$$

где *MS,* — рыночная доля магазина /; *S,* — размер магазина /; T_t — время достижения магазина i; *X* — фактор привлекательности для конкретной продуктной категории.

Размер розничного магазина выражается в квадратных метрах и, предполагается, отражает масштаб выбора. Аналогично время достижения отражает усилия как физические, так и психологические, требуемые для достижения данного места. Фактор привлекательности предмета покупки *X* отражает желание покупателя прилагать усилия поиска, которые зависят от продукта. Ясно, что на поиски предметов повседневного спроса потребитель менее склонен тратить много усилий. Однако для покупки компьютера, услуг образования или одежды для особых случаев потребитель готов прикладывать значительные усилия.

Месторасположение магазина имеет отношение к формату — онлайн или офлайн. www.amazon.com имеет несколько офлайновых магазинов, поддерживающих продажи онлайн. Такие магазины, как www.ozon.ru, www.biblion.ru, предоставляют покупателю возможность самому забрать заказанные книги в офлайновой точке, не используя курьерской доставки.

Магазин может вести продажи онлайн, что влияет и на офлайновые покупки. Информационный поиск и покупка в Интернете на 1 доллар генерирует офлайновую покупку в 1,7 долл. (www. axcessnews.com/technology_l 00604).

16.3. Внутримагазинные факторы покупки

Принятое решение о покупке до посещения магазина не окончательно и бесповоротно. Ряд факторов внутримагазинной среды способны изменить это решение. Войдя в магазин, потребитель покупает другой продукт или другую марку и/или делает дополнительные Покупки. Измененное решение — результат процесса дополнительной обработки информации, индуцируемого факторами внутримагазинной среды.

Основными факторами влияния на решение о покупке внутри Магазина являются: экспозиция в точке покупки, сокращение

цены, планировка магазина, ситуации отсутствия товара и персонал продаж.

Процесс обработки информации потребителем в магазинной среде проходит несколько этапов: экспозиция, внимание, интерпретация, запоминание. Соответственно каждый из этих этапов должен учитываться в формировании внутримагазинной среды. Для ряда продуктов влияние внутримагазинных факторов на окончательный вариант покупки больше — это закуски, газеты, предметы туалета и ухода.

Экспозиция в точке покупки (point of purchase display) особенно значима для незапланированных покупок. Удачное размещение предмета — ближе к уровню глаз, например, — способно увеличить продажи. Сочетание экспозиции в точке покупки с рекламой дает эффект синергии. Совместное действие факторов эффективнее суммы действий каждого из них по отдельности.

Сокращение цен и акции продвижения продаж (price reduction and promotional deals) оказывают влияние на выбор марки. Возврат части цены *(rebate),* купоны, скидки за покупки нескольких предметов, подарки, распродажи привлекают потребителя. Сокращения цены обычно вызывают сначала рост продаж, а затем возврат их к начальному уровню по окончании периода сокращения цены. Рост продаж в ответ на сокращение цен обусловлен рядом причин: потребители покупают больше в стремлении сделать запасы продукта; пользователи конкурирующих марок переключаются на марку, цена которой снижена; потребители, не покупавшие продукт ранее, покупают марку, которая представляется теперь выгодной покупкой; те, кто не посещал магазин ранее, приходят в магазин, привлеченные распродажей, и покупают марку.

Спрос на продукты длительного срока хранения более эластичен, чем спрос на скоропортящиеся товары. Возможность создания потребителями запасов продукта обусловливает рост продаж такого продукта при сокращении цены.

Выгоды производителя и розничного торговца от сокращения цены различны. Значительная часть роста объема продаж продукта «распродажи» происходит за счет других марок и товаров-заменителей. Поэтому продажи розничного торговца растут в меньшей степени, чем продажи производителя. Если торговая наценка на предмет «распродажи» мала в сравнении с другими марками и продуктами, то прибыль розничного продавца может даже снизиться. Однако сохранение какого-либо предмета распродажи необходимо большинству розничных продавцов для создания и поддержки интереса потребителей.

Планировка магазина (store layout) определяет распределение торговой площади магазина на секции и направляет маршрут движения покупателей по территории магазина. Расположение стеллажей и Предметов на стеллажах ведется с учетом правила: чем более видим Продукт, тем больше у него шансов быть купленным. Размещение товаров в местах наиболее интенсивного потока покупателей повышает шансы их покупки, в том числе незапланированной. В целях роста прибыли потоки посетителей направляются через места расположения продуктов с высокой торговой наценкой.

Атмосфера магазина (store atmosphere) влияет на настроение покупателей, на их склонность посещать магазин и задерживаться в нем. Эта атмосфера создается освещением, планировкой, представлением товаров, оформлением пола, цветовым оформлением, звуками и запахами, одеждой и поведением торгового персонала, количеством и поведением других покупателей. В организациях сферы услуг — в банке, ресторане, театре, больнице — атмосфера особенно значима для потребителей. При создании атмосферы магазина необходимо ориентироваться на целевую аудиторию. То, что привлекает одну группу потребителей (подростков, например), может вызывать негативную реакцию другой группы (людей среднего возраста). Кроме того, необходимо учитывать — атмосфера магазина влияет как на посетителей, так и на торговый персонал.

Ситуации отсутствия товара (stockouts) влияют на потребительское поведение и изменяют отношение к магазину/продукту .*[Hawkins et al.,* 1995, p. 505] следующим образом:

I. Покупочное поведение:

покупка марки-заменителя или продукта-заменителя в том же Магазине. Этот заменитель может заменить или не заменить первоначальную марку/продукт в будущих покупках;

откладывание покупки до ее появления в этом же магазине;

3) отказ от покупки вообще;

4) покупка искомой марки во втором магазине. Здесь могут быть 'Сделаны все запланированные покупки либо только те, что не найдены в первом магазине. Второй магазин может заменить или не заменить первоначальный магазин в будущих закупочных рейдах. П. Вербальное поведение:

потребитель может негативно отзываться о магазине среди своих знакомых;

потребитель может позитивно отзываться о магазине-заменителе среди своих знакомых;

потребитель может позитивно отзываться о марке/продукте-заменителе среди своих знакомых.

III. Изменение отношений:

1) потребитель может сформировать менее благоприятное отношение к первоначальному магазину;

2) потребитель может сформировать более благоприятное отношение о магазине-заменителе;

3) потребитель может сформировать более благоприятное отношение к марке/продукту-заменителю.

Торговый персонал (sales personnel) — значимый фактор покупочного поведения посетителей магазина. Поэтому многие торговые компании уделяют обучению продавцов большое внимание. Проблема недостатка квалифицированного торгового персонала и высокие затраты на службу продаж побуждают компании вводить самообслуживание в наиболее возможной степени.

Для товаров низкой вовлеченности самообслуживание используется достаточно широко. Однако с ростом вовлеченности потребителя в процесс покупочного решения растет вероятность взаимодействия покупателя с продавцом. Успех личных продаж зависит от знаний, навыков и авторитета продавца.

Покупка — значимая, однако не последняя стадия покупочного решения. Маркетер должен помнить о том, что происходит после того, как покупатель завершил трансакцию — оплатил покупку и получил ее в собственное распоряжение.

Вопросы и задания

1. К какой группе покупок по критерию покупочных намерений (специфически запланированная, в целом запланированная, заменитель, незапланированная, внутримагазинное решение) относится продукт:

- автомобиль;
- холодильник;
- компьютер;
- часы;
- пальто;
- образование;
- туристическая путевка;
- сотовый телефон;
- услуги сотовой связи;
- программное обеспечение;
- деловая одежда;
- деловая периодика;
- интернет-доступ;
- фармпрепарат;
- кандидат в президенты страны;
- парикмахерские услуги;
- учебник по маркетингу;
- цветы;
- шоколадные конфеты;
- газированная вода.

Могут ли, в каком случае и какие маркетинговые решения в точке покупки повлиять на внутримагазинное решение названных продуктов?

2. В чем особенности маркетинговых решений (стратегий) производителя и розничного торговца для названных выше продуктов, если:

2.1.потребитель выбирает сначала марку, а потом точку покупки;

2.2. потребитель выбирает сначала точку покупки, а потом — марку;

2.3. если выбор делается одновременно.

3. Какие мотивы шопинга и каким образом использует розничный торговец, продающий указанные выше товары?

Глава 17. Процессы после покупки

После покупки происходят весьма значимые для маркетера события: потребление и послепокупочная оценка продукта, избавление от продукта. На каждой из этих стадий послепокупочного поведения необходимо ведение маркетинговой активности — с тем, чтобы обеспечить удовлетворенность потребителя сделкой, обратить первичного покупателя в повторного, а повторного — в постоянного и приверженного марке и/или магазину.

Первая из опасностей, подстерегающих маркетера после того, как продукт успешно продан потребителю — это послепокупочный диссонанс.

17.1. Послепокупочный диссонанс

Купив продукт (кофемолку, шапку, компьютер, плеер), потребитель нередко начинает испытывать сомнения в правильности своего выбора. Тот ли продукт/марку я приобрел? Не лучше ли было купить что-то другое? Сомнения и беспокойство по поводу сделанной покупки называют послепокупочным диссонансом *(postpurcha.se dissonance).*

Вероятность диссонанса и его сила зависят от ряда факторов *[Hawkins et ai,* 1995, p. 514]:

степень обязательности или бесповоротности решения (degree of commitment or irrevocability of the decision). Чем проще отменить решение (вернуть товар, обменять его на другой), тем меньше вероятность появления такого диссонанса для покупателя;

значимость решения для потребителя (importance of the decision to the comsumer). Чем более значимо для потребителя решение, тем выше вероятность диссонанса;

сложность выбора из альтернатив (difficulty of choosing among the alternatives). Чем сложнее выбирать одну из альтернатив, тем выше вероятность и сила диссонанса. Сложность решения о выборе — это функция количества рассматриваемых альтернатив; количества атрибутов, ассоциируемых с каждой альтернативой; и атрибутов, предлагаемых каждой альтернативой и отсутствующих для других альтернатив;

• *индивидуальная склонность испытывать беспокойство (individual's tendency to experience anxiety).* Индивидуумы различаются по склонности испытывать беспокойство. Чем выше эта склонность, тем более вероятен послепокупочный диссонанс.

Опасность послепокупочного диссонанса для продавца/производителя заключается в вероятном отказе покупателя от потребления продукта. Покупатель, сомневающийся в правильности выбора, может вернуть купленный товар обратно, что означает дополнительные расходы для продавца/производителя. Но даже если возврат продукта не происходит, диссонанс опасен отказом от вторичной покупки (марки или в этом магазине), потерей приверженности потребителя. Негативные последствия для продавца/производителя представляет возможное распространение потребителем своих сомнений «из уст в уста», т.е. в беседах с другими людьми — передатчиками информации и/или потенциальными покупателями продукта.

В стремлении снизить послепокупочный диссонанс потребитель обращается к послепокупочному информационному поиску. На этапе такого поиска маркетер должен обеспечить уверенность покупателя в правильности выбора. Эта уверенность достигается продолжающимся продвижением достоинств продукта, гарантийной политикой, политикой возврата и правильным поведением продавцов при обращении к ним потребителей после покупки — за информацией или с претензиями.

В целях снижения послепокупочного диссонанса послепокупочные коммуникации продавца/производителя должны повышать привлекательность сделанного выбора, снижать привлекательность отвергнутых покупателем альтернатив, снижать воспринимаемую покупателем значимость решения о покупке, а потому и возможную ошибку выбора этой покупки.

17.2. Потребление

После приобретения продукта потребитель имеет несколько вариантов поведения в отношении своей покупки (рис. 17.1).

Потребитель может оставить продукт или избавиться от него — насовсем или на время. Сохраненный продукт может использоваться по основному, или прямому назначению; для новой цели; для хранения, или складирования.

Производитель должен предусматривать все возможные варианты использования продукта — чтобы обеспечить наибольшие результаты продаж, удовлетворенность потребителя и его безопасность.

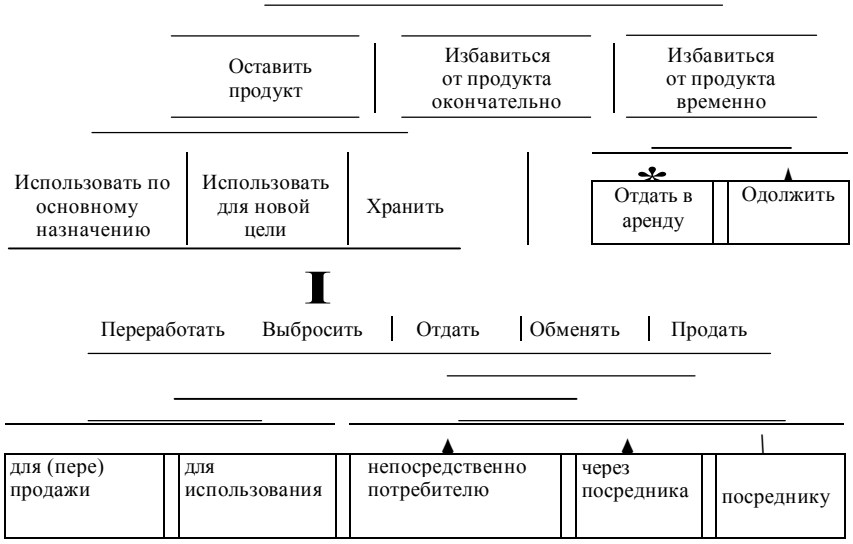


Рис. 17.1. Варианты использования продукта после покупки (адаптировано, *Hawkins et al.,* 1995, p. 519]

Например, производитель компьютеров должен знать, для чего в основном данная модель компьютера будет использоваться потребителем и в какой мере — для работы с текстами, электронными таблицами, для коммуникаций (факс-модем) или для игр.

Безопасность использования предполагает выявление всех вообразимых возможностей использования продукта с тем, чтобы предотвратить негативные последствия — вплоть до судебных разбирательств и летального исхода. Поэтому такие продукты, как электроприборы и лекарства, снабжаются не только инструкцией по использованию, но и предостережением о недопустимом использовании продукта.

Специфика маркетинга продукта в значительной степени связана с характером или типом потребления этого продукта.

Использование по прямому назначению, так же как и возможности использования в новых целях могут рекламироваться. Возможность хранения покупки почти без использования по прямому назначению также должна учитываться маркетером. Так, например, лишь 5% публикуемой информации читается, что учитывается издателями и продавцами книг. Яркое оформление обложек, броские названия и

заголовки, авторитетные отзывы рецензентов, приятная атмосфера книжных магазинов — все эти методы служат привлечению внимания покупателей печатной продукции — книг, газет, журналов. Интересное содержание периодических печатных изданий — это в значимой степени является фактором удержания первичного покупателя, превращение его в постоянного покупателя или подписчика.

Потребление может иметь ритуальный, обрядовый характер и обыденный, повседневный. Ритуальность потребления (сувениров, призов, произведений искусства, предметов антиквариата, образовательных услуг, услуг нетрадиционной медицины, клубов боевых искусств, религиозных услуг) означает дополнительные возможности для маркетера в мотивации покупки и формировании системы распространения, в ценовых решениях. Потребление может происходить специфическим образом, если предмет обретает особое значение для потребителя. Предметы ритуального потребления изменяют свою значимость в процессе ритуала и персонифицируются, приобретают черты чьей-либо личности, или идентифицируются с событиями, значимыми и памятными местами. Идентификация предмета, т.е. обретение им в глазах покупателя особого, специфического значения, обусловлена следующими факторами *[Engel et al.,* 1995, 270]:

- *обмен (exchange).* Призы и памятные подарки, почетные грамоты и медали, обретаемые лауреатами и победителями конкурсов, олимпиад и соревнований в обмен за выдающиеся результаты в общественно-политической деятельности, науке, политике, искусстве, учебе материализуют и символизируют эти достижения. Поэтому подобные призы хранятся обладателями на видном месте, демонстрируются окружающим и сохраняются нередко на протяжении нескольких поколений;

обладайие (possession). Потребители могут гордиться обладанием некоторыми предметами — символами статуса, хорошего вкуса, своей власти и больших возможностей. К таким предметам относятся, в частности, престижные автомобили, места проживания, мебель, компьютеры, деловые связи, доступ к информации, породистые домашние животные;

временные периоды и события (times). Каникулы, праздничные (рождество, пасха) и юбилейные даты, спортивные события (чемпионаты мира, олимпиады), сезоны природно-климатических явлений и связанных с ними событий (сбор урожая, «белые ночи»);

паломничество (pilgrimage). Предметы, обретаемые потребителями в местах путешествий к известным и почитаемым местам, носят для потребителя отпечаток известности мест паломничества;

• *коллекционирование (collection).* Служит частью расширенной самоконцепции коллекционера. Продолжается длительный период времени, поскольку дает коллекционеру ощущение власти и прогресса.

Перспектива ритуального потребления продукта создает для маркетера возможность использования факторов специальных событий и особых периодов времени, паломничества и престижного владения, коллекционирования, обеспечивающих особую значимость продукта для покупателя. Эта особая значимость продукта формирует дополнительную воспринимаемую ценность продукта и служит дополнительным аргументом покупки. Так, например, особой популярностью у туристов пользуются поездки в Санкт-Петербург в период «белых ночей». Презентация книги автором на специально организованной встрече с читателями увеличивает продажи тиража. Особая атмосфера и стиль обслуживания ресторана (например, *McDonalds* в Москве) привлекает потребителей и побуждает их платить за блюда цены более высокие, чем в других точках продаж.

Ореол великой истории и славы известных мастеров освещает антикварные предметы и большой бизнес на их перепродаже. Так, например, скрипка известного скрипача Страдивари, возраст которой более трехсот лет, продана в апреле 2004 г. на аукционе *Christie's* в Нью-Йорке за 2 млн 32 тыс. долл. Пасхальные яйца Фаберже с механическим секретом, известные своей принадлежностью последней царской семье в России, были проданы в том же году аукционным домом *Sotheby,* по данным экспертов, за 120 млн долл.

17.3. Избавление

Проблема избавления потребителя от продукта занимает все больше внимания маркетологов, особенно в развитых странах. Утилизация отходов, упаковки, корпусов офисной техники и автомобилей уже давно составляет здесь предмет острого интереса экологических организаций, госструктур и широкой общественности, побуждающей бизнес заботиться о сохранении окружающей среды. Так, например, немецкая компания *Siemens Nixdorf Informationsysteme* — крупнейший в Европе производитель компьютеров разрабатывает корпуса и другие части компьютеров из специальной пластмассы с учетом возможности их утилизации. Эта компания создала первый в мире специальный центр в Падеборне, где происходит автоматическая идентификация, сортировка и измельчение пластмассовых частей компьютера. До 90% материала утилизованных компьютеров может использоваться повторно

[Пройдаков Э. Мюнхен: *SNI* подвела итоги *//PC Week/RE,* 1997, 2 декабря, с. 62].

Необходимость и возможность избавления от продукта может быть временной или постоянной (см. рис. 17.1). Избавление от продукта может иметь место до начала использования продукта, во время использования и после него. Например, возможность избавиться от купленной и оказавшейся ненужной книги — подарить ее кому-нибудь другому. Возможность избавления от программного продукта, записанного на жесткий диск компьютера и купленного вместе с ним, — это возможность для потребителя удалить его с жесткого диска. Возможность избавления от устаревшего продукта использовалась компанией *Dell* в 1997 г. *Dell* развернула программу выкупа у компаний-потребителей устаревших компьютеров с процессорами 8086/286/386 с заменой их на новейшие модели.

Проблема избавления от продукта и его отходов особенно актуальна в развитых странах. Легкость утилизации упаковки и остатков потребления продукта становятся значимым атрибутом продукта, компонентом маркетингового комплекса, разрабатываемого для целевого рыночного сегмента. Компания *Procter&Gamble* использует переработанную бумагу для 80% упаковки своих продуктов. Компания *Mobil Chemical* выпускает пакеты для отбросов, самораспадающиеся под солнечными лучами *[Hawkins et ai,* 1995, p. 518].

Нередко продукт продолжает сохраняться в физической форме, утратив способность удовлетворять потребность своего владельца или свою инструментальную функцию. Это характерно для таких продуктных групп, как модная одежда, продукты питания с истекшим сроком хранения, старые газеты и журналы, офисная техника, автомобили, бытовая техника. Тогда избавление от устаревшего (морально и/или физически) продукта нередко становится фактором замещающей покупки.

Одной из причин озабоченности маркетологов проблемами избавления потребителя от продукта является связь этой проблемы с решением потребителя о покупке. Во-первых, избавление потребителя от существующего продукта может быть предварительным условием покупки нового. Это происходит, если у потребителя не хватает ресурсов (пространства или денег) для нового продукта. Например, необходимо продать старый компьютер, чтобы хватило денег и места на новый. В подобных ситуациях производитель и розничный торговец могут помогать потребителю в избавлении от старого продукта, организовав его ремонт и продажу. Во-вторых, рынок подержанных продуктов может несколько сократить рынок новых продуктов — к чему маркетер должен быть готов, участвуя в ремонте и продаже по-

держанных продуктов, например, автомобилей. Однако рынок подержанных продуктов может расширить рынок продуктной категории в целом, поскольку дифференцирует предложение, захватывая низкоценовой сегмент. Так, книжные магазины американских университетов продают использованные учебники со скидками от первоначальной цены. Размер скидки мотивирует покупку, зависит от актуальности содержания и года выпуска и может достигать 95%. В силу высокой географической мобильности в студенческой среде в этих университетах привычен рынок подержанных компьютеров и мебели. О развитости рынка подержанных продуктов в США, в том числе автомобилей, компьютеров, домов в США, свидетельствуют объявления в специальных рубриках *classified* в городских газетах. Маркетинговая деятельность на рынке подержанных товаров получила специальное название «ремаркетинг» *(remarketing) [Eng'el et a!.,* 1995, p. 283].

17.4. Оценка покупки

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.

Варианты оценки после потребления

Маркетер, несомненно, заинтересован в удовлетворенности потребителя покупкой, потому что удовлетворенность позволяет сохранить потребителя. Удовлетворенность потребителя зависит от его предпокупочных ожиданий. На рис. 17.2 показаны варианты послепокупочной оценки потребителем продукта и его поведения. Эта оценка и поведение определяются воспринимаемым уровнем функционирования покупки в процессе использования и уровнем предпокупочных ожиданий покупателя.

Очевидно, что удовлетворенность покупкой зависит от адекватных ожиданий потребителя. Поэтому маркетер должен обеспечивать адекватный уровень ожиданий потребителя, избегать завышенных ожиданий, поскольку они генерируют реакцию неудовлетворенности, недовольство и претензии потребителя.

Уровень предпокупочных ожиданий

	Низкий	Высокий
Низкий	■ низкая удовлетворенность • разочарование и претензии маловероятны • поиск лучших альтернатив в последующем решении	* высокая неудовлетворенность • предъявление претензий • отказ от последующих покупок • распространение негативной информации «из уст в уста»
Высокий	• высокая удовлетворенность • приверженность, лояльность потребителя марке • иммунитет против конкурирующих марок • распространение позитивной информации «из уст в уста»	• удовлетворенность • повторная покупка • распространение позитивной информации «из уст в уста»

Рис. 17.2. Варианты реакции потребителя на покупку

Реакции неудовлетворенности

Варианты реакции неудовлетворенности потребителей покупкой составляют достаточно широкий спектр *[Hawkins et al.,* 1995, p. 523], значимый для маркетера и показанный на рис. 17.3.

Сила реакции — функция значимости покупки для потребителя, простота предпринятия действий и характеристики самого потребителя. Даже если никаких действий не предпринимается, неудовле-

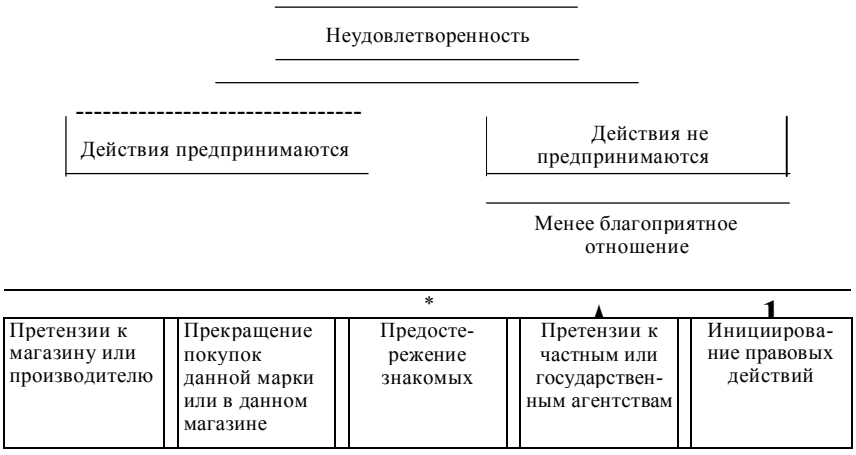


Рис. 17.3. Реакции неудовлетворенности потребителя

творенный потребитель склонен иметь менее благоприятное отношение к купленной марке или магазину/производителю.

Реакция неудовлетворенного потребителя наносит ущерб фирме в любом случае — прямой и выраженный в потерянных продажах, либо косвенный — в случае менее благоприятного отношения потребителя. Поэтому маркетеры должны в любом случае стремиться минимизировать неудовлетворенность и результативно разрешать ситуации возникшей неудовлетворенности.

Избежать неудовлетворенности потребителей можно двумя основными путями: формируя разумные, реалистичные ожидания потребителей с помощью продвижения и поддерживая достаточный уровень качества продукта для удовлетворения разумных ожиданий потребителей.

Маркетеры должны исходить из того, что практически невозможно угодить всем и всегда. Поэтому в случае неудовлетворенности потребителя лучшим исходом для фирмы является, когда эта неудовлетворенность будет предъявлена самой фирме и никому другому. Этот вариант реакции заостряет внимание фирмы на ее проблемах, позволяет делать необходимые поправки и минимизирует негативные коммуникации «из уст в уста». Кроме того, в практике развитых стран около двух третей выраженных покупателем претензий разрешаются к удовлетворению потребителя.

К сожалению для фирмы, многие потребители не сообщают своих претензий. В результате торговцы и производители теряют обратную связь с потребителем и утрачивают возможность исправления ошибок, ослабляющих их конкурентный статус на рынке.

Практика крупнейших глобальных компаний показывает значимость обратной связи производителя с рынком. Так, *General Electric* тратила ежегодно 10 млн долл. на свой call-центр, принимающий по бесплатному телефонному номеру, начинающемуся на цифры 800-, около 3 млн звонков.

Procter&Gamble оперативно исправляет свои ошибки в содержании наклеек на коробках упаковки, в форме тюбиков для зубной пасты и в химическом составе материалов упаковки. *Burger King* получает до 4 тыс. звонков в день по своей 24-часовой горячей линии. 65% звонков — это претензии потребителей, 95% которых разрешаются сразу после первого звонка. Для уверенности в том, что потребители действительно удовлетворены, 25% телефонных звонков-претензий проверяется обратным звонком со стороны компании в течение месяца *[Hawkins et al,* 1995, p. 525].

Для многих фирм сохранение однажды неудовлетворенного покупателя путем разрешения его претензий обходится дешевле, чем

привлечение нового покупателя с помощью рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций. Затраты на сохранение существующего потребителя нередко в четыре-пять раз меньше, чем затраты на привлечение нового потребителя.

Удовлетворенность, повторные покупки и приверженность потребителя

Удовлетворенность потребителя — один из основных приоритетов успешной деятельности на рынке. Так, например, интернет-СМИ Gazeta.ru — один из самых посещаемых сайтов. Успех в привлечении посетителей даже на коммерческие приложения-страницы этого интернет-ресурса (Техзона, Жилплощадь, Матпомощь, Образование, Отдых, Стиль и др.) обусловлен интерактивностью материалов. Треть поля страницы отведена ответным сообщениям посетителей. Желающие приглашаются оставить свое мнение, которое может появиться (или не появиться) на странице после прочтения его редакцией.

С ростом конкуренции выявление степени удовлетворенности потребителей, анализ причин покупки становятся все более значимыми для поставщиков товаров и услуг. Опрос своих покупателей проводят крупнейшие автомобильные компании — спустя месяц, а затем — год после покупки. Интернет-опрос новых покупателей ноутбуков при процедуре регистрации проводит компания *Fujitsu-Siemens.* Свое мнение о купленной книге в Ajnazon.com и во многих российских интернет-магазинах покупатели могут оставить на странице, представляющей эту книгу другим покупателям. На главной странице интернет-магазина крупнейшего торговца компьютерами *CompUSA* (www.compusa.com) — несколько кнопок для получения обратной связи от потребителей. Пресс растущей международной и национальной конкуренции нередко вынуждает компании концентрироваться на удовлетворенности потребителя вместо краткосрочных продаж.

Однако обеспечение удовлетворенности потребителя в условиях широкого предложения удовлетворительно функционирующих марок необходимо, но недостаточно. Целью маркетинговых усилий становится продуцирование приверженных или лояльных марке потребителей.

На рис. 17.4 показана структура покупателей конкретной марки на конкретный момент времени *[Hawkins et al,* 1995, p. 526].

Из общего числа покупателей *(total buyers)* лишь часть будет Удовлетворена покупкой. Маркетеры прилагают значительные усилия для того, чтобы сделать эту часть — *удовлетворенные покупатели*

Рис. 17.4. Структура потребителей марки

(satisfied buyers) — максимально возможной. Причина таких усилий в том, что часть этих удовлетворенных покупателей станет *повторными покупателями (repeat purchasers),* т.е. совершит повторную покупку. Мы уже видели, что повторные покупатели часто более прибыльны, чем новые.

Часть неудовлетворенных покупкой покупателей также может стать повторными покупателями по причине затрудненности (реальной или воспринимаемой ими) поиска другой альтернативы. Однако даже став повторными покупателями, неудовлетворенные покупатели опасны для продавца возможностью распространения ими негативной информации «из уст в уста». Кроме того, они уязвимы для действий конкурентов.

Многие повторные покупатели покупают марку по привычке или в силу ее доступности, низкой цены, и потому могут быть легко «уведены» конкурентами. Эти покупатели не привержены марке, не лояльны ей. Задачей маркетера является превращение максимальной части повторных покупателей в *приверженных покупателей (committed customers),* в «патриотов» марки, которых трудно «увести» конкурентам. Приверженность покупателя марке — это склонность к пове-

денческой реакции (покупке), выражаемая в течение длительного периода времени, в отношении одной или более альтернативных марок из ряда других, обусловленная психологическими факторами (эмоциональной привязанностью).

Приверженный покупатель испытывает к марке дружественные чувства, выражая их, например, так: «Отличная марка!», или «Я привык к этой марке». Марочная лояльность связана с самоидентификацией, верой покупателя в то, что марка отражает и усиливает некоторые аспекты его самоконцепции (например, независимость, целенаправленность, деловитость или романтичность). Такой идентификационный тип лояльности важен для продуктов, имеющих значительный символьный аспект (для одежды, обуви, услуг образования).

Приверженные покупатели не слишком озабочены поиском и анализом дополнительной информации, делая покупку. Они также устойчивы к воздействию маркетинговых усилий конкурентов — купонов, скидок. Покупка конкурирующих марок делается ими только как реакция на скидки, затем потребитель опять возвращается к привычной марке. Не удивительно, что в программах обеспечения лояльности клиентов многие участники рынка видят сегодня средство сохранения своих позиций.

Формирование приверженных, или постоянных, покупателей, требует от компании постоянно соответствовать или превышать ожидания потребителей, обеспечивать веру потребителей в то, что компания ценит своих потребителей и делает все возможное для решения их проблем.

Вопросы и задания

1. Сформируйте набор вариантов использования продукта (марки) целевым сегментом рынка после покупки в случае, если потребитель оставляет его у себя (использование по основному назначению, использование для новой цели, хранение), и опишите каждый из вариантов:

- автомобиль;
- джинсы;
- диплом маркетолога;
- деловой журнал;
- газета;
- торт;
- компьютер;
- квартира;
- фармпрепарат;
- сотовый телефон;
- программный продукт;
- сезонная одежда.

В каких маркетинговых решениях и каким образом нужно учитывать эти варианты использования?

2. Сформируйте набор вариантов использования названных продуктов (марок) после покупки в случае, если потребитель избавляется от продукта окончательно (переработать, выбросить, отдать, обменять, продать) и опишите их.

В каких маркетинговых решениях и каким образом нужно учитывать эти варианты использования?

3. Сформируйте набор вариантов использования товара после покупки в случае, если потребитель избавляется от продукта временно (отдал в аренду, одолжил), и опишите эти варианты.

В каких маркетинговых решениях и каким образом нужно учитывать эти варианты использования?

Раздел V
Поведение потребителей: организации и общество

Содержание раздела V

Глава 18. **Деловое покупательское поведение**

18.1. Сущность деловых *(B2B)* рынков
18.2. Особенности делового покупательского поведения
18.3. Модель организационного покупательского поведения
18.4. Факторы организационного стиля; покупающий центр
18.5. Типы закупочных ситуаций
18.6. Процесс организационной закупки
Вопросы и задания

Глава 19. Консьюмеризм, этика и социальная политика

19.1. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес
19.2. Права потребителей и маркетинг
Вопросы и задания

Раздел V. Поведение потребителей: организации и общество

Глава 18. Деловое покупательское поведение

18.1. **Сущность деловых *(B2B)* рынков**

Деловой рынок (или B*2B, business-to-business,* бизнес-бизнесу) — это рынок, на котором продаются и покупаются товары и услуги для деловых целей, а не для конечного потребления. Здесь деловые продавцы продают деловым покупателям. Покупатели на рынке *B2B* — это все покупатели кроме конечных потребителей. Это организации различных сфер и отраслей деятельности (коммерческие, некоммерческие, государственные и частные), а также индивидуумы, покупающие для деловых целей.

Так, например, если индивидуум покупает домашний компьютер для того, чтобы играть в компьютерные игры и развлекаться путешествиями в Интернете, то он — конечный потребитель. Однако индивидуум может купить компьютер для выполнения работы с последующей продажей результатов своего труда: для написания компьютерных программ, веб-дизайна, поддержки контента интернет-сайтов и другой дистанционной работы в Интернете, для подготовки бухгалтерской отчетности, написания романов. В таком качестве покупатель компьютера — деловой потребитель, поскольку цель использования компьютера — деловая. Автомобилист, покупающий бензин для поездок по личным нуждам, — конечный потребитель. А если он покупает бензин для оказания услуг извоза другим потребителям, т.е. зарабатывает таким образом деньги, то в таком качестве он деловой потребитель, поскольку использует бензин для деловых целей. Владелец квартиры, сдающий ее внаем и покупающий услуги ремонта, — также деловой потребитель на рынке ремонтных услуг.

Масштаб закупочной деятельности *B2B* достаточно внушителен. Деловые потребители покупают и арендуют большое количество оборудования, сырья и материалов, производственных узлов и деталей, бизнес-услуг. Поскольку большинство продуктов проходит несколько этапов обработки (сырье — материал — заготовки — детали — узлы — изделия) и, соответственно, перепродажи, — объем

покупок *B2B* в несколько раз выше, чем покупок конечных потребителей. Учитывая относительно высокую долю теневого сектора экономики России (до 40—50%), рынок деловых закупок в стране больше, чем декларируется официальной статистикой.

Развитие рынков *B2B* связывается сегодня с электронным бизнесом. По данным Федеральной торговой комиссии США, объем продаж *B2B* электронной торговли в этой стране к 2005 г. достигал 6 трлн долл., увеличившись за пять лет более чем в двадцать раз (www.ftc.gov/bc/b2b/).

Основные типы деловых покупателей

Поведение деловых покупателей на рынке может различаться в зависимости от целей и содержания их деятельности, а также целей, мотивации и критериев закупок. Рынки деловых покупателей можно разделить на четыре основных типа, или сегмента: рынки коммерческих производителей товаров и услуг; перепродавцы; правительственные рынки; рынки учреждений, или неприбыльных организаций.

1. *Коммерческие производители* товаров и услуг *[producer markets)* — крупнейший сегмент делового рынка. Он включает всех индивидуумов и компании, приобретающих товары и услуги для ведения прибыльного производства других товаров или услуг. Цель коммерческих производителей — прибыль, получаемая за счет производства товаров или услуг. К этой группе относятся индивидуальные предприниматели — производители товаров и услуг (фермеры, ремесленники, юристы, адвокаты, консультанты, художники), а также компании-производители — энергетической, металлургической, машиностроительной, телекоммуникационной, компьютерной, химической, строительной, фармацевтической, легкой промышленности, пищевой и других отраслей; транспортные компании; банки и др. Например, сталелитейный завод переплавляет железную руду в сталь, которую продает, и получает прибыль. Кондитерская фабрика закупает сахар, производит из него карамель, продает ее и получает прибыль. Примером из сферы услуг является коммерческий банк, принимающий деньги от депозиторов, «обрабатывающий» их и продающий их затем как долг для заемщиков.

2. *Перепродавцы (reseller markets)* — это предприятия оптовой и розничной торговли, покупающие продукты в определенной физической форме и перепродающие их вновь без какой-либо переработки с целью получения прибыли. За исключением незначительных изменений (расфасовка, упаковка) перепродавцы не меняют физических характеристик продукта. Например, розничный магазин закупает сахарный

песок оптом в больших мешках, расфасовывает его и продает конечным потребителям в пакетах по 1—2 кг, получая прибыль. В США к . началу 1990-х гг. было около 476 тыс. оптовых торговцев *[Pride et al,* 1995, p. 199]. При наличии прямых поставок ряда технических продуктов от производителя к потребителю оптовики необходимы для доведения многих продуктов до потребителя. Оптовые компании в США нередко ведут много продуктных единиц, например 250 тыс.; их процедуры заказа автоматизированы, а закупочные решения принимаются профессионалами и закупочными комитетами. Число розничных торговцев в США составляет около 2,4 млн, где занято около 18 млн человек. Розничные фирмы, такие как аптечные магазины, несут около 12 тыс. продуктных позиций, а гипермаркеты — около 40 тыс. Для большинства продуктных единиц решение о покупке принимается менеджментом местной розничной точки.

3. *Правительственные организации (government markets)* — третий сегмент делового рынка, закупающий для государственных и муниципальных нужд. Он включает органы госуправления федерального (окружного) уровня, уровня субъектов федерации; местные органы управления. Это, в частности, правительства РФ и г. Москвы, Совет Федерации и Государственная Дума РФ, федеральные министерства, агентства, службы, префектуры городских округов, муниципалитеты. К этой группе относятся и правительственные структуры иностранных государств, в том числе посольства.

Правительственные организации делают закупки для обеспечения государственных нужд. Они выдают госзаказы для производителей товаров и услуг — на поставки вооружений и продовольствия для армии, на подготовку специалистов для национальной экономики. Основной мотивацией для сектора госзакупок является (по определению) обеспечение некоторых форм общественных благ, таких как образование, здравоохранение, оборона, наука, культура. Так, например, по заказу Минэкономразвития РФ ряд российских вузов несколько лет реализует Президентскую программу подготовки управленческих кадров. Правительственные организации обязаны проводить закупки на основе конкурсных процедур. Так, например, обеспечение депутатов Государственной Думы РФ сотовой связью осуществлялось компанией ВымпелКом в 2005 г. после выигрыша в тендере аппарата Государственной Думы. Поставка вертолетов для таможенной и пограничной служб США по результатам тендера Министерства национальной безопасности страны 2004 г. велась компанией *Eurocopter,* входящей в европейский концерн *EADS* [Коммерсант!., 6 октября 2004 г., с. 16] Поскольку правительственные структуры тратят общественные средства, например, государственного бюджета (бюджета субъекта федерации,

штата, города, муниципалитета) — они подотчетны общественности. Эта подотчетность объясняет относительно сложный процесс закупочных процедур.

4. *Неприбыльные организации* или учреждения *(institutional markets)* — как частные, так и публичные — не преследуют коммерческих целей. Это школы, колледжи и университеты, медицинские центры и больницы, музеи, театры, церкви, общественные организации. Некоторые организации — государственные университеты, например, должны следовать жестким стандартизированным процедурам закупок, тогда как другие организации (профессиональные ассоциации, например) могут вести менее формальную закупочную практику. Государственные неприбыльные организации часто ограничены в закупочном поведении нормами (по объему, структуре, срокам, процедурам закупок), установленными для них органами государственного управления. Кроме того, их бюджеты невелики в сравнении с бюджетами коммерческих организаций. Тем не менее они могут быть важны для развития и расширения бизнеса.

Сегментация деловых рынков

Деловые потребители могут быть разделены, как уже отмечалось, по особенностям использования и покупки на следующие группы: коммерческие производители, посредники, правительственные организации, некоммерческие организации. Так, например, компания *Microsoft* продает свое программное обеспечение для коммерческих организаций и для вузов по разным ценам.

Рынки деловых потребителей могут сегментироваться по таким критериям, как отраслевая принадлежность, социальный статус, характер использования покупки, тип закупочной ситуации, демографические и психографические критерии.

Отраслевая классификация потребителей может быть достаточно подробной. Для этого могут использоваться международные или национальные системы классификации отраслей или продукции.

Так, например, в США и Северной Америке (США, Канада, Мексика) введена в 1997 г. *North American Industrial Classification System (NAICS,* Североамериканская система отраслевой классификации, vAvw.census.gov/eped/www.naics.html). Эта система используется для классификации отраслей и бизнеса и постепенно замещает систему *SIC (Standard Industrial Classification System).* В *NAICS* каждый вид деятельности обозначается шестизначным числом. Например, субсектор производства компьютеров и электронных продуктов имеет код 334, который далее детализируется. В России действует Общероссийский

классификатор продукции (ОКП) (www.standard.ru/classif/okp), в котором используется пятиступенчатая иерархическая классификация. В Великобритании используется - *UK SIC* (www.statsbase.gov.uk). Европейский союз использует классификацию продуктов по видам деятельности (europa.eu.int/comm/eurostat).

Социальный статус делового потребителя — его положение в иерархии аналогичных деловых потребителей. Так, например, на рынке программного обеспечения есть известные компании-лидеры и малоизвестные, менее успешные аутсайдеры. Наличие в клиентской базе поставщика известных компаний-лидеров, а также крупных государственных заказчиков работает на имидж поставщика.

К демографическим критериям сегментации делового рынка относятся размер (по объему продаж и численности занятых) или возраст покупателя (длительность присутствия на рынке и в бизнесе). Так, например, компании — производители офисного оборудования (копиров, принтеров), компьютеров, программных средств выделяют рынки малого бизнеса. Компании, работающие на рынке длительное время, лучше известны партнерам и имеют преимущества сложившейся репутации.

Психографическая сегментация предполагает деление деловых потребителей по организационному (организации) стилю и жизненному стилю (для деловых индивидуумов). Организационный стиль — образ жизни организации, то, как она использует свои ресурсы — экономические, когнитивные, временные. Деловые потребители различаются по таким характеристикам, как инновационность и консерватизм в решении о покупках. Психографические характеристики деловых потребителей связаны с психологическими факторами деловых решений о закупке — восприятие, обучение, знание, мотивация.

Деловые рынки могут сегментироваться по критерию использования продукта. По характеру использования продукта сегментируются, в частности, рынки интернет-доступа и сотовой связи. В зависимости от интенсивности и времени использования связи интернет-провайдеры и сотовые операторы предлагают потребителю выбрать один из нескольких тарифных планов.

Ситуация покупки характеризуется местом, временем покупки, составом участников решения о покупке, сложностью закупочных процедур. По критерию ситуации покупки можно, например, разделить потребителей, делающих покупки вне и через Интернет. Сегодня многие компании ведут закупки через Интернет, что позволяет им напрямую работать с поставщиками, снизить накладные расходы на закупочные операции. Система ведения закупок через Интернет Компании *Procter&Gamble* позволяет ее операторам инициировать

тендер в режиме реального времени, а также контролировать процесс его проведения. Системы электронного снабжения *(e-ргосиге-ment)* давно используют такие крупнейшие закупщики, как *General Motors, Ford, Wai Mart* [Коммерсант, 23 марта 2001 г., с. 8]. Подбор поставщиков в реальном масштабе времени через электронную площадку *CommerceOne TradeXchange* позволяет компании *General Motors* экономить на издержках 400 млн долл. ежегодно *[PC Week/RE,* 14 мая 2002 г.]. Система управления цепочками поставок (*Support Chain Management, SCM)* автоматизирует управление движением материальных потоков между производителями, поставщиками, транспортными и торговыми структурами.

Все маркетинговые решения, в конечном счете, направлены на сохранение существующих и привлечение новых потребителей. При этом вероятна ситуация неравноценности клиентов. Поэтому не всегда расширение клиентской базы является ее оптимизацией. Качественный прирост клиентской базы предпочтителен, если не ставится задача расширения доли рынка в ущерб прибыльности операций на некоторый ограниченный период времени.

Сегментация делового рынка позволяет поставщику концентрировать ресурсы на тех сегментах, где он может достигать своих целей в условиях растущей конкуренции.

18.2. Особенности делового покупательского поведения

Покупочные процессы деловых потребителей имеют много общего с процессами принятия решений конечными потребителями, поскольку также совершаются людьми. Однако деловое покупательское поведение имеет ряд особенностей, которые необходимо учитывать маркетеру рынка *B2B:*

1. *Деловой* (в том числе *отраслевой) спрос является производным от потребительского,* вытекает из него (рис. 18.1). Так, например, спрос на металл со стороны машиностроительных компаний зависит от спроса на продукцию машиностроения. Спрос на газетную бумагу определяется спросом на газеты. Спрос на продукты и услуги, создаваемые и реализуемые с помощью компьютера и Интернета (веб-дизайн, дистанционная работа и обучение), движет спрос на компьютеры и услуги интернет-доступа. Спрос на авиалайнеры со стороны авиакомпаний определяется спросом на услуги авиаперевозок. Не случайно крупнейшие авиапроизводители — *Boeing* и *Airbus* после громких авиатеррактов в 2001 г. в США и последовавшего затем резкого снижения спроса на авиаперевозки испытывали серьезные финансовые проблемы.

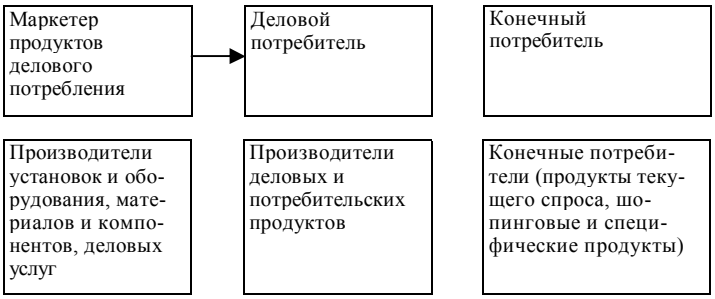


Рис. 18.1. Деловой спрос производен от конечного

Известно, что потребительский спрос на продукты и услуги зависит от цен, личных вкусов и располагаемого дохода потребителей. Деловые потребители, хотя и опосредованно, в конечном счете работают на конечный спрос. Соответственно маркетеры товаров и услуг делового потребления должны видеть ситуацию и тенденции развития рынка конечного спроса.

2. *Число потенциальных покупателей* на многих деловых рынках невелико, и их заказы на покупку – крупные. Так, например, фирмы-производители турбин для электростанций, электровозов, крупных пассажирских самолетов имеют лишь десятки или сотни крупных потребителей. А компании — производители потребительских товаров и услуг (мыла, зубной пасты, популярных книг, телефонной связи, выхода в Интернет) стремятся достичь тысячи или даже миллионы индивидуумов или домохозяйств.

Нередко от сотни до 250 организационных потребителей покрывают более чем половину продаж организации-поставщика. Такое небольшое число организационных потребителей дает им возможность достаточно сильного влияния на организацию-поставщика. Потеря одного крупного организационного потребителя более значима для продавца товаров отраслевого назначения, чем потеря одного индивидуального потребителя для продавца потребительских товаров.

3. *Цель покупки.* Покупаемые продукты и услуги должны помочь деловому индивидууму или организации достичь своих целей. Производители товаров и услуг стремятся увеличить прибыли через снижение затрат или увеличение продаж. Автомобильная компания покупает услуги рекламного агентства, ожидая, что эффективная рекламная кампания поможет ей продать больше автомобилей и увеличить прибыли. Организации покупают более совершенные компьютеры и программное обеспечение для того, чтобы улучшить процесс принятия решений управляющими. Слушатели бизнес-школ

стремятся улучшить свою позицию на рынке труда. Это значит, что мотивация деловой покупки прагматична, а продвижение ее должно быть конструктивным и более прагматичным, чем эмоциональным,

4. Критериями деловых закупок служат объективные и явные атрибуты продуктов. Покупки делаются в соответствии с точными техническими спецификациями и на основе хорошего знания продуктной категории.

5. Деловые покупки *осуществляются профессионалами, или достаточно осведомленными людьми.* Решения основываются на прошлом опыте и тщательном взвешивании альтернатив. Импульсивные покупки редки.

6. Деловые покупочные решения *более сложные* и, соответственно, *более длительные,* требуют более обширного обмена информацией и несут больше финансового риска и неопределенности. Решения об организационных закупках рискованны и для организационного представителя-покупателя — его карьера может зависеть от продемонстрированного в процессе решения профессионализма.

7. Деловые покупки предполагают участие нескольких людей в принятии решений. Организационные (совершаемые организациями) покупки предполагают *групповое решение о покупке.* Решения чаще принимаются группой специалистов, имеющих отношение к покупке, или группой профессиональных закупочных агентов, чем одним индивидуумом. Коммуникации между индивидуумами, вовлеченными в процесс принятия решений, передаются через формальные каналы внутри организации. В принятии решения о сложных и дорогостоящих организационных покупках участвует несколько человек, разделяющих общие цели, риск и знания/информацию, образуя *покупающий центр (buying center).*

Деловая закупка, совершаемая индивидуумом, также не обходится без влияния групп. Покупка компьютера, автомобиля, принтера для деловых целей, бизнес-образования определяет профессиональный успех потребителя. Поэтому такая покупка не обходится без использования опыта и рекомендаций более опытных коллег и специалистов.

8. Организационные покупки предполагают *тесное взаимодействие между покупателем и продавцом.* Поскольку покупочная практика обычно основывается на четко специфицированных и явных критериях, организации-покупатели могут требовать от поставщика обеспечить соответствие продукта спецификации. Необходимость и возможность подгонки продукта к индивидуальным требованиям делового покупателя делает сегментацию организационного рынка менее значимым компонентом маркетинга, чем для рынка многочисленных индивидуальных потребителей.

В силу более точных требований к покупке организационные покупатели могут иметь меньшее количество поставщиков для выбора, чем обычные потребители. Так, например, производитель космического шаттла имеет меньше поставщиков, из которых он может выбирать, чем производитель печенья.

9. Организационное решение о покупке может предполагать *интенсивные переговоры,* особенно когда организации договариваются покупать друг у друга. Торговый персонал играет ключевую роль в организационных продажах, поскольку ведет переговоры по немногочисленным, крупным и потому особо значимым для обеих сторон сделкам.

Деловые и в том числе организационные закупки часто опираются на *нескольких поставщиков* одновременно. Это делается для минимизации риска прерванных поставок по причине нехватки материалов у кого-то из поставщиков, краха его бизнеса или его кадровых проблем. Деловые закупки нередко поощряют конкуренцию среди поставщиков.

Организационный покупатель обычно полагается на более обширные *послепокупочные контакты,* чем индивидуальный потребитель. Поэтому факторы установки, сервисной поддержки и гарантии организационной закупки часто играют значимую роль в закупочных переговорах.

Для организационных продаж в целом более характерен прямой маркетинг (рис. 18.2), основанный на отношениях производителя и

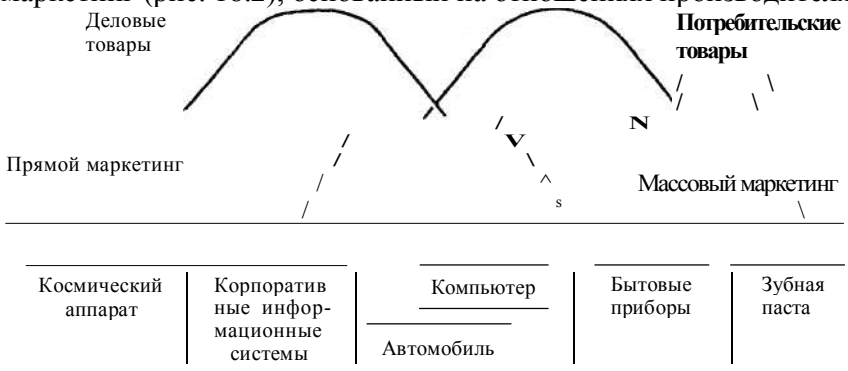


Рис. 18.2. Специфика веления маркетинга для товаров отраслевого (индустриального) и потребительского назначения

продавца без посредников. Для продуктов потребительского назначения более характерен массовый маркетинг, т.е. маркетинговые решения, в том числе маркетинговый комплекс, ориентируются здесь на массового покупателя. Однако для многих продуктных групп отраслевого и потребительского назначения маркетинговые решения носят сходный характер, т.е. применяется как прямой, так и массовый маркетинг.

Особенности делового покупательского поведения обусловлены спецификой делового рынка. Сравнительная характеристика основных отличий делового и потребительского рынков приведена в табл. 18.1.

Таб.1 и па 18.1. Сравнение маркетинговых решений на деловом *(B2B)* и потребительском рынках

Маркетинговые решения	Деловой рынок	Потребительский рынок
Продукт	Относительно более технический по природе, форма часто различна, сопутствующие услуги очень важны	Стандартная форма, услуги менее важны
Цена	Конкурентные предложения исполнителей для уникальных продуктов, цена прайс-листа для стандартных продуктов	Цена прайс-листа
Продвижение	Акцент на личных продажах	Акцент на массовых коммуникациях
Распространение	Относительно короткие, прямые каналы	Несколько посредников
Отношения с потребителями	Относительно длительные и сложные	Относительно нечастые и непродолжительные контакты
Процесс принятия решения	Решение принимается группой разнообразных участников организации	Решение принимается индивидуумом или домохозяйством

18.3. Модель организационного покупательского поведения

Модель потребительского поведения, приведенная ранее, применима и к деловым покупателям, особенно если деловой покупатель — индивидуум. Покупатель-организация — это группа людей, объединенных формальными деловыми целями и правилами поведения. Модель организационного покупательского поведения имеет те же элементы, что и модель поведения потребителей, приведенная ранее. Однако содержание этих элементов имеет специфику.

Рис. 18.3. Модель организационного покупательского поведения

Ядро модели организационного покупательского поведения составляет аналог жизненного стиля индивидуума — организационный стиль (рис. 18.3). *Организационный стиль (organizational style)* — это образ жизни организации, отражающий и формирующий ее потребности и отношения, влияющие на принятие решения о покупке. Различие организационных стилей может быть достаточно существенным. Так, например, общественные, коммерческие и государственные организации имеют разные цели, потребности и организационные стили и по-разному решают свои покупочные проблемы. Организационные стили периодически меняются — по мере роста, слияний или поглощений; изменения социально-значимого статуса (миссии) организации, ее целей и стратегий их достижения.

18.4. Факторы организационного стиля; покупающий центр

Организационный стиль *(organizational style)* формируется рядом факторов (см. рис. 18.3), таких как организационные цели/деятельность, организационные ценности, организационная демография,

референтные группы, центр принятия решений, восприятие, мотивы и эмоции, обучение.

Организационные цели и деятельность (organizational objectives/ activities) прямо и очевидно влияют на организационный стиль. Так, например, целью коммерческих, или бизнес-организаций, является получение прибыли, соответственно, эта цель доминирует при распоряжении организацией своими финансовыми, временными и другими ресурсами. На получение прибыли ориентируется и покупочное поведение. Поэтому стимул получения прибыли должен быть одним из основных при построении маркетинговых коммуникаций для бизнес-организаций. Специфика организационной деятельности определяется отраслью (компьютерная индустрия, образование, транспорт, гостиничный бизнес); этапом реализации жизненного цикла продукта (исследования — разработки — освоение производства — продажи — утилизация); масштабом операций. Эти параметры определяют структуру и характер организационного потребления. Например, организации, занятые в сфере создания новых знаний (университеты), отличаются творческим организационным стилем, в том числе в приобретении и размещении ресурсов.

Организационные ценности (organizational values) связаны с целями и деятельностью организации. Однако сходство целей и видов деятельности организаций не означает идентичности ценностей и организационного стиля. Ценности инновационной организации, стремящейся к изменениям, рассматривающей проблемы как возможности и вознаграждающей индивидуальные усилия, показаны на рис. 18.4 *[Hawkins et al,* 1995, p. 555]. Очевидно, что ценности и их приоритеты для консервативной организации, предпочитающей стабильность и надежность, будут иными.

1. Принятие риска вознаграждается и вызывает восхищение
2. Конкуренция более необходима, чем кооперация
3. Упорная работа — на первом месте, досуг — на втором
4. Индивидуальные усилия имеют преимущество над коллективными усилиями
5. Любая проблема разрешима
6. Активное принятие решений; пассивные «приниматели решений» не выживают
7. Изменения активно изыскиваются и поощряются
8. Результаты более важны, чем ранг или статус

Рис. 18.4. Организационные ценности инновационной организации

Ценности имеют как индивидуумы, так и организации. Эти ценности не всегда совпадают. Нередко в организации существуют несколько различных ценностных систем. От степени согласованности этих ценностных систем зависит, насколько гладко проходит в организации процесс принятия и реализации решений.

Разделяемые организацией и ее отдельным членом ценности предотвращают конфликтность принимаемых этим индивидуумом решений в организации. Наличие разделяемых индивидуальных и организационных ценностей может оцениваться по шкале, приведенной на рис. 18.5 *[Hawkins e(al.,* 1995, p. 555].

Персональные ценности	Организационные ценности
Индивидуализм	• Индивидуализм
Молодежная ориентация	Ориентация на зрелость
Кооперация	• Конкуренция
Статус — исполнение обязанностей	• Статус — исполнение обязанностей
Любит перемены	• Перемены приветствуются
Принятие риска	• Принятие риска вознаграждается
Решение проблем	• Решение проблем приветствуется
Пассивный «решатель» проблем	Активное принятие решений
Нематериалистичный	Материалистичность
Упорный труженик	• Упорная работа вознаграждается
Ориентированный на безопасность	• Фокус на прибыли
Обозначение: • — наличие разделяемых ценностей	

Рис. 18.5. Оценка разделяемых ценностей индивидуума и организации

Различие между индивидуальными и организационными ценностями/целями важно учитывать в работе с организацией-покупателем. Так, например, ответственный за покупку в организации может принимать решения на основе организационных или индивидуальных ценностей/целей либо на основе компромисса между ними. Соответственно маркетер должен строить коммуникации с учетом потенциального конфликта ценностей/целей и искать пути его разрешения. Так, например, склонность части занятых использовать компьютерные информационные системы для развлечений и личных Целей может входить в противоречие с организационной политикой рационального использования корпоративных информационных ресурсов. Однако исследования проблемы в США показали, что со-

трудники часто не разделяют жестко свои личные дела и работу, делая и то, и другое как в офисе, так и дома, самостоятельно расставляя приоритеты. Если не мешать сотрудникам использовать Интернет на работе в личных целях, можно с уверенностью ожидать, что дома они будут использовать Интернет и для работы. В такой ситуации продавец информационной системы должен предложить организации-покупателю разрешение этой проблемы, например — именной и контролируемый, в том числе отдаленный, доступ сотрудников к информационным ресурсам системы.

Организационная демография (organizational demographics) не менее важна, чем демографические характеристики потребительского рынка. Организационная демография включает такие параметры, как размер организации, ее месторасположение, отраслевая категория и тип собственности. Значимы также структурные характеристики организации — распределение занятых по полу, возрасту, образованию и доходу.

Важно знание распределения и закрепления функций управления в организации. В крупных организациях выше функциональная специализация занятых (закупки, финансы, маркетинг, общий менеджмент). В малых организациях все эти функции могут выполнять один-два человека. Крупные организации более сложны, поскольку управлением организационными операциями занято большее количество людей.

На основе значимых организационных демографических характеристик маркетеры ведут организационную, или макросегментацию (*macmsegmantatiori)*. Макросегменты — это группы организаций, реагирующих сходным образом на сходные маркетинговые стимулы (продуктные характеристики, ценовые решения, методы распространения и продвижения). Критерии макросегментации показаны на рис 18.6. Для каждого из макросегментов разрабатывается собственная маркетинговая стратегия.

Референтные группы (reference groups) для организационного покупателя представляют организации, чья предполагаемая позиция или ценности используются им как основа для текущего поведения. Референтные группы могут воспринимать продукт иначе, чем пользователи, что так или иначе влияет на решения потребителей.

Одной из наиболее влиятельных референтных групп на рынках организаций, или отраслевых, индустриальных рынках, являются ведущие пользователи, или потребители-лидеры. Это инновационные организации, значительную часть своего успеха обретающие за счет лидерства в проведении изменений. Большинство остальных фирм отрасли наблюдают и часто копируют их опыт в освоении нового продукта, услуги, технологии или производственных процессов.

,'

1. Демографические характеристики организации-покупателя:
   - размер
   - месторасположение
   - отраслевая принадлежность
2. Приоритеты атрибутов покупки (критерии закупки):
   - цена
   - качество
   - гарантия
   - доступность запасных частей
   - простота установки и поддержки
   - внешний вид
3. Лояльность организации-потребителя:
   - высокая лояльность; несклонность к переключению на другого поставщика
   - конкурентная: мы — предпочитаемый поставщик, но № 2 очень близок
   - возможность переключения: конкурент — предпочитаемый поставщик, но мы — очень близкий второй
   - лояльность конкуренту: очень лояльна конкуренту

Рис. 18.6. Критерии макросегментации организационных рынков

Другие референтные группы — дилерские организации, торговые и профессиональные ассоциации, финансовые аналитики также влияют на решение организации-потребителя — купить/не покупать данный продукт или покупать/не покупать у данного поставщика.

Референтные группы нередко столь многочисленны и разнообразно влиятельны, что можно говорить о референтной инфраструктуре ведения бизнеса организации. Инфраструктура референтных групп, которые влияют на организационный стиль организации-потребителя, зависит от отраслевой принадлежности этой организации. Референтная инфраструктура организации-потребителя, как правило, включает ведущего пользователя (пользователей) и его ранних последователей, а также деловую и торговую прессу, финансовых и отраслевых аналитиков, посредников, производителей поддерживающих продуктов и, наконец, организацию-производителя (рис. 18.7). Успех организации-поставщика в значительной мере определяется ее умением управлять влиянием на своих потребителей целого спектра референтных групп, отделяющих поставщика от этих потребителей. Чем больше организация-поставщик получает позитивных письменных и устных («из уст в уста») коммуникаций и поддержки на всех уровнях референтной инфраструктуры, тем больше шансов у организации-поставщика рассматриваться своими потребителями в качестве предпочитаемого источника поставки.

Рис. 18.7. Референтная инфраструктура организационного покупателя

Центр принятия решений (decision-making unit) в организации влияет на организационный стиль и, соответственно, на решения организации о покупке. В крупных организациях высока специализация занятых и менеджеров, каждый из которых работает в относительно узкофункциональной сфере полномочий и ответственности. Поэтому в процесс принятия решений о покупке крупной организации нередко вовлекаются индивидуумы из широкого спектра функциональных сфер и уровней организационного менеджмента. Чем сложнее покупка, тем больше количество вовлеченных индивидуумов. В малой организации процесс управления менее специализирован, один человек может выполнять несколько функций одновременно, поэтому в принятии решения о покупке участвует меньше людей.

Принятие решений об относительно сложных и дорогостоящих покупках в организациях осуществляет несколько человек, разделяющих общие цели, риск и информацию, образуя покупающий центр *(buying center),* или центр принятия решений о покупке *(decision-making unit).* В некоторых организациях этот центр более формализован и состав этого покупающего центра известен из формализованной процедуры закупки. Эта процедура определяет перечень лиц, чьи подписи необходимы на документах, а также последовательность сбора этих подписей. В некоторых организациях для принятия решения о покупке используются менее формальные группы и процедуры покупки, проводятся встречи заинтересованных лиц для обсуждения и подготовки решения о покупке. Успешная работа

на организационных рынках предполагает знание ответов на вопросы: 1) кто входит в покупающий центр организации; 2) каково относительное влияние каждого члена группы; 3) каковы критерии закупок каждого члена группы; 4) каково восприятие каждым членом покупающего центра организации-поставщика и ее продукта.

Центр принятия решения о покупке может включать участников из разных функциональных сфер (исследования и разработки, информационные системы, основные операции, человеческие ресурсы, финансы и др.) различного характера влияния. Участники разных функциональных сфер рассматривают потребности организации по-разному, со своей точки зрения, поэтому используют различные критерии покупки и/или их значимость. Так, например, финансовая подсистема управления контролирует затраты, поэтому, например, при покупке корпоративной информационной системы цена — значимый критерий для финансового менеджера. Подсистема управления информационными системами отвечает за развитие информационных ресурсов организации и стремится максимизировать ресурсные возможности закупаемой информационной системы. Это нередко означает рост затрат и сопротивление со стороны представителя финансовой подсистемы управления. Для достижения положительного решения о покупке необходимо так или иначе объединить эти несовпадающие интересы.

Достижение окончательного решения зависит в некоторой степени от власти и профессионализма индивидуумов, влиятельности каждой из функциональных сфер в данной организации, организационного стиля разрешения конфликтов группового решения и от сущности самого решения.

В покупающем центре реализуются пять основных ролей, определяющих характер участия индивидуумов в процессе принятия покупочного решения: пользователи, «влиятели», покупатели, лицо, принимающее решение, и «вратари».

Пользователи (users) в организации — это люди, которые действительно используют продукт или услугу. Например, менеджер по работе с клиентами использует компьютерную базу данных о потребителях.

«Влиятели» (influencers) воздействуют на покупательское решение, обычно помогая определить условия, характеристики того, что покупается. Так, например, директор телекоммуникационного центра организации — основной «влиятель» в покупке организацией нового сервера для обеспечения работы с Интернетом.

Покупатели (buyers) имеют формальный авторитет и ответственность выбирать поставщика и обговаривать условия контракта. На-

пример, в случае закупки принтерных картриджей это может быть менеджер по закупкам.

Лица, принимающие решение (deciders), имеют формальные и неформальные полномочия выбирать или одобрять поставщика, получающего контракт. В рутинных заказах — это менеджер по закупкам. В более сложных покупках — это может быть кто-то из отдела исследований и разработок, отдела информационных ресурсов или другого подразделения, более компетентного в технических аспектах покупки.

«Вратари» (gatekeepers) контролируют поток информации в покупающем центре. Закупочный персонал, технические эксперты и секретари — все они могут препятствовать торговому персоналу или информации достигать людей, исполняющих другие четыре роли в покупающем центре.

Для сегментирования рынка по характеристикам покупающего центра используется понятие *микросегментации (macrosegmentation).* Если макросегментация рассматривается как сегментирование рынка организаций по демографическим критериям, то микросегментация — это сегментирование организационных потребителей по критериям покупающего центра или стилю принятия решения о покупке. Например, организации-потребители, где доминируют специалисты основной сферы деятельности (программисты, менеджеры информационных систем, исследователи или консультанты), составляют сегмент, отличный от тех организаций, где доминируют финансовые менеджеры или агенты по закупкам. Осознание этих ключевых различий в структуре покупающих центров различных организаций позволяет фирме-поставщику адаптировать свои стратегии к специфике конкретного сегмента.

Структура и состав покупочного центра организации меняются в зависимости от стадии жизненного цикла покупаемого продукта. Когда продукт-покупка находится на стадии ввода на рынок, он составляет предмет сложного, инновационного закупочного решения. Новизна и рискованность покупки предопределяет широкий, муль-тифункциональный круг участников решения, разделяющих информацию и ответственность за правильность выбора. По мере приближения продукта-покупки к стадии зрелости новизна и сложность покупки снижаются, процесс решения трансформируется от решения абсолютно новой проблемы в решение проблемы ограниченной сложности и далее — в решение привычной, рутинной задачи. Поэтому по мере «созревания» продукта покупающий центр сокращается в численности участников и составе представленных функций Д° преимущественно закупочной функции (табл. 18.2).

Та б л и ц а 18.2. Характеристики центра решения о закупке в зависимости от стадии жизненного цикла продукта

Стадия жизненного цикла продукта	Тип закупочной ситуации	Размер центра принятия решения	Ключевые функции, влияющие на закупочное решение
Введение	Новая расширенная задача	Большой	Инжиниринг, исследования и разработки
Рост	Простая модифицированная	Средний	Производство и топ-менеджмент
Зрелость	Рутинная низкоприоритетная	Малый	Закупки

Процесс *восприятия* маркетинговых стимулов организацией состоит из тех же этапов, что и восприятие индивидуального потребителя — экспозиция, внимание, интерпретация. Организационный потребитель формирует свои представления о поставщике, его продукте и занятых. Организации имеют свою память, как и люди, и строят свои действия на основе хранимой в памяти информации. Организационная память — это система хранения и циркуляции информации в группе людей, занятых в организации. Однажды сформированный имидж поставщика для организации-потребителя очень трудно изменить, поскольку он поддерживается многими людьми в процессе внутриорганизационных коммуникаций, в том числе «из уст в уста». Поэтому организация-поставщик должна уделять серьезное внимание должной коммуникативной стратегии для формирования и поддержки желаемого имиджа или позиции марки.

Проблемы организационного восприятия преломляются в рекламе «бизнес-бизнесу» *(business-to-business).* Традиционные электронные СМИ — телевидение и радио менее эффективны в достижении организационного потребителя, чем индивидуального, в силу несфокусированности маркетингового сообщения. Поэтому предпочтение на организационных рынках отдается печатной рекламе, прямой рассылке и личным продажам.

Организационная реклама несколько более технична и детальна по содержанию, содержит больше текста в сравнении с рекламой потребительских товаров. Длина текста в организационной рекламе — от 150 до 200 слов — определяется как наиболее действенная в стимулировании ее чтения потребителем.

Споук-персоной организационной рекламы нередко выступает специалист отрасли. Так, например, реклама программного средства

Microsoft Windows Server System в газете для корпоративных пользователей информационных технологий *PCWeek RE* содержит свидетельство менеджера по технологиям торгового представительства *Toyota Motor* в США Бена Такахаши. В рекламе декларируется выгода продукта — снижение совокупной стоимости владения системы управления дилерской сетью на 25% и показан молодой деловой японец в белой рубашке с засученными рукавами и строгим галстуком. Размер и повторяемость рекламного сообщения влияют на количество обращений читателя за информацией.

Организационные решения имеют свои эмоциональные стороны, хотя и менее значимые, чем в покупочных решениях индивидуумов. Организационные закупки основаны преимущественно на рациональных доводах. Поэтому стратегия продаж организации должна опираться сначала на рациональные доводы и выгоды и затем — на эмоциональные обращения к индивидуумам, принимающим решения. Для этого необходимо изучение *личных мотивов,* психологических потребностей и *эмоций* лиц, принимающих решение о покупке.

Так же как и индивидуумы, организации *обучаемы* и обучаются потребительскому поведению. Позитивный опыт работы с поставщиками повышает вероятность повторения сделки, а негативный — наоборот, предотвращает ее возможность в дальнейшем. Процессы закупок, зарекомендовавшие себя как эффективные, наиболее вероятно институционализируются в правила и закупочную политику. Для организационного обучения личный опыт каждого занятого в процессе принятия решения не обязателен. Обучение организации происходит в процессе организационных коммуникаций.

18.5. Типы решений делового потребителя и закупочных ситуаций

Перед тем как решить, что покупать, компания должна решить — покупать ли вообще. Определяя лучший путь получения необходимого продукта, компания стоит перед выбором:

сделать продукт или произвести услугу собственными силами;

купить продукт/услугу у другой организации;

взять продукт в лизинг.

Производство собственными силами может быть выгодным, если компания располагает необходимыми ресурсами — материальными, человеческими, временными. Однако большинство компаний не может производить все необходимые им деловые товары и услуги, поэтому покупают их. *Аутсорсинг* — это передача компанией опреде-

ленных работ, ранее выполнявшихся ею самой, сторонним исполнителям. Это позволяет компании сосредоточить свою работу на том, что она может делать лучше других. В аутсорсинг могут выноситься производство, обслуживание потребителей, управление человеческими ресурсами, бухучет, информационные технологии, дистрибуция. Например, поддержкой глобальной компьютерной сети американского *Citibank,* необходимой для работы с корпоративными клиентами всего мира, занимается компания *AT&T Solutions*.

Лизинг продукта позволяет распределить затраты на его использование на продолжительный период времени. Так, в 2002 г. Аэрофлот использовал на правах лизинга 31 самолет компании *Boeing* и 11 самолетов *Airbus*. В конце лизингового периода компания может купить машину или пересмотреть условия лизинга, или заменить машину новой. На условиях лизинга используются дорогостоящие компьютерные системы и громоздкое оборудование.

Решение о деловой закупке характеризуется интенсивностью требуемых для него усилий, а также уровнем в организации, на котором это решение принимается. В соответствии с этими критериями закупочные ситуации можно разделить на три группы:

прямая закупка, модифицированная закупка, закупка для новой задачи. Ситуация закупки определяет параметры покупающего центра (табл. 18.3), т.е. специфику работы с деловым покупателем.

Таблица 18.3. Ситуация покупки и покупающий центр

Параметры покупающего центра	Ситуация покупки	
	Новая покупка	Прямая/модифицированная покупка
Вовлечено людей	Много	Немного
Время принятия решений	Длительное	Короткое
Определение проблемы	Не определена (не полностью определена)	Хорошо определена
Цель покупки	Хорошее решение проблемы	Низкоценовая поставка
Учитываемые поставщики	Новые/существующие	Существующие
«Влиятели»	Технический персонал	Агент по закупкам

Рассмотрим эти группы закупочных ситуаций.

• *Прямая закупка (straight rebuy)*. Это периодически повторяющееся закупочное решение, когда размещается заказ на знакомый Продукт, известный своим вполне удовлетворительным функциони-

рованием в прошлом. Эта ситуация имеет место в случае, если покупателю нравится продукт и условия продажи. Поэтому покупка не требует новой информации, покупатель не видит достаточных оснований искать другие варианты и решение происходит по рутинному формату повторяющейся закупки. Неопределенность и риск практически отсутствуют. 'Покупатель просто заказывает существующий продукт/услугу, используя готовый список доступных поставщиков. К таким закупкам относятся, например, офисные канцтовары и услуги по уборке помещений.

Маркетер, стремящийся гарантировать для своих товаров ситуацию прямой закупки, должен сконцентрировать усилия на поддержке хороших отношений с покупателем посредством отличного сервиса и доставки. В таком случае конкуренты сочтут трудным представить уникальное товарное предложение, способное разорвать цепь повторяющихся закупок. Так, например, американская компания *OfficeMax* поощряет прямые закупки, предоставляя своим покупателям возможность заказывать более 20 тыс. наименований офисных товаров через свой интернет-сайт с доставкой на следующий бизнес-день (www.officemax.com).

- *Модифицированная закупка (modified rebuy).* В этой ситуации покупатель стремится переоценить доступные варианты сделки. Он ищет некоторые преимущества в альтернативных предложениях, используя существующие закупочные схемы. Покупатель хочет изменить технические условия или цену, график доставки, поставщика. Неопределенность и риск модифицированной закупки выше, чем в прямой закупке. В такой ситуации покупатель оказывается, если маркетер позволяет ситуации прямой закупки ухудшиться в силу слабого сервиса или доставки. Примером модифицированной закупки является обновление информационных систем компании, заказ на обучение специалистов по новой программе в том же университете (либо по той же программе, но в другом университете). Модифицированная закупка — аналог решения проблемы средней, или ограниченной, сложности конечным потребителем.

Бизнес-маркетеры хотят побудить своих текущих потребителей делать прямые закупки, реагируя на все их потребности. С другой стороны, конкуренты пытаются побудить этих покупателей совершать модифицированные закупки, убеждая в преимуществах и уникальных достоинствах своих предложений.

- *Закупка для новой задачи (new-task buying, new task purchase)* — это ситуация первоначальной или уникальной закупки, как правило, дорогостоящего, сложного и важного предмета для использования в выполнении новой работы или для разрешения новой проблемы.

Это самая сложная ситуация деловой закупки, требующая значительных усилий от лиц, принимающих решение, — аналог расширенного решения проблемы для потребительского рынка.

Закупка для новой задачи требует разработки сложной продуктной спецификации, квалификационных требований к поставщику и процедур для будущих закупок этого продукта. Для такой первоначальной покупки организационный покупатель нуждается в большом количестве информации, поскольку высока неопределенность и риск ошибочного решения. Необходимо покупать то, что раньше не покупалось и у новых поставщиков. Поэтому покупатель тщательно оценивает альтернативные предложения и самих поставщиков. Решение о закупке представляет собой многоэтапный длительный процесс, при этом на каждом из этапов принимается некоторое решение.

Ведение закупочной практики предполагает текущий анализ ценности покупки и анализ поставщиков. Покупатель периодически оценивает каждый компонент закупки с тем, чтобы своевременно удалить его или заменить более эффективным. Так, например, разработчики самолетов давно осознали необходимость делать самолеты как можно более легкими. Анализ ценности закупок поддержал использование в конструкции самолета синтетического материала *Kevlar* компании *DuPont,* поскольку его вес меньше замещаемого металла *[Boone el al.,* 2001, p. 314]. Анализ поставщиков ведется по таким показателям, как цена, качество продукта, сроки доставки, страхование обязательств и другим закупочным запросам. По результатам такого анализа покупатель оптимизирует варианты закупок и состав поставщиков.

Примером закупки для новой задачи является закупка компанией корпоративной информационной системы, строительство собственного предприятия в чужой стране, госзаказ на создание авиакосмических систем. Примером новой закупки может служить заказ *NASA* США аэрокосмической компании *Boeing* на управление контрактом и строительство Международной космической станции стоимостью 9,8 млрд долл. [Коммерсанта, 25 февраля 2000 г., с. 5].

Ситуацией новой закупки является крупнейший европейский проект *Galileo,* по масштабу сравнимый с *Airbus* или *Анапе.* В 2002 г. Еврокомиссия начала финансирование заказа Европейскому космическому агентству *(ESA)* на управление программой разработки, производства и запуска независимой европейской спутниковой радионавигационной системы *Galileo* стоимостью около 4 млрд евро. *Galileo* — это 30 спутников и наземные станции, обеспечивающие точное определение и использование географических координат движущихся и стационарных объектов, с целью их поиска и управле-

ния их движением; это средство развития телекоммуникаций, в том числе геоинформационных систем и телемедицины в Евросоюзе. *Galileo* должна начать функционировать к 2008 г. и призвана устранить зависимость Евросоюза от спутниковой системы *Navstar,* находящейся в ведении Минобороны США.

Начальный этап программы 2002—2003 гг. — стадия разработок, НИОКР получил финансирование Еврокомиссии в объеме 1,25 млрд евро. Последующая стадия — запуск — предполагает совместное участие в затратах публичного и частного секторов.

Оценка экономической эффективности программы и разработка ее бизнес-плана проводились с участием *PricewaterhouseCoopers*. *Galileo* должна создать 100 тыс. рабочих мест, а также рынок товаров и услуг с годовым объемом 9 млрд евро. Чистая приведенная стоимость программы *(NPV)* на конец 2020 г. составила, по оценке *PwC,* 17,8 млрд евро.

На *ESA* возложена ответственность по определению миссии и требований к инфраструктуре и услугам системы, консолидация и поддержка общего рабочего плана по программе *Galileo,* оценка предложений частных компаний по участию в программе, вопросы стандартизации, поддержка международных переговоров, интеграция и продвижение европейского геостационарного навигационного сервиса [www.europa.eu.int/comm/energy_transport/en/gal__intro _en.html].

18.6. Процесс организационной закупки

Процесс организационной закупки аналогичен процессу принятия решения о покупке конечным потребителем. Однако организационная закупка часто более комплексна в сравнении с потребительской, поэтому процесс более сложен. Рассмотрим этапы организационного решения о покупке.

1. *Ожидание* или *осознание проблемы/потребности/возможности.* Устаревание компьютерного оборудования или демонстрация новых, высокопроизводительных систем могут запустить процесс решения организации о покупке.

2. *Определение концептуальных характеристик необходимого товара или услуги.* На этой стадии организация определяет в целом, какие задачи она собирается решать и какие товары и услуги и в каком объеме для этого необходимы. Проводится предварительная оценка эффективности закупки (затраты, доходы, срок окупаемости).

3. *Разработка детальной спецификации для закупки.* Специалисты в области компьютерных систем разрабатывают детальные специфи-

кации закупки. Здесь определяются конкретные технические параметры аппаратных и программных средств, планируемых к использованию.

Поиск потенциальных источников покупки. Деловой покупатель собирает информацию о потенциальных поставщиках. Крупные компании и правительственные организации объявляют тендер — конкурс на выполнение заказа с заданными параметрами.

Получение и анализ предложений о поставке. Претенденты на поставку представляют свои предложения деловому покупателю. Предложения содержат описание предлагаемого к поставке товара/услуги, его цену, сроки и другие условия исполнения заказа. Первичный анализ поступивших предложений позволяет отсечь наименее привлекательные. Возможна также ситуация, когда все предложения примерно одинаковы.

Оценка предложений и выбор поставщика. Из наиболее предпочтительных вариантов предложений выбирается одно. Иногда для такого выбора нужно ввести дополнительный критерий — репутация, известность, надежность поставщика, качество продукта. Цена — не всегда главный критерий.

Заключение сделки. На этом этапе формируется заказ, заключается договор на поставку, оформляется покупка. Начинается поставка товара/услуги, которая может вестись в течение нескольких лет.

Использование покупки и *анализ поставки.* В процессе поставки и/или использования товара/услуги деловой потребитель оценивает сделку. Оцениваются текущие и конечные результаты использования товара/услуги. Анализируется соблюдение сроков и параметров качества выполнения заказа, а также рост показателей деловой активности, например, рост производительности, рост продаж, количество и качество привлеченных клиентов, сроки окупаемости затрат.

Не все деловые закупки включают все описанные стадии решения. Процесс деловой закупки может быть сложным и длительным, а может быть относительно простым и коротким. Длительность и сложность делового решения о закупке определяется сложностью проблемы, решаемой покупателем.

Вопросы и задания

1. Для перечисленных ниже продуктов определите основные типы деловых покупателей:

- корпоративной информационной системы;
- услуг образования/обучения;

- услуг исследования рынка;
- компьютеров;
- деловой одежды;
- консультативных услуг;
- мебели;
- оргтехники;
- канцтоваров;
- материалов/компонентов;
- установок/оборудования для определенного сегмента рынка.

По каким критериям рынки этих продуктов могут сегментироваться? Приведите примеры таких сегментов.

Постройте модель делового покупочного поведения для организации выбранного сегмента для определенного продукта.

Определите и опишите для названных выше продуктов тип организационной закупки (прямая, модифицированная, для решения новой задачи) и ее особенности.

5. Постройте референтную инфраструктуру делового/организационного потребителя для продуктов, названных ранее.

4. Определите состав ролей покупающего центра и их должностные характеристики при деловой/организационной закупке для выбранного продукта.

6. Опишите процесс решения о закупке (этапы и их содержание) организации данного сегмента рынка для выбранного продукта. Какие маркетинговые решения необходимы для продвижения покупателя данного типа по этапам решения о покупке? Есть ли необходимость в специфических решениях для разных участников покупочного центра и в чем они заключаются?

Глава 19. Консьюмеризм, этика и социальная политика

19.1. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес

Консьюмеризм (consumerism) — это общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей. Одной из целей консьюмеризма является регулирование деятельности производителей и продавцов товаров, а также других участников инфраструктуры бизнеса, в частности рекламных агентств. Поэтому консьюмеризм связан с ограничением влияния маркетеров (всех, кто ведет маркетинговую деятельность) на потребительское поведение.

Консьюмеризм как общественное движение составляют три основные группы:

группы, ориентированные на потребителей, озадаченные преимущественно ростом потребительского сознания и предоставляющие потребителям информацию для более обоснованного выбора. Это Союзы и конфедерации обществ потребителей, Greenpeace (известный акциями по защите природной среды);

государство, действующее посредством законодательства и регулирования, а также местные власти;

бизнес, действующий посредством конкуренции и саморегулирования в интересах потребителей.

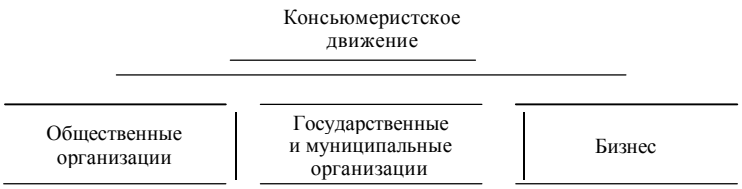


Рис. 19.1. Основные участники консьюмеристского движения

Американские корни консьюмеризма

Консьюмеризм берет свое начало в США, откуда позднее произошло его распространение в другие страны. Американские аналитики потребительского поведения делят историю американского консьюмеризма на этапы, демонстрирующие эволюционный харак-

тер его развития. Консьюмеризм в США начался с борьбы с недоброкачественной продукцией, затем перешел к антимонопольной борьбе и контролю за продуктами питания и лекарствами, потом — к борьбе с нечестной торговой практикой, недостоверной рекламой и маркировкой, затем — к проблемам защиты окружающей среды, к борьбе с недостоверной информацией о воздействии продуктов на здоровье и к регулированию рекламы для детей.

Первый протест потребителей, закрепленный документально, произошел в США в 1775 г. в штате Массачусетс. Здесь продавцы испорченной пищи были приговорены к позорному столбу *[Assael,* 1995, p. 39]. Массовое потребительское движение началось в стране на рубеже XIX и XX столетий. В это время проблема защиты потребителей приобрела в США общенациональный масштаб и определенные правовые основы.

К концу XIX столетия огромные американские корпорации, такие как *Standard Oil,* обрели мощное влияние на экономику страны. К этому времени относят начало первого этапа консьюмеристского движения в США. В 1890 г. был принят антитрастовский закон Шермана *(Scherman Antitrust Act),* ограничивающий влияние большого бизнеса на сдерживание конкуренции. Стали обретать известность национальные марки, и потребители концентрировали свое внимание на их качестве. В 1906 г. была учреждена Администрация по продуктам питания и лекарствам *(Food and Drug Administration)* для регулирования этих марок. В 1914 г. был принят Федеральный закон о Торговой Комиссии, учредивший одноименную комиссию *(Federal Trade Commission)* для ограничения монополий и нечестной торговой практики.

В период Великой депрессии в 1933 г. в США вышло несколько книг, посвященных опасным для потребления лекарствам и продуктам питания. Это активизировало общественное мнение в направлении защиты прав потребителей, и в 1936 г. в стране был создан Союз потребителей *(Consumers Union).* Этот Союз хорошо известен в США благодаря своему ежемесячному журналу *Consumer Reports,* в котором проводится сравнение конкурирующих продуктов и услуг. Союз потребителей независим как от государства, так и от бизнеса; он финансируется своими участниками. В 1938 г. принимается поправка к Закону о Федеральной Торговой Комиссии, усилившая власть этой Комиссии в судебном преследовании нечестной и обманной торговой практики, особенно рекламы.

В 1962 г. началось современное консьюмеристское движение, когда президент Кеннеди в своем послании к Конгрессу США, названном «Специальное сообщение по защите интересов потребителя».

перечислил четыре основных права потребителя. Это право на безопасность, право быть информированным, право выбирать и право быть услышанным. В 1960-х гг. в США поднимаются проблемы опасности пестицидов и других химикатов в пищевых и прочих продуктах. Законодательно устанавливаются стандарты безопасности для автомобилей. В 1967 г. учреждается Федерация потребителей Америки *Consumer Federation of America* — ассоциация групп потребителей национального, регионального уровня, уровня штатов и местного уровня со штаб-квартирой в Вашингтоне (округ Колумбия). Федерация включает 240 членов, в том числе муниципальные предприятия, профсоюзные организации, государственные и местные агентства зашиты потребителей; занимается поддержкой деятельности своих членов; собирает и распространяет потребительскую информацию; лоббирует потребительскую политику в Конгрессе; представляет три ежегодные награды для своих членов и издает печатное издание *Consumer Federation of America News* («Новости Федерации Потребителей Америки»).

В 1970-х гг. внимание общественности и законодателей США занимают проблемы охраны природной среды. Принимаются законы, ограничивающие загрязнение воздуха, усиливающие контроль над токсичными веществами, поддерживающие консервацию ресурсов и защиту питьевой воды. Создается Комиссия Безопасности Потребительских Продуктов *(Consumer Product Safety Commission),* уполномоченная устанавливать стандарты безопасности продуктов для защиты потребителей от риска или повреждений. Агентство Защиты Окружающей Среды *(Environmental Protection Agency)* устанавливает контроль над промышленными выбросами, токсичными отходами и автомобильными выхлопами. Администрация по Продуктам Питания и Лекарствам *(FDA)* устанавливает требования по дополнительной информации на продуктных этикетках. Федеральная Торговая Комиссия *(FTC)* устанавливает четкие правила для определения недостоверной рекламы, заставляет сигаретные компании раскрывать содержание вредной смолы на упаковках и энергично расследует воздействие телерекламы на детей. С начала 1970-х гг. к концу декады бюджет Федеральной торговой комиссии увеличился на 500%. Однако далее, в результате интенсивного лоббирования бизнеса госрегулирование в сфере потребительских интересов в 1980-е гг. снижается и происходит спад активности консьюмеризма.

В 1990-х гг. растет осознание потребителями проблем защиты окружающей среды. В развитых странах проблемы экологии приобретают значимость борьбы с наркотиками и вирусом иммунодефицита. После разлива нефти компанией *Exxon* на Аляске 14% прежних

потребителей перестали покупать продукты компании в знак протеста. Одной из мишеней защитников окружающей среды стала компания *Procter&Gamble,* производившая 3 млрд фунтов выбрасываемых одноразовых пеленок ежегодно. В ответ на критику компания снизила вес упаковок и вложила 20 млн долл. в переработку своих продуктов. В это время в США сформировались общественные организаций, информирующие общественность о деятельности, опасной для окружающей среды. Так, например, Фонд Защиты Среды (*Environmental Defence Fund)* распространял информацию о проблемах переработки отбросов и оказал конструктивное влияние на переход компании *McDonald's* от пластиковой упаковки к бумажной.

В начале 1990-х гг. в США усиливается государственный контроль за охраной окружающей среды. Принимается Акт Чистого Воздуха (*Clean Air Act),* требующий от компаний соответствовать жестким нормативам для избежания загрязнения воздуха и выбросов, образующих кислотные дожди. Ожидалось, что соответствие требованиям этого законопроекта к началу XXI в. обойдется американским компаниям в 21 млрд долл. Правовой охраной природной среды озабочено не только федеральное правительство, но и штаты. Так, например, в начале 1994 г. в Техасе был принят закон, требующий переработки 40% твердых отходов. Другие штаты пытаются снизить потребление бензина, поощряя объединение пассажиров для поездок и даже перемещение пешком. Еще в 2002 г. в США значительная часть компьютеров производилась в соответствии с экологическими стандартами *Energy Star u Eco Mark,* обеспечивающими стопроцентную утилизацию электронных компонентов.

Сегодня права потребителей в США защищают такие общественные организации, как *Consumers' Research* (Исследования потребителей), *Consumers for World Trade* (Потребители за мировую торговлю), *Council for the Advancement of Consumer Policy* (Совет по развитию потребительской политики), *Consumer Alert* (Бдительный потребитель), *the Product Safety Association* (Ассоциация продуктной безопасности), *Citizen Health Research Group* (Группа исследований здоровья граждан), *Center for Science in the Public Interest* (Центр науки для общественных Интересов), *Public Citizen* (Публичный гражданин).

Глобальная перспектива консьюмеризма

Американское происхождение консьюмеризма не означает, что это чисто американский феномен. За последние 30 лет, в эпоху глобализации информации, денег и рынков консьюмеризм обрел глобальные масштабы. Организации потребителей существуют сегодня

во многих странах мира. В Великобритании — это Ассоциация потребителей *(Consumers' Association),* в Германии — Союз потребителей рабочего сообщества *(Consumers' Union of the Working Community),* в Японии — *Shufuren,* во Франции — *Organisation Generate des Con-sommateurs*. А в 1960 г. была создана Международная организация союзов потребителей *(International Organization of Consumers Unions),* начавшая обеспечивать международное сотрудничество и координацию организаций потребителей разных стран *[Compton's Interactive Encyclopedia,* 1995].

В Западной Европе консьюмеризм сегодня в значительной степени концентрируется на экологии. В начале 1980-х гг. движение «зеленых» получило здесь статус политического, протестуя против ущерба кислотных дождей для европейских лесов. К концу декады «зеленые» сформировались в значимую политическую силу, насчитывая 14,5% парламентских голосов в Великобритании, 14% в Бельгии, 8,4 в Западной Германии и 10,5% голосов во Франции *[Assael,* 1995, p. 36]. Роль «зеленых» в политической жизни Западной Европы росла и далее. На выборах 1994 г. «зеленые» получили 49 из 672-х мест в Бундестаге (нижней палате парламента Германии) *[Deutcscher Bundestag,* с. 304]. В 1995 г. из 626 членов Европарламента 25 человек представляли партию «зеленых» *[EP Green Group]* и 31 — группу *European United Left/Nordic Green Left [The Institutions of the European Union,* p. 5].

Зеленые оказывали давление на все уровни управления в странах Западной Европы, в результате госструктуры предъявили экологические требования к производителям. Реакцией европейского бизнеса явилось появление экологически-дружественных продуктов. В Британии начали производить пеленки из небумажного сырья. Германское федеральное Агентство Защиты Среды учредило ярлык Голубого Ангела для продуктов, дружественных экологии. В Бельгии была создана линия чистящих средств, не загрязняющих среду.

В ФРГ экологические проблемы имеют высокий государственный приоритет, интересы экологии отстаивает специальное Министерство Окружающей Среды. Система тотального разделения всех отходов в этой стране носит характер чуть ли не государственной идеологии. В мае 1998 г. правительством ФРГ приняты правила утилизации «устройств информационной, офисной и коммуникационной техники». Согласно новому порядку производитель обязан принимать обратно отслужившие старые устройства с последующей их переработкой на основе природоохранных технологий. Компьютеры и телефоны, находящиеся в частном пользовании, должны, как и прежде, сдаваться в местные пункты приема мусора, которые, в свою

очередь, передадут отсортированную электронную рухлядь по адресу производителя [Компьютеры на свалке *//PC WEEK/RE,* 1998, 2 июня 1998 г.].

Немецкие компании ведут свой бизнес в соответствии с традиционной для ФРГ природоохранной политикой. Компания *Siemens Nixdorf Infonnationsysteme* создала первый в мире специальный центр, на котором автоматически идентифицируются, сортируются и измельчаются пластмассовые части компьютера. Утилизация старых персональных компьютеров выполняется бесплатно, при этом повторно может использоваться до 90% материалов, из которых изготовлен компьютер [Мюнхен: SNI подвела итоги // *PC WEEK/RE,* 1998, 2 декабря 1997 г.].

Проблемами создания общества рециркуляции все больше озабочено правительство Японии, где на уборку мусора тратится более 300 тыс. йен на одного человека ежегодно. Министерство внешней торговли и промышленности страны разработало концепцию общества без отходов. С 1992 г. здесь действует Закон о стимулировании использования вторичного сырья. В городе Фудзиесида префектуры Яманаси действует городская программа ежемесячного сбора вторсырья по девяти категориям с выплатой денежных призов участникам. В 1995 г. В Японии был принят Закон о стимулировании сортированного сбора мусора и утилизации тары и упаковочных материалов. Этот Закон возлагает ответственность за повторное использование или рециркуляцию тары и упаковки на предприятия, выпускающие тару и содержимое этой тары. Японский бизнес начал конкуренцию за общественное признание в области создания эко-продукции *[Инисава М.* К обществу без отходов *//Japan Pictorial,* 1997, № 2, с. 2—13]. Японские автокомпании Тойота и Хонда разработали несколько моделей автомобилей на топливных элементах, генерирующих электричество. Такие автомобили не загрязняют выхлопами атмосферу, однако пока дороги для массового производства и эксплуатации [Ниппония, № 28, 2004, с. 9].

В борьбе в защиту окружающей среды страны объединяют свои усилия. Так, например, в 2002 г. Евросоюз ввел запрет на эксплуатацию шумных и обильно загрязняющих среду авиалайнеров. Семь российских самолетов, в том числе Ту-134, Ту-154, Ил-52, попали под запрет; часть из них могла быть допущена в воздушное пространство ЕС только после дооборудования. Аналогично экологические требования Евросоюза по токсичности *Евро-3,* а затем и *Евро-4,* поставили перед российскими автопроизводителями проблемы модернизации и модификации узлов и деталей двигателей [Коммерсанты 18 февраля 2000 г., с. 4].

Глобальную инициативу в области экологии представляет собой «Киотский протокол к рамочной конвенции ООН об изменении климата» — международное соглашение о контроле за выбросами парниковых газов в 2008—2012 гг. Его цель — за 2008—2012 гг. снизить выбросы парниковых газов в мире минимум на 5% по сравнению с уровнем 1990 г. Основные обязательства по сокращению выбросов взяли на себя индустриальные страны (ЕС должен сократить их на 8%, Япония и Канада — на 6%). Страны Восточной Европы и Прибалтики обязались уменьшить выбросы в среднем на 8%, Россия и Украина — сохранить годовые выбросы на уровне 1990 г.

Сегодня союзы потребителей многих стран объединены во Всемирную организацию союзов потребителей. Начиная с 1983 г. под эгидой этой организации отмечается День защиты прав потребителей.

Российская действительность и консьюмеризм

В России консьюмеризм как общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей, появилось значительно позднее, чем в США и Западной Европе. В течение десятилетий в СССР доминировала государственная собственность, а потому — система тотального государственного управления и контроля за производством и потреблением. По мере развития рыночных механизмов экономики, роста участия страны в международных экономических, информационных процессах консьюмеризм начал формироваться и в России. Относительно невысокий уровень развития в России производства потребительских товаров и их потребления в сравнении с Западом, «юный» возраст рыночной экономики обусловили отставание российского консьюмеризма по масштабам и уровню развития от стран Запада.

Внешние признаки «незрелости» консьюмеризма в России наблюдает потребитель, который пока еще реже чувствует себя «королем» на отечественном рынке, чем западный потребитель — на своем. Вежливость, профессионализм и просто вымуштрованность пока еще более свойственны продавцам и менеджерам Запада, чем России. К формальным признакам отставания российского консьюмеризма от западного относятся сроки формирования правовой базы консьюмеризма и оформления организаций, защищающих интересы потребителей.

Только 22 марта 1991 г. в России был принят Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Этот Закон был принят на 100 лет позже, чем

аналогичный закон в США — Антитрастовский Закон Шермана (1890 г.).

7 февраля 1992 г. был принят Закон РФ «О защите прав потребителей». Закон регулирует отношения между потребителями и поставщиками товаров, устанавливает права потребителей на приобретение товаров надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья, на получение информации о товарах и их поставщиках, на просвещение, государственную и общественную защиту их интересов и определяет механизм реализации этих прав потребителей. Мы помним, что четыре основных права потребителей были декларированы в США тридцатью годами раньше — в послании президента Кеннеди Конгрессу в 1962 г., за чем последовала серия законов, поддерживающих защиту этих прав.

8 российском Законе «О защите прав потребителей» государственный контроль за соблюдением законов и других правовых актов РФ в области защиты прав потребителей возлагается на федеральный антимонопольный орган. Права потребителей защищают сегодня Федеральная антимонопольная служба (ФАС), Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. Государственный контроль за безопасностью и качеством товаров осуществляют федеральные органы по стандартизации, метрологии и сертификации, санитарно-эпидемиологического надзора, охраны окружающей среды и природных ресурсов.

Защитой прав потребителей занимаются и органы местного самоуправления, а также общественные объединения потребителей. Общественные объединения потребителей могут участвовать в разработке требований по безопасности товаров, проводить их независимую экспертизу, проверять соблюдение прав потребителей, вносить в органы федерального управления предложения о мерах мо повышению качества товаров и снятию с производства товаров, опасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды. Эти объединения могут также вносить в органы прокуратуры и федеральные органы исполнительной власти материалы о привлечении к ответственности виновных в нарушении прав потребителей, обращаться в суды в защиту прав потребителей. Сегодня в РФ существует Конфедерация обществ потребителе!!, принявшая активное участие в защите интересов вкладчиков российских банков после кризиса в августе 1998 г., а также летом 2004 г.

В материалах доклада ГАК (Государственного антимонопольного комитета) «Зашита прав потребителей в РФ» за 1996/97 год, отмечается, что в 1997 г. российским потребителям была возмещена стои-

мость некачественных товаров и услуг на сумму около 4 млрд руб., и около 400 млн руб. было выплачено в качестве компенсации за причиненный моральный ущерб. Большая часть претензий российских потребителей не доходит до стадии судебного разбирательства, поскольку 70% претензий потребителей добровольно удовлетворяются нарушителями. При этом большинство дел, доведенных до суда, разрешаются в пользу потребителя [Коммерсанта-/)я//у, 14 марта 1998 г., с. 21.

В 1995 г. В России принят Закон от 19 июня 1995 г. № 89-ФЗ «О сертификации продукции и услуг», где сертификация определяется как деятельность по подтверждению соответствия установленным требованиям.

В 1994 г. при Правительстве РФ создается Государственный комитет по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП, позднее — ГАК — Государственный антимонопольный комитет). В числе его основных функций — совершенствование нормативной базы и положений Закона «О конкуренции...», разработка регламентирующих положений о естественных монополиях, изменение национальной системы сертификации товаров и услуг и др.

В июле 1995 г. вступил в действие Федеральный закон «О рекламе», разработанный Государственным антимонопольным комитетом (ГАК).

Российский закон «О рекламе» был принят спустя 57 лет после принятия в 1938 г. в США закона *Wheeler-Lea,* представлявшего собой поправку к закону о Федеральной Торговой Комиссии США *[Moven,* 1995, p. 821]. Закон *Wheeler-Lea* предоставлял этой Комиссии полномочия по расследованию практики недобросовестной рекламы. В числе целей российского Закона «О рекламе» названы «защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц...».

В интересах перспектив экспорта, допуска своих товаров и услуг на зарубежные рынки, привлечения иностранных потребителей, российский бизнес стремится приблизиться к международным стандартам качества и экологичности продукции — самолетов, автомобилей, Компонентов и материалов, профессионального образования, авиаперевозок.

С существенным отрывом от стран Запада по срокам и масштабам Россия, тем не менее, идет по пути формирования цивилизованной правовой и культурной среды консьюмеризма.

Реакция бизнеса на движение потребителей

Реакция бизнеса на движение потребителей и усиление госрегулирования экологических проблем не всегда однозначна. С одной стороны, произошел рост социальной ответственности компании, а с другой стороны — эта ответственность не всегда реализовывалась должным образом. Американские компании, например, повысили внимание к экологическим аспектам бизнеса, но это внимание не всегда оказывалось адекватным интересам потребителей.

Позитивной реакцией, например, является соглашение в 1993 г. трех американских компаний работать в контакте с Белым домом для производства надежной и удачной по цене автомашины, в три раза более эффективно использующей энергию, чем существующие модели. Компания *Levi Strauss&Co* занялась продвижением переработки джинсов. Следуя примеру *McDonald's,* шесть крупнейших пользователей бумаги, в том числе *Time Warner* и *Johnson & Johnson,* согласились в 1993 г. помочь Фонду Защиты Окружающей Среды создать рынок для переработанной бумаги, используя вторичную древесную массу. *Sears Roebuck&Co* обратилась к 2300 своим поставщиков снизить использование упаковки на 25%. *Pepsi-Cola* ввела на рынок двухлитровые бутылки, сделанные на 25% из переработанных материалов. Текстильная компания *Monsanto* организовала группу ученых и инженеров для анализа воздействия новых материалов и химикатов на природную среду и пользователей *(Assael,* 1995, p. 47]. Японские компании производят экологически ценные топливные элементы, генерирующие электричество для питания автомобильных двигателей, портативных компьютеров, сотовых телефонов. При производстве электричества эти топливные элементы выделяют только воду или воду с небольшим количеством углекислого гаи. Япония — самый крупный в мире производитель солнечной электроэнергии и самих гелиосистем. Солнцепринимаюшие панели устанавливаются на крышах небольших домов и стенах многоэтажных зданий.

В 2002 г. британские сотовые операторы (в том числе *Vodafone)* и крупные компании — продавцы сотовых телефонов в розницу (*Dixons, Currys, PC World, The Link)* объявили о начале программы утилизации старых телефонов *Fonebak.* Программа предполагала прием от населения старых и сломанных телефонов, аккумуляторов и аксессуаров. После тестирования годные аппараты планировалось продавать в странах третьего мира, а все остальное — перерабатывать, извлекая из трубок ценные металлы и вредные вещества. В 2004 г. должна была вступить в силу директива ЕС об использован-

ном электрическом и электронном оборудовании [Коммерсанта 26 сентября 2002 г., с. 16J.

Экологичность — неотъемлемое качество модели американского автогиганта *Ford-Focus,* названного лучшим европейским автомобилем 1999 г. Экологическая чистота автомобиля соответствует требованиям XXI в.: после окончания срока эксплуатации автомобиль может быть переработан на 85%, а количество вредных веществ в выхлопных газах *Focus* на 95% ниже, чем у автомобилей такого класса, выпускавшихся 15 лет назад *[Виноградов* И., *Горскии К.* Ford попал в фокус //Коммерсантъ-daily, 21 ноября 1998 г., с. 5).

Не дожидаясь громких скандалов и дорогостоящих судебных разбирательств, крупные компании отзывают продукты потенциального риска для жизни, здоровья и нормальной работы потребителей, — автомобили, компьютерные процессоры, сотовые телефоны, детские игрушки, фармпрепараты. Так, например, в конце 2004 г. американская фармацевтическая компания *Merc* объявила о добровольном изъятии из продажи своего лекарства от артрита *Vioxx,* продажи которого в 80 странах мира составили в 2003 г. 2,5 млрд долл. Исследования показали, что *Vioxx* при более чем полуторагодовом применении значительно увеличивает риск сердечных приступов [Коммерсантъ, 1 октября 2004 г., с. 17].

Вопросы охраны окружающей среды в развитых странах звучат для бизнеса все более актуально. Не удивительно, что реакцией маркетеров на экологические проблемы явился выпуск целого потока новых продуктов, заявленных как экологически дружественные. В 1991 г. в США 13,4% всех введенных потребительских продуктов были позиционированы как «зеленые». Однако ряд таких утверждений носил сомнительную достоверность. Сомнительные заявления относились преимущественно к двум сферам — биоразложение и переработка. Биоразложение — это экологическая проблема, потому что продукты, не подверженные распаду, остаются загрязнителями на годы. Пластик — наибольшая проблема для утилизации. В результате компании-производители стали добавлять в материал пластиковых пакетов химикаты и рекламировать их как самораспадающиеся. Проблема в том, что самораспад требует воздействия солнечного света, а большинство продуктов, предназначенных для самораспада, закапывается в землю, где распада не происходит. Компании, производящие обертку для продуктов питания, стаканы и пористые контейнеры для продуктов быстрого питания, также рекламируют свои продукты как подлежащие переработке. Это заявление, однако, на деле предполагает, что потребители могут доставить такие продукты к пунктам, оборудованным для переработки.

Недостоверные заявления производителей товаров и услуг встречаются и в России, например, о том, что продукт питания не содержит генетически модифицрованных ингредиентов. Сомнительные заявления производителей об экологичности продуктов привели к расследованию Федеральной Торговой Комиссии США о возможных нарушениях закона о правдивой рекламе. Комиссия выпустила набор директив по маркированию экологических продуктов. Это маркирование, хотя и осуществляемое добровольно, не исключило злоупотреблений. Например, название пакета для мусора перерабатываемым теперь считается вводящим в заблуждение, потому что пакет обычно не отделяется от другого мусора в земельном котловане, куда закапывается. Поэтому компания *Mobil Chemicals* решила убрать все свои ссылки на самораспад своих пакетов для мусора *Hefty* под угрозой действий со стороны Федеральной Торговой Комиссии. Компания заплатила компенсацию в размере 150 тыс. долл. шести штатам, обвинившим ее в искажении информации *[Assael,* 1995. p. 49].

Поскольку вопросы экологического маркирования привлекают все больше внимания потребителей, общественности и госструктур, количество компаний, стремящихся позиционировать себя как друзей природной среды и зеленого движения, постоянно растет.

Японские компании активно включились в решение экологических проблем своей страны, где 88% всех отходов составляют отходы промышленного производства. Так, например, во всех магазинах японского супермаркета-гиганта «Дайэй» есть точки сбора тары и упаковки по каждому их типу, в том числе из пенополистирола. Японская железнодорожная компания «Джей Ар Ист» ввела технологию утилизации 90% всех использованных ею железнодорожных билетов, что составляет 1000 т в год. Собранные билеты забирает выпускающая бумагу компания в префектуре Сидзуока, где бумага и магнитные полосы обрабатываются по оригинальным методикам, а конечным продуктом утилизации является туалетная бумага. Японские товаропроизводители активно занялись решением проблемы повышения эффективности рециркуляции на стадии производства и, соответственно, созданием экопродукции. Создание экопродукпип преследует две цели — создание легко демонтируемых изделий и уменьшение числа композиционных материалов, что облегчает их переработку. Так, например, новый телевизор «Сони» монтируют с помощью всего лишь 12 болтов, которыми соединяются пять, отдельных блоков. Компания использует Интернет для широкого распространения информации об используемых материалах и методах демонтажа составных частей. Технология восстановления используется

для картриджей с тонирующим веществом для копиров компании «Рико», для одноразовых телекамер фирмы «Фудзи Филм» [Инисава М., 1997, с. 2-13].

Реакцией бизнеса на усиление защиты потребительских прав явилось саморегулирование в этой сфере, позволяющее снизить риск общества от негативной практики производителей и продавцов и при этом избежать жесткого государственного контроля бизнеса.

Например, саморегулирование в области рекламы предусмотрено федеральным законом от 18 июля 1995 г. № 108-3 «О рекламе». Саморегулирование в области рекламы в России осуществляют Ассоциация коммуникационных агентств России (бывшая Ассоциация рекламных агентств России), Национальная ассоциация телерадиовещателей, Ассоциация рекламодателей. Союз пивоваров России. Эти и многие другие структуры участвуют в формировании правовых, профессиональных и этических норм рекламной деятельности.

Нередко бизнес встает во главу угла в борьбе с нарушением прав потребителей в своей отрасли. Так, например, в 2003 г. компания *Microsoft* и генеральный прокурор штата Нью-Йорк объединили усилия в борьбе со спамом — навязчивой электронной рассылкой.

8 России в том же году семь компаний сектора информационных технологий, среди которых — представительство *Microsoft,* а также *Golden Telecom, Rambler, Mail.ru,* «Лаборатория Касперского», создали крупнейший антиспамерский альянс. Просветительская, организационная и лоббисткая работа альянса должна была помешать распространению электронного мусора и в России [Коммерсантъ, 9 июля 2003 г., с. 7].

Борьба за права потребителей может оказаться необходимой для части конкурентов за одни и те же рынки. Например, руководство фабрики Донской табак участвовало в лоббировании закона «Об ограничении курения табака», позволявшего ограничить мощные рекламные возможности глобальных табачных компаний в России [Компания, 29 апреля 2002 г.. с. 31].

Реагируя на активизацию консьюмеризма, компании, общественные профессиональные и отраслевые объединения расширили работу по формированию и пропаганде этических норм и кодексы поведения на рынке. Корпорации стали четче определять и декларировать свою социальную ответственность корпоративных граждан, развернули филантропическую деятельность по поддержке музеев, университетов, библиотек, театров.

Для гарантии потребительских прав компании создали новые средства, облегчающие потребителям доступ к информации и обращение с претензиями. Это и бесплатные телефонные службы в

США, это www-страницы Интернет с готовыми ответами на часто задаваемые вопросы *(FAQ),* это и представители по работе с клиентами. Многие компании ищут возможности улучшения коммуникаций с потребителями с помощью создания специальных служб работы с потребителями *(Customer Affairs Offices)*. Глобальная компания *Unilever,* ведущая операции в более чем 90 странах, выделяет в своей системе управления функцию *Brand&Consumer Management* (Менеджмент марки и потребителей), по которой ведет конкурсный набор персонала, так же как и по другим функциям корпоративного управления [Партнерство: Россия-Нидерланды, 1998, с. 191.

19.2. Права потребителей и маркетинг

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

Право потребителей на безопасность (the right to safety) означает защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни. В РФ ряд товаров (работ, услуг), на которые устанавливаются законами или стандартами 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 подвес-

ки автомобиля и приостановил отгрузку автомобилей покупателям, опубликовал в немецких газетах огромные рекламные объявления с извинениями за недоработки в конструкции «Беби-Бенца» [Коммер-сантъ-*Daily,* 31 сентября 1997 г., 14 ноября 1997 г.].

Известна также практика отзыва напитков. Так, например, в июле 1998 г. ведущая британская компания по производству пива *Bass* отозвала в Европе около 17 млн 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 отличимо 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 действий *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,* 7 *UP.* Рекорд в объеме отзыва был поставлен компанией *Perrier,* изъявшей в 1990 г. из продажи 160 млн бутылок воды общей стоимостью 248,6 млн долл. из разных стран мира, после того как американские ученые обнаружили в них следы бензола [Коммерсантъ, 8 июля 1998 г., с. 5].

Проблема безопасности потребителей связана с репутацией производителя. Так, например, крупнейшие производители соков России — Вимм-Билль-Данн, Нидан столкнулись в 2004 г. с проблемой обнаружения ртути в своей продукции и последовавшим широким освещением ее в СМИ.

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 средст-

ва, жидкое топливо, снегомобили, вездеходы *(Assael,* 1995, p. 55). Комиссия участвует в отзыве около 200 продуктов ежегодно.

Право потребителей на информированность (the right to be informed) означает защиту от жульнической или вводящей в заблуждение информации, рекламы, маркирования и предоставление фактов, необходимых для информированного выбора. В Законе РФ от 7 февраля 1992 г. № 360-1 «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.

Нередко производители размещают не всю информацию, значимую для потребителя, или не там и не так, чтобы потребитель не был информирован в достаточной мере. Так, например, производители жиров — заменителей сливочного масла размещают надпись, свидетельствующую о том, что это не масло на упаковке-обертке, так, что она не видна покупателю. Международная экологическая организация «Гринпис» провела в 2004 г. исследование продуктов питания 450 российских производителей на наличие в них генетически модифицированных ингредиентов. По результатам исследований были составлены и публично обнародованы списки компаний, использующих такие ингредиенты, и при этом заявляющих свою продукцию как экологически чистую [Коммерсантъ, 27 мая 2004 г., с. 7].

Реклама — одна из сфер маркетинговой деятельности, где право потребителей на информированность может нарушаться. В Федеральном законе от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» дается характеристика недобросовестной, недостоверной, неэтичной и заведомо ложной рекламы, которая не допускается. Близкая классификация рекламы содержится в поправке *Wheel-Lea* закона о Федеральной Торговой Комиссии США. Недостоверная реклама *(deceptive advertising)* включает три группы по степени недостоверности и, соответственно, вреда для потребителя: жульническая реклама *(fraudulent advertising),* т.е. очевидная ложь; фальшивая реклама *(false advertising),* т.е. чьи утверждения расходятся с фактами; вводящая в заблуждение реклама *(misleading advertising),* т.е. 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 *Nutria/System,* вызывающая верования потери 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 диетиков потеря веса временна». В начале 1990-х гг. комиссия выиграла судебное разбирательство о взыскании 1,5 млн долл. с телепродюсерской 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, p. 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 (the right to choose) означает гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам. Удовлетворенность потребителя предполагает возможность оценивать альтернативы на рынке. Консьюмеристы 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). Обшей тенденцией является усиление конкуренции, поэтому право потребителя на выбор становится все более актуальным для маркетера.

Право быть услышанным (the right to be heard) 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 и обращение за возмещением ущерба от неудовлетворительной покупки. Исследования компании *A.C.Nielsen Co.* в области продаж продуктов питания, а также предметов поддержки здоровья и красоты обнаружили, что только 3% неудовлетворенных потребителей доводят свои претензии до производителя *(AssaeL* 1995, p. 60). Это означает, что производитель практически отрезан от прямой обратной связи и не имеет возможности анализа недостатков своего продукт, что ослабляет возможности совершенствования продукта и ослабляет 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 пред-

ставляет собой непростую процедуру, и лишь меньшинство более образованных потребителей склонно 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 тыс. возможных ответов на запросы потребителей по бесплатному телефону, поэтому практически на каждый звонок есть готовый ответ. Средняя стоимость ответа на запрос составляет 3 долл., 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, p. 611.

Проактивный подход в работе с потребителем используют компании динамичных отраслей, например разработчики программных средств. Так, например, компания *Microsoft* перед началом продажи операционной системы *Windows 98* увеличила штат инженеров линий технической поддержки на 1000 человек. Очередной

- 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 августа 1998 г.).

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 социально-этичного маркетинга.

Вопросы и задания

1. Какие группы могут участвовать в консьюмеристском движении, затрагивающем интересы производителей:

- мясопродуктов;
- фармпрепаратов;
- газированных напитков;
- медицинских услуг;
- автомобилей;
- компьютеров;

- сотовых телефонов;
- услуг обучения;
- стройматериалов;
- строительных услуг?

Какие права потребителей (на безопасность, на информированность, на выбор, быть услышанным) и каким образом должен учитывать маркетинг этих товаров?

Может ли бизнес преследовать свои цели в рамках консьюмеристского движения? Какие это цели и как их можно достигать?

Методические материалы

Содержание

A. Методические указания к курсовому проектированию по дисциплине «Поведение потребителей» для студентов специальности «Маркетинг» 080111 .....
B. Ситуации для самостоятельной работы .....
Ситуация 1. Microsoft и сотни миллионов ее потребителей (2002 г.)
Ситуация 2. Коммерсанты региональный проект (2002 г.) .....
C. Тесты и тестовые задания по дисциплине «Поведение потребителей»
D. Вопросы к экзамену/зачету .....
Краткий терминологический словарь .....
Литература . . . .
Ресурсы Интернета .....

Методические материалы

А. Методические указания к курсовому проектированию по дисциплине «Поведение потребителей» для студентов специальности «Маркетинг» — 080111

Введение

Курсовое проектирование по дисциплине «Поведение потребителей» направлено на закрепление знаний и умений студентов, полученных на аудиторных занятиях и в процессе самостоятельной работы. Работа над курсовым проектом формирует умения анализировать факторы и процессы поведения потребителей товаров, идей, услуг, а также использовать результаты этого анализа для разработки маркетинговых и управленческих решений.

Целью курсового проекта является закрепление и углубленная проработка изучаемого материала дисциплины путем:

- направленного поиска и использования теоретической, методической и практической информации по теме проекта;
- анализа конкретной ситуации, идентификации ее проблемных аспектов и факторов;
- разработки проектных предложений по формированию маркетинговых решений, а также маркетинговых аспектов управленческих решений на основе анализа поведения потребителей.

Работа над проектом формирует аналитические навыки целенаправленного сбора, обработки и использования информации, необходимой для решения практических задач маркетинга и менеджмента.

1. Общие требования к курсовому проекту

Рекомендуемые темы:

1. Организационный стиль как фактор поведения организации-потребителя и его роль в маркетинговых решениях поставщика (на примере организации, компании).
2. Жизненный стиль потребителей продукта/услуги/идеи и его использование в маркетинговых решениях.
3. Оценка факторов и перспектив глобализации рынка продукта (продуктной марки).

4. Использование культурной специфики потребителей продукта/услуги в маркетинговых решениях.
5. Разработка аспектов потребительского поведения глобальной маркетинговой стратегии продукта/компании.
6. Социальный статус потребителей как фактор комплекса маркетинговых решений.
7. Референтные группы целевого сегмента рынка и их использование в маркетинге продукта (услуги, идеи).
8. Использование моделей персонального влияния в продвижении продукта/услуги/идеи.
9. Выявление и использование факторов семьи и домохозяйства в поведении потребителей целевого сегмента.
10. Управление восприятием потребителя продукта/компании как маркетинговое решение.
11. Идентификация и использование маркетологом факторов восприятия продукта.
12. Разработка и использование методов обучения потребителей продукта/услуги/идеи.
13. Анализ и пути оптимизации характеристик обучения потребителей.
14. Выявление и использование в маркетинге товара мотивационного спектра потребителей.
15. Эмоции в маркетинговой стратегии: анализ и использование.
16. Жизненный стиль потребительского сегмента и его ресурсные характеристики: анализ и использование.
17. Разработка стратегии изменения отношения потребителя к продукту.
18. Определение и использование ситуационных факторов в принятии покупательских решений.
19. Моделирование и оптимизация процесса потребительского решения.
20. Инициирование процесса потребительского решения о покупке товара.
21. Управление информационным поиском потребителя продукта/услуги.
22. Использование в маркетинге продукта правил потребительского решения по выбору альтернатив покупки.
23. Направление выбора потребителем источника покупки средствами маркетинга.
24. Управление этапом послепокупочной оценки продукта/услуги для сохранения потребителей.

25. Разработка маркетинговых аспектов программы работы с рекламациями потребителей на основе анализа факторов и процесса потребительского поведения.

26. Управление поведением покупающего центра организации средствами маркетинга.

27. Управление референтной инфраструктурой организаций —потребителей продукта средствами маркетинга.

28. Разработка продуктной концепции на основе анализа факторов и процесса потребительского поведения.

29. Разработка ценовых решений по продуктам компании на основе анализа факторов и процесса потребительского поведения.

30. Формирование сети распространения товара на основе анализа факторов и процессов поведения потребителей.

31. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций на основе анализа факторов и процесса поведения целевого сегмента рынка.

32. Разработка концепции интернет-сайта на основе анализа факторов и процесса поведения потребителей продуктов/услуг/идей.

33. Разработка предложений по интеграции работы с потребителями в систему стратегического управления компанией.

34. Разработка маркетинговых аспектов корпоративного портала на основе анализа факторов и процесса поведения потребителей.

Тема может быть предложена студентом исходя из интересов его профессиональной деятельности. Формулировка проекта согласовывается с руководителем проекта. При этом учитываются практический опыт работы и способности студента, специализация руководителя и информационный потенциал проекта.

Объем проекта 24—30 с. (40—45 тыс. знаков).

Текст проекта должен иллюстрироваться схемами, таблицами, графиками, рисунками, не менее трех каждого вида.

Рекомендуется оформление материала с использованием ПК; шрифт 12—14, интервал — 1,5.

2. Содержание курсового проекта

Содержание проекта (с вынесением заголовков разделов и параграфов) должно отражать материал, изучаемый по дисциплине «Поведение потребителей». Названия разделов и параграфов должны содержать наименования нескольких указанных ниже объктов:

1) факторы принятия решения потребителем: внешние (культура, социальный статус, группы и групповые коммуникации, домохозяй-

ство) и внутренние (восприятие, обучение и память, мотивация личность, эмоции, жизненный стиль и ресурсы потребителей);

2) процесс принятия решения потребителем (осознание проблемы, информационный поиск, оценка альтернатив, выбор источника покупки, покупка, послепокупочные процессы).

Структура проекта включает:

- титульный лист
- оглавление
- введение (1 с.)
- теоретическая часть (4—5 с.)
- расчетно-аналитическая (5—7 с.)
- проектная часть (7—10 с.)
- заключение (1 с.)
- список использованных источников (1 с.)
- приложения.

Титульный лист содержит информацию о месте, теме, исполнителе, дисциплине, дате выполнения проекта и сведения о преподавателе, проверившем проект.

Оглавление отражает структуру работы с указанием номеров и наименований разделов, параграфов и страниц. Оглавление должно быть развернутым.

Во *введении* обосновывается актуальность темы, указывается цель и задачи курсового проекта.

В *теоретической части* излагаются основные теоретические положения по теме (определения и взаимосвязи понятий, состояние, структура и контекст проблемы), полученные из информационных источников, СМИ и Интернета. Анализ вторичной информации (учебники, периодическая печать, справочники, сборники, базы данных, видео-, аудиоматериалы) по теме позволяет сформировать поле зрения проблемной ситуации, ее общую структуру.

Название теоретической части должно быть предметным и отражать тему курсового проекта. Например, «Теоретические основы обучения потребителей» или «Факторы восприятия продукта». Материал теоретической части должен быть разбит на пункты и развернут в оглавлении по этим пунктам. Число пунктов должно быть не меньше трех.

В *расчетно-аналитической части* студенты должны продемонстрировать умение идентификации, структурирования, параметризации, квантификации и количественного анализа проблемной ситуации. Информационной базой служат материалы организаций и компаний, материалы СМИ, Интернета и собственные данные студента.

Сбор первичной информации методами наблюдения, опроса и эксперимента позволяет конкретизировать проблемную ситуацию и практическое состояние предметной области.

Анализ проводится как на качественном, так и на количественном уровне. Качественный анализ предполагает выявление факторов проблемной области (структурных компонентов и их параметров; условий, причин, следствий). Количественный анализ предполагает количественное описание проблемной области на основе измерения численных значений факторов, их динамики и взаимосвязей.

Базой выполнения проекта могут быть подразделения маркетинга, по работе с потребителями/клиентами, паблик рилейшнз, стратегического развития бизнеса и др.

Рассчетно-аналитическая часть должна иметь предметное название, включать не менее трех пунктов, выведенных в оглавление. В расчетно-аналитической части проводится оценка факторного воздействия на процесс принятия решения о покупке в составе следующих этапов:

- определение и характеристика маркетируемого продукта (в соответствии с темой, по выбору студента) и удовлетворяемых им потребностей;
- идентификация и краткое описание маркетера-организации (или индивидуума), ведущего маркетинг продукта;
- определение целевого сегмента (или одного из таких сегментов) рынка;
- описание жизненного стиля целевого сегмента (для потребительского рынка) или организационного стиля (для организационного рынка, т.е. рынка потребителей-организаций);
- составление матрицы оценки значимости влияния факторов на процесс решения потребителя о данной покупке (табл. 1).

Для составления матрицы студент рассматривает сущность и содержание каждого из факторов влияния; содержание влияния наиболее значимых факторов описывается более подробно. Так, например, для оценки значимости фактора культуры на стадии осознания проблемы нужно определить, в чем заключается влияние этого фактора на данной стадии. Это предполагает ответ на вопросы, связанные с решением о покупке данного продукта, какие элементы культуры страны, региона, местного сообщества, целевого сегмента рынка оказывают влияние на осознание проблемы потребителями; в чем это влияние состоит. Описание содержания и характера влияния всех факторов подробно и детально представлено в источниках списка обязательной и дополнительной литературы.

В клетках табл. 1 проставляются оценки степени факторного воздействия на процесс принятия решения потребителем. Степень факторного воздействия оценивается по 5-балльной шкале, где 5 — наиболее сильное влияние. Так, например, если *X* — 1 —/4 = 4, значит фактор «Культура» оказывает влияние выше среднего на этапе «Осознание проблемы» процесса принятия решения о покупке.

Табл и на I. Оценка степени факторного влияния на процесс решения о покупке (Л)

	Факторы решения потребителя о покупке	Этапы процесса решения о покупке					
		A	*B*	*C*	*D*	*E*	
		Осознание проблемы	Информационный поиск	Оценка и выбор альтернатив	Покупка	Процессы после покупки	
Внешние факторы	1. Культура	*X*- 1-а					
	2.Социальный статус						
	3. Группы и групповые коммуникации						
	4. Домохозяйство		***X-A-Ь***				
Внутренние факторы	5. Восприятие						
	6. Обучение						
	7. Мотивация					*X-7-е*	
	8. Личность и эмоции						
	9. Персональные ценности						
	10. Жизненный стиль						
	11. Ресурсы потребителей						
	12. Знание потребителя						
	13. Отношение потребителей						
Итого, этапы							

Итоговая строка содержит сумму баллов по этапам, этапы с наибольшим количеством баллов — наиболее значимые в процессе решения о покупке данного товара. Итоговый столбец содержит суммы

баллов по факторам и показывает наиболее значимые факторы в процессе принятия решения о покупке данного товара.

6. Составление матрицы оценки фактического учета маркетером влияния факторов на процесс решения потребителя о данной покупке (табл. 2).

В клетках табл. 2 проставляются оценки степени фактического учета факторного воздействия в маркетинге данного продукта. Оценка ведется по 5-балльной шкале, где 5 — наиболее высокая степень учета. Так, например, значение *Y\ — a* = 1 показывает, что фактические маркетинговые решения почти не учитывают фактор «Культура» на этапе «Осознание проблемы» процесса решения о покупке.

Таблица 2. Оценка степени фактического учета маркетером факторного влияния (У)

	Факторы решения потребителя о покупке	Этапы процесса решения о покупке					
		A	*B*	*C*	*D*	***E***	
		Осознание проблемы	Информационный поиск	Оценка и выбор альтернатив	Покупка	Процессы после покупки	Итого, факторы
Внешние факторы	1. Культура	*Y-1-a*					
	2.Социальный статус						
	3. Группы и групповые коммуникации						
	4. Домохозяйство		*Y-4-b*				
Внутренние факторы	5. Восприятие						
	6. Обучение						
	7. Мотивация					*Y-1-e*	
	8. Личность и эмоции						
	9. Персональные ценности						
	10. Жизненный стиль						
	11. Ресурсы потребителей						
	12. Знание потребителя						
	13. Отношение потребителей				-------	-------	-------
Итого, этапы							

7. Заполняется матрица оценки факторных направлений развития маркетинговых решений (табл. 3). В клетках матрицы проставляется разность соответствущих значений *X* — *Y*. Диапазон значений величин в клетках табл. 3 — от «—5» до «+5».

Таблица 3. Оценка факторных направлений развития маркетинговых решений (Z)

факторы решения потребителя о покупке		Этапы процесса решения о покупке					
		A	*B*	*C*	*D*	*E*	
		Осознание проблемы	Информацион-ный поиск	Оценка и выбор альтернатив	Покупка	Процессы после покупки	Итого, факторы 1
Внешние факторы	1. Культура	Z-1-fl					
	2.Социальный статус						
	3. Группы и групповые ком-муникации						
	4. Домохозяйство		*Z-A-b*				
Внутренние факторы	5. Восприятие						
	6. Обучение						
	7. Мотивация					*Z-1-e*	
	8. Личность и эмоции						
	9. Персональные ценности						
	10. Жизненный стиль						
	11. Ресурсы потребителей						
	12. Знание потребителя						
	13. Отношение потребителей						
Итого, этапы							

Так, например, для клетки 1-а значение *X - У = 4 - 1 = 3.* Это значит, что при объективно высоком влиянии фактора «Культура» на этапе «Осознание проблемы» процесса решения о покупке оно почти не учитывается в фактической маркетинговой деятельности, и поэтому необходимо разработать аспекты маркетинговых решений по фактору «Культура» на этапе «Осознание проблемы» про-

цесса решения о покупке. Разница *X* — *Y* может быть отрицательной, если факторное влияние не существенно, а в практике маркетинга оно переоценено, ему уделено избыточное внимание, т.е. ресурсы маркетинговой подситемы (время, бюджет) расходуются не рационально.

Клетки табл. 3 с наибольшими по модулю значениями разницы *X* — *Y*\ указывают на наиболее значимые факторные направления развития маркетинговых решений по управлению поведением потребителей данного сегмента.

Расчетно-аналитическая часть завершается ранжированным перечнем факторных направлений развития маркетинговых решений.

Проектная часть содержит методические и практические предложения-рекомендации по формированию и развитию маркетинговых решений на основе выводов расчетно-аналитической части.

Проектные предложения должны соответствовать результатам анализа проблемной ситуации и опираться на него. Название проектной части должно быть предметным — например, «Проектные предложения по использованию факторов потребительского поведения в маркетинге программного продукта *ABC*. Или «Проектные предложения по управлению информационным поиском потребителей компьютеров компании *DEF*. Материал проектной части должен быть разбит на пункты с заголовками и представлен в оглавлении в развернутом виде. Раздел проектной части должен иметь не менее трех пунктов.

Проектные решения могут быть представлены по пунктам или параграфам пунктов — в разрезе элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, распространение, продвижение, т.е. каждому решению должен быть посвящен пункт или параграф. Глубина и масштаб проектного решения по каждому элементу (и фактору) зависит от темы курсового проекта. Так, например, в проектах, посвященных специально продуктным решениям, именно продуктные решения должны рассматриваться более подробно. В проектах, посвященных решению проблем восприятия, именно этот фактор должен получить наиболее полное раскрытие при проектировании элементов маркетингового комплекса.

Содержание проектных решений должно быть схематически отражено в табл. 4 — по всем элементам комплекса маркетинга (продукт, цена, распространение, продвижение) — в зависимости от темы курсового проекта. В клетках матрицы проставляются оценки (по пятибалльной системе), показывающие, какие факторы решения о покупке учтены при разработке проектных решений по элементам маркетингового комплекса. Факторы, не требующие более полного

Решение о покупке	Продукт	Цена	Распространение	Продвижение	Итого
1. Культура					
2. Социальный статус					
3. Группы					
4. Домохозяйство					
5. Восприятие					
6. Обучение					
7. Мотивация					
8. Личность и эмоции					
9. Персональные ценности					
10. Жизненный (организационный) стиль					
11. Ресурсы					
12. Знание					
13. Отношение					
Итого					

Наиболее значимые с

принят

ния о покупке

учета в проектных решениях, могут быть опущены. Текст параграфа проектной части по элементу маркетингового комплекса должен содержать описание того, как данное проектное решение учитывает данный фактор влияния на потребительское поведение.

Содержание параграфов по элементам маркетингового комплекса определяется спецификой продукта и маркетера. Так, например, продуктные решения для программного средства могут содержать такие составляющие, как реализуемые функции и способы их реализации; контент (состав, структура и содержание информации), дизайн экрана, упаковка.

Заключение содержит выводы, полученные в результате проведения работы по проекту, подводит итог выполненной работе.

Список использованных источников содержит перечень источников на бумажных носителях, а также в электронной и другой форме, послуживших информационной базой работы по проекту.

В *приложение* выносится исходная/промежуточная/проектная информация, значимая для обоснования аналитических выводов и проектных предложений, однако загромождающая основную часть некоторой избыточностью и в силу этой причины нарушающая логику и последовательность изложения и легкость восприятия (графики, анкеты, таблицы, отчеты и их фрагменты). Это могут быть тексты анкет для опроса, крупные таблицы фактических данных о результатах работы компании/подразделения, подробные сведения о состоянии рынка/отрасли и др.

3. Организация курсового проектирования

После выбора темы курсового проекта студент начинает работу, которая ведется по графику, представленному в табл. 5. Время консультаций устанавливается преподавателем по согласованию со студентами.

Т а б л и ц а 5. График работы по проекту

Период, № недели	Готовность, этап
1-2	Выбор темы
2-3	Теоретическая часть
4-5	Расчетно-аналитическая часть
6-7	Проектная часть
8-9	Оформление работы
9-10	Защита проекта

4. Оформление результатов

Оформление текста (пояснительной записки) должно соответствовать Госстандарту по оформлению отчетов по НИР.

Текст должен иметь абзацы. Каждый абзац начинается с красной строки. Разделы, рисунки и таблицы должны иметь нумерацию — по разделам или сквозную. Рисунки должны иметь подписи внизу, а таблицы — вверху.

5. Организация защиты курсового проекта

Курсовой проект, или его основные положения, защищаются, по возможности, публично. Лучшие проекты после предварительной проверки руководителя проходят публичную защиту в присутствии группы. Студенты представляют материал проекта на обсуждение группы, отвечают на вопросы аудитории. Автор проводит устную презентацию проекта с использованием доступных средств, иллюстрирующих доклад, — визуальных (плакаты, демонстрационный материал, образцы товаров, рекламные материалы, макеты), а также видео-, аудио- и мультимедийных средств.

Оценка за курсовой проект ставится на основе критериев:

- соблюдение графика работы по проекту,
- содержательная полнота и наглядность представленного материала,
- правильность оформления работы,
- навыки устной презентации.

6. Литература и другие источники

Основная

1) *Алешина, И. В.* Поведение потребителей. М. : Фаир-Пресс, 2000, 1999.
2) *Энджел, Д.Ф., Блэкуэлл, Р.Д., Миниард, П.У.* Поведение потребителей / пер. с англ. СПб.: Питер, 2002.

Дополнительная

1) Закон РФ от 5 декабря 1995 г. «О защите прав потребителей».
2) Закон РФ от 18 июля 1995 г. «О рекламе».
3) *Алешина, И.В.* Маркетинг для менеджеров. М. : Фаир-Пресс.3 2003.Экмос
4) *Алешина, И.В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров. М. 2004, 2003, 2002.

5. *Армстронг, Г., Котлер, Ф.* Введение в маркетинг. 5-е изд. М. :ИД «Вильяме», 2000.
6. *Годфруа, Ж.* Что такое психология / пер. с франц. В 2 т. М. :Мир, 1996. Т. 1, 2.
7. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент. Спб. : Питер, 2003.
8. *Котлер, Ф.* и др. Основы маркетинга. Спб. : Питер, 2003.
9. *Льюис, Р.Д.* Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М. : Дело, 1999.
10. 10. *Hanna, N., Wozniak, R.* Consumer Behavior: An Applied Approach. Prentice Hall, 2000.
11. *Hawkins, D.I, Best, R.J., Coney, K.A.* Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 7-th edition. McGraw-Hill, 1998.
12. *Kotler, N., Kotler, P.* Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 9-Th ed. Prentice Hall, 1999.
13. *Kotler, P., Armstrong, G.* Principles of Marketing. Prentice Hall, 2000.
14. *Mowen, J.C., Minor, M.* Consumer Behavior: A Framework. 1-st ed. Prentice Hall, 2000.
15. *Solomon, M.R.* Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Prentice Hall College Div., 2000.
16. http://www.google.com
17. http://www.yahoo.com
18. http://www.4p.ru
19. http://www.marketolog.ru
20. Маркетинг.
21. Маркетинг в России и за рубежом.
22. Journal of Consumer Research.
23. Journal of Consumer Marketing.
24. Journal of International Consumer Marketing.
25. Journal of Marketing.
26. Journal of Marketing Research.
27. Marketing Intelligence and Planning.

В. Ситуации для самостоятельной работы

Ситуация 1
Microsoft и сотни миллионов ее потребителей (2002 г.)

Компания *Microsoft* (www.microsoft.com) — всемирно известный гигант индустрии программного обеспечения. Ее называют одним из системообразующих компонентов мировой экономики. Инсталлированная база компании составляет сотни миллионов мест. В октябре 2001 г. в мире начитывалось 250 млн пользователей только пакета *MS Office,* в том числе в России — 3 млн человек. Офисы компании расположены в более чем 50 городах мира. В 2000 г. численность сотрудников компании составила 39 904 человека.

Компания была основана в 1975 г. двумя молодыми людьми, один из которых — Билл Гейтс — бросил колледж. В то время лишь горстка людей знала, что такое персональный компьютер. Компанию двигала невероятная идея: персональный компьютер на каждом столе в каждом доме. Эта революционная идея не только превратила технологию в мощный инструмент для всех нас, она также создала новую отрасль, изменившую наш мир.

К концу первого года в компании работали три человека, а год был закончен с оборотом 16 005 долл. В 1986 г. акции компании начали котироваться на рынках ценных бумаг, а цена акции составляла 21 долл. В первой декаде января 2002 г. цена акции составляла 68,6 долл. Годовой доход *(revenue)* 2001 финансового года составил 25 296 млрд долл. Затраты на продажи и маркетинг — 4885 млрд долл. — превысили затраты на исследования и разработки — 4379 млрд долл. Чистая прибыль (после уплаты налогов), предназначенная для выплаты дивидендов, достигла 7346 млрд долл. Сегодня на сайте компании есть специальный раздел с этой и другой финансовой информацией для сотен тысяч ее инвесторов.

В течение нескольких лет с 1997 г. Билл Гейтс возглавляет рейтинг самых богатых людей мира журнала *Forbs.* Гейтс — один из крупнейших филантропов мира. В декабре 1998 г. его семья выделила 100 млн долл. на вакцинацию детей самых бедных стран мира. 1,5 млн долл. — на помощь косовским албанцам, а также 3,3 млн долл. — двум благотворительным образовательным фондам — *William H. Gates Foundation* и *Gates Learning Foundation.*

Microsoft ведет активное сотрудничество с академическим миром, а также филантропическую деятельность. Только в 1993—1997 гг. в организацию ежегодных студенческих командных чемпионатов мира по программированию компания вложила 27 млн долл. Московское представительство компании безвозмездно передает ведущим институтам РАН, МГУ и СпбГУ копии своего ПО, для МГУ и СпбГУ — компьютерные лаборатории.

Затраты на производство локализованных версий выше, чем на американские, однако цены на местных рынках (в том числе в России) заметно ниже. Эти цены, по мнению сотрудников компании, ориентируются на основной платежеспособный клиентский сегмент. Цены на академические коробочные версии ПО устанавливаются со скидкой, достигающей 90%.

В рейтинге стоимости ведущих мировых брендов компании *Interbrand* (www.interbrand.com) 2001 г. компания *Microsoft* заняла второе место (после *Coca-Cola)*, стоимость ее бренда была оценена в 65 068 млрд долл. В рейтинге самых уважаемых компаний Америки журнала *Fortune,* опубликованном в феврале 2000 г., компания *Microsoft* заняла почетное второе место (после *General Electric)*.

Как пишутся программы в корпорации *Microsoft*

Огромные тиражи программ, выпускаемых корпорацией, придают определенную специфику технологиям их разработки и вывода на рынок. Определить заранее точные требования потребителей к программному средству, выпускаемому десятками и сотнями миллионов копий, сложно. Угадать пожелания большинства пользователей невозможно без коммуникаций с перспективными пользователями. Оригинальная методика *Microsoft* предусматривает как можно более раннюю организацию обратной связи с потребителями будущего продукта. Сначала продукт наделяется ограниченным базовым набором функциональных возможностей. Такая версия отдается на тестирование большому числу пользователей, чтобы определить их мнение о правильности ее концептуального построения.

В марте 2001 г. *Microsoft* выпустила вторую бета-версию *Windows XP,* и весной 2001 г. сотни тысяч пользователей ОС компании участвовали в ее тестировании. Выпуск новой ОС *Windows XP* — международной англоязычной версии — намечался на октябрь 2001 г. В этой версии планировалось слить «домашнюю» *(9X)* и корпоративную *(NT)* системы на базе ядра *Windows* 2000. Вместе с тем в новой ОС будет сохраняться ориентация на потребительский и корпоративный

рынок. Новая версия должна иметь два варианта — *Home Edition* и *Professional.*

На создание операционной системы *Windows* 2000 компания потратила больше трех лет и около 1 млрд долл. В июне 1999 г. московское представительство компании *Microsoft* объявило о начале программы *Windows 2000 Corporate Preview,* продолжавшейся до момента выхода финальной версии ОС. Пользователь покупал один из двух вариантов пакета программы с документацией и лицензией (ями) — за 22 или 28 долл. на срок 240 дней. При этом пользователь получал право бесплатной технической поддержки на *Web-уз*ле компании и пароль для доступа на WEB-форум, где он мог рассчитывать на помощь специалистов или совет других участников программы. В первый месяц продажи операционных систем *Windows 2000 Professional and Server* (позиционировавшихся как ОС для следующего поколения корпоративных вычислительных систем) составили 1 млн копий.

Как продвигаются программы *Microsoft*

19 сентября 2001 г. в Москве, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде прошло официальное представление русскоязычной версии пакета *Microsoft Office XP*. 27 и 28 сентября состоялись аналогичные демонстрации в Екатеринбурге и Киеве. В Москве представление пакета состоялось в детском театре Натальи Сац, где собралось не менее тысячи человек. Помимо докладов и презентаций, проходивших в большом и малом залах театра, в фойе была развернута выставка 15 фирм-партнеров, предлагающих решения на базе *Office XP*. На стенде с 20 рабочими станциями все желающие могли не только опробовать новые приложения, но и оценить качество *ASP-услуг,* предлагаемых недавно созданным *ASP*-центром *(Application Service Providing) Data Fort.* Проведению мероприятия помогали технические спонсоры (ИВК, *R&K, APC,* МТУ-Интел) во главе с российским отделением *Intel,* получившим титул «генерального партнера».

Бюджет софтверного гиганта для рекламы и маркетинга *Office XP* оценивался газетами *Business Week* и *Forbes* в мае 2001 г. в сумму от 50 до 70 млн долл. А на глобальный блитц для маркетирования новой операционной системы *Windows XP* компания планировала истратить 400 млн долл. (www.adage.com/news_and _features/).

С 1997 г. компания проводит конкурс программистов — *Office Extention* — с целью популяризации пакета *MS Office* в качестве платформы создания прикладных программных средств. Конкурс проводится по нескольким номинациям с подведением итогов раз в два

месяца или ежемесячно с вручением призов — программ, аксессуаров и даже главного приза — компьютера «Вист».

На главной странице *Web-сайта* компании написано: «Видение *Microsoft* — сделать людей всемогущими с помощью отличных программ — в любое время, в любом месте и на любом устройстве. Как мировой лидер программного обеспечения для персональных и бизнес-компьютеров, *Microsoft* стремится производить инновационные продукты и услуги, отвечающие развивающимся нуждам потребителей. В то же время мы понимаем, что долгосрочный успех — это больше, чем просто делать отличные продукты». Далее идет гиперссылка на страницу, излагающую корпоративные ценности компании.

«Существуют два ключевых аспекта прошлого и будущего успеха *Microsoft:* ее видение технологии и ценности, согласно которым мы живем каждый день как компания. Ценности, которые вы видите ниже, это набор принципов, который сформировался с начала нашего основания и который отражает дух, философию и повседневную практику бизнеса нашей компании. Это не новые ценности, а скорее формулировка долгосрочных принципов компании, которые лежат в основе наших отношений с клиентами, партнерами и занятыми.

Клиенты: Помогать клиентам в достижении их целей — ключ к долговременному успеху *Microsoft.* Мы должны слушать то, что они говорят нам, быстро отвечать, доставляя новые и постоянно улучшающиеся продукты, и строить отношения, основанные на доверии, уважении и взаимопонимании. Мы всегда обеспечиваем наши продукты беспрецендентными услугами и поддержкой.

Инновации: В отрасли, движущейся со скоростью света, инновация критична для нашей конкурентоспособности. Долгосрочный подход *Microsoft* к исследованиям и разработкам, соединенный с нашими постоянными усилиями предвосхищать нужды клиентов, улучшать качество и сокращать затраты, позволит нам поставлять лучшие продукты и технологии.

Партнеры: помогать нашим партнерам преуспевать и выращивать свои бизнесы с лучшей платформой, инструментами и поддержкой — главное для нашей миссии.

Целостность: Наши менеджеры и занятые должны действовать с абсолютной честностью, и должны направляться тем, что этично и правильно для наших клиентов. Мы конкурируем энергично и справедливо.

Люди: Наша цель для каждого в *Microsoft* — развить отвечающую вызовам карьеру с возможностями для роста, конкурентными вознаграждениями и балансом работы и домашней жизни. В высокоскоростной, конкурентной среде — это разделяемая ответственность между *Microsoft* и ее занятыми.

Предпринимательская культура: Мы хотим, чтобы наши занятые просыпались каждый день со страстным верованием, что их работа вносит вклад в эволюцию технологии и вносит реальные изменения в жизни миллионов

людей. Мы будем всегда сохранять конкурентную и предпринимательскую культуру, которая дала нам возможность роста. Мы поощряем наших людей высказываться, принимать риск и бросать вызов традиционной мудрости.

Разнообразие: Мы привержены и поощряем разнообразие на рабочем месте, не только в *Microsoft,* но и в нашей отрасли. Мы практикуем рапные возможности в найме и продвижении, и будем и далее расширять доступ к возможностям технологии и занятости в нашей отрасли.

Сообщество: *Microsoft* и ее занятые понимают, что мы несем ответственность и имеем возможность вносить свой вклад в сообщество, в котором мы живем — теми способами, которые вносят значимые улучшения в жизни людей».

(по материалам: *PC Week/RE;* Коммерсанта, www.microsoft.com и др.)

Задание:

Ознакомившись с текстом и посетив *WEB-сайт* компании, ответьте на вопросы:

1. Какие внешние и внутренние факторы используются компанией в управлении процессом решения потребителя о покупке на каждом из этапов этого решения:

- осознание проблемы;
- информационный поиск;
- оценка и выбор альтернатив;
- покупка;
- послепокупочные процессы?

В чем специфика работы этой глобальной компании на российском рынке, с российскими потребителями? Какие методы маркетинговой работы особенно проблематичны и почему?

Что нового во взаимодействии с потребителями появилось в работе этой компании за последние годы?

Какие методы и подходы в работе с потребителями компании *Microsoft* могли бы использоваться в вашей отрасли и, возможно, вашей компанией и при каких условиях?

Ситуация 2. «Коммерсант»»: региональный проект (2002 г.)

Газета «Коммерсанта»

Ежедневная газета «Коммерсантъ» — первая независимая от российского правительства газета — начала издаваться издательским домом «Коммерсантъ» в России в ежедневном режиме с 1990 г. На первой странице газеты указано, что она издавалась еще в

1909—1917 гг., но с 1917 по 1990 гг. не выходила по не зависящим от редакции обстоятельствам. Наряду с ежедневной газетой издательский дом «Коммерсантъ» издает информационно-аналитический еженедельный журнал «Коммерсантъ-Власть», экономический еженедельный журнал «Коммерсантъ-Деньги», журнал для автолюбителей «Автопилот».

Газета издается на 16 полосах и имеет следующие тематические разделы-полосы: «Новости», «Деловые новости», «Компании», «Рынки и Финансы», «Тенденции», «Общество», «Мировое сообщество», «Содружество», «Происшествия», «Культура», «Спорт». Согласно исследованиям *Gallop Media* аудитория читателей газеты — экономически и социально активные люди с высшим и неполным высшим образованием в возрасте от 24 до 54 лет, менеджеры высшего и среднего звена, специалисты-профессионалы, среди которых мужчины составляли более половины. Читателей «Коммерсанта» отличает от читателей «Известий», «Труда», «Аргументов и Фактов» карьерная ориентация, высокая мотивация достижений в бизнесе, политике и социальном устройстве и меньшая ориентация на интересы досуга, межличностных отношений, домашнего быта и устройства, ведения домашнего и приусадебного хозяйства. Можно было бы назвать «Коммерсантъ» газетой для лидеров бизнеса, политики и профессионального сообщества. Летом 2001 г. тираж газеты составлял 117 340 экземпляров. В Москве у газеты было 20 тыс. подписчиков. Аудитория газеты в России достигала, по данным *Gallop Media,* 200 тыс. человек, 53% аудитории имели высшее образование.

Газета «Коммерсантъ» — одно из наиболее качественных и профессиональных ежедневных общественно-политических деловых изданий в России. Согласно многим экспертным оценкам специалистов паблик рилейшнз, «Коммерсантъ» — одна из самых информационно независимых газет в России, где практически невозможно «купить» редакционное место или разместить заказную статью. Согласно заявлениям генерального директора и шефа объединенной редакции ИД, владелец газеты не оказывает прямого давления на журналистов и не вмешивается в редакционную политику. В качестве примеров можно привести ситуации, когда политические интересы владельца не совпадали с позицией газеты. На выборах Президента России в 2000 г. Березовский активно продвигал и поддерживал партию «Единство», а «Коммерсант» не поддерживал. В ситуации конфликта НТВ с Газпромом весной 2001 г. Березовский активно защищал НТВ (и даже предоставил команде Киселева возможность работать на своем канале ТВ6), а «Коммерсантъ» — не защищал и не поддерживал НТВ.

Аналогами этой газеты в мировой прессе по позиции на рынке СМИ можно считать такие газеты, как *New York Times, Washington Post.* В качестве основных конкурентов газеты на российском рынке ежедневных общественно-политических изданий можно рассматривать газеты «Ведомости» и «Известия». Газета «Ведомости» начала издаваться относительно недавно — в 1999 г., использовала логотип *WSJ* и *FT,* и ее тираж к осени 2001 г. составлял 51 300 экземпляров. Аудитория «Известий» — газеты, издающейся с 1917 г., оценивалась компаний *Gallop Media* как менее экономически активная — треть ее читателей была в возрасте 55 лет и старше. Кроме того, пенсионеры составляли 25% читателей «Известий», а рабочие — 18%. Тираж «Известий» составлял 234 500 экземпляров.

В отличие от значительной части российских издательских домов ИД «Коммерсантъ» — финансово устойчивая и даже прибыльная организация, согласно одному из выступлений генерального директора ИД Андрея Васильева в программе НТВ «Свобода слова» Савика Шустера в январе 2002 г.

Кризис 1998 г. газета преодолела, практически восстановив численность читателей докризисного уровня. Газета уже печаталась в деловом центре Германии — во Франкфурте-на-Майне (2 тыс. экз.), а также в Париже (1 тыс. экз.), а также в Киеве (5 тыс. экз.). Еженедельная версия газеты «Коммерсантъ- *Weekly»* печаталась во Франкфурте и распространялась только в Европе. Планировался выпуск газеты в Вашингтоне. Одним из возможных направлений развития газеты руководство рассматривало усиление позиций в российских регионах, а именно, рост продаж газеты в российских городах, а также населенных пунктах с численностью жителей 20 тыс. и более. Газета уже печаталась в таких городах, как Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Екатеринбург, Казань, Волгоград, Новосибирск, Самара, Воронеж, Иркутск и Ростов-на-Дону. Однако руководство хотело исследовать возможность роста присутствия газеты в регионах России.

Проблема присутствия в регионах связывалась руководством ИД с возможностями расширения масштабов рекламы. Как и многие независимые от государства СМИ, газета финансировалась в значительной части за счет рекламы. Доходная часть газеты примерно на 70% состояла из рекламных поступлений и на 30% — от продажи тиража (подписки и розницы). Расценки на рекламные площади в «Коммерсантъ» были существенно — почти в 2 раза — выше, чем в «Известиях» (а также где-то на 60% выше, чем в «Ведомостях»). Это обусловливалось более точным фокусом «Коммерсантъ» на привлекательной для продавцов аудитории высшего и среднего-высшего

социального класса — потребителей товаров высокой цены и качества — престижных импортных автомобилей, одежды, ювелирных изделий, часов, финансовых и туристических услуг, услуг сотовой связи. Относительно более высокие расценки на рекламу в «Коммерсантъ» себя оправдывали — объем доходов от рекламы «Коммерсантъ» в течение нескольких последних лет превышал доходы от рекламы «Известий» в среднем на 20—30%. Проект расширения и углубления присутствия газеты «Коммерсантъ» в регионах предполагал расширение охвата аудитории, рост привлекательности рекламного пространства газеты для рекламодателей, снижение себестоимости экземпляра газеты за счет экономии на масштабах операций и в результате увеличение доходной части за счет поступлений от рекламы.

Численность тиража «Коммерсантъ», распространяемого в регионах, уступала численности тиража «Известий». Так, летом 2001 г. в регионах распространялось около 35 тыс. тиража газеты «Коммерсантъ», тогда как «Известий» — около 100 тыс. Более масштабное присутствие «Известий» в регионах позволяло им, по мнению руководителей подразделений коммерческой службы ИД, «отнимать» часть рекламы у «Коммерсантъ». Можно было предположить, что часть рекламодателей рассматривали газету как, скорее, московскую, чем федеральную рекламную площадку. Потому рост тиража в регионах мог бы усилить позицию и имидж «Коммерсантъ» как федеральной, или общенациональной газеты. Вместе с расширением аудитории региональных читателей руководство ИД предполагало расширить возможности привлечения рекламы на страницы газеты, в том числе из регионов, а также и рекламы, рассчитанной на регионы России.

Интернет-СМИ

Региональный проект газеты разворачивался в условиях интенсивного роста электронных СМИ в России и в мире в целом. К концу XX в. все центральные газеты мира и России уже имели свои интернет-версии. В России функционировали интернет-СМИ, не имеющие печатной версии — www.rbc.ru (с 1995 г.), а также lenta.ru, gazeta.ru. На сайтах *New York Times* — www.nytimes.com и *Washinton Post* — www.washingtonpost.com — посетители всего мира могут прочесть номер газеты, обсудить статью, подписаться на рассылку новостей по электронной почте.

К августу 2001 г. развернулся новый интернет-проект ИД, где представлена интернет-версия газеты «Коммерсантъ» (и других изда-

ний ИД) — по адресу www.kommersant.ru. Здесь посетители могут видеть последние новости в реальном режиме времени. На сайте газеты посетители могут прочитать статьи и другие материалы последнего номера. Часть из них — в открытом доступе, а часть — в основном — коммерчески-аналитического плана — доступна на условиях оплаты. Здесь же посетители могут воспользоваться платными услугами архива — все печатные выпуски газеты за десять лет оцифрованы и собраны в базу данных. Объем годовых продаж архивных материалов в Интернете — по сведениям коммерческого директора ИД Павла Филенкова — достиг 500 тыс. долл. Размер поступлений от рекламы на сайте достигал 1,5 тыс. долл. в месяц.

Конкуренты газеты «Коммерсантъ» — «Известия» — www.izvestia.ru и «Ведомости» — www.vedomosti.ru также присутствовали в Интернете

Местная пресса

Жизнь в городах с двумя-тремя сотнями тысяч населения, таких как Кострома или Ярославль, течет тихо и размеренно, как река Волга. С точки зрения москвича, можно сказать, что здесь ничего не происходит. Люди здесь часто неторопливы, их интересы ближе к природе, местной истории и культуре. Варианты занятости и досуга, круга общения ограничены для большей части населения. Нередко огородничество, разведение мелкой живности, рыболовство, охота составляют неотъемлемую форму времяпровождения и статью дохода семей жителей окраин. Заработки населения невысоки, часто на порядок ниже, чем в столице.

В регионах газете «Коммерсантъ» приходилось конкурировать за внимание читателей и рекламодателей с еженедельниками-дайджестами «Московского комсомольца» и «Комсомольской правды», с ежедневными «Известиями», а также с областными и городскими газетами.

Фактор цены в конкуренции был явным и очевидным. Если в Москве номер газеты «Коммерсантъ» стоил летом 2001 г. 5 руб., то в Нижнем Новгороде его видели осенью за 10 руб. Местные газеты стоили дешевле. Например, костромская областная ежедневная газета «Северная правда» (8 полос формата А-3, тираж 9115 экземпляров) стоила в Костроме 1 руб. А владимирская областная ежедневная газета «Призыв» (8 полос А-3, тираж 4000 экземпляров) во Владимире — 2 руб. Еженедельник «Московский комсомолец и Костроме» (32 полосы А-3) декларировал тираж почти в полтора миллиона (1 450 000) экземпляров и стоил в Костроме 5 руб. Еженедельник «Комсомольская Правда» (32 страницы А-3) с тиражом

285 млн экз. и представительствами в 61 городе России продавался за 4,5 руб.

Учитывая относительно низкие доходы населения в регионах, цена газеты играла свою роль в распространении. Региональная подписка на «Коммерсантъ» в значительной степени была корпоративной, т.е. подписывались организации. В более крупных городах Золотого Кольца России в киосках газету можно было встретить в центре города. В киосках, отдаленных от центра города, отсутствие «Коммерсантъ» объясняли тем, что его мало покупают. Однако скорого снижения цены номера газеты руководство ИД не планировало. Наоборот, в ожидании появления налога на НДС с 2002 г. для печатных СМИ (от которого они освобождались последние годы) стоимость номера газеты, предполагалось, возрастет на 20%.

Продолжавшийся третий год экономический рост в России (1999 г. - 5,3%, 2000 г. - 8,3%, 2001 г. - 5,2% (Е. Ясин, www.sps.ru, 31 января 2002 г.), повышение деловой активности и рост доходов населения создавали предпосылки активизации спроса потребителей на товары и услуги, в том числе на информацию печатных СМИ, услуги обучения, рекламные услуги.

Вопросы:

1) Что бы вы предприняли на месте руководителей коммерческих служб ИД «Коммерсантъ» (директора по маркетингу, руководителя службы распространения — продаж или сбыта, коммерческого директора, руководителя отдела финансовой информации), если бы перед вами встала задача региональной экспансии газеты?

2) Какие маркетинговые решения — *AP* (продукт, цена, распространение, продвижение), с вашей точки зрения, необходимо разработать для наступления газеты на регионы? Как подойти к этим решениям, с чего начать?

3) Какие средства маркетинговых коммуникаций (рекламу, паблик рилейшнз, продвижение продаж, личные продажи, а также Интернет) вы бы рекомендовали использовать ИД для продвижения газеты и ее рекламного пространства в регионах?

4) Какие факторы макро- и микросреды ИД (политические, экономические, технологические, социокультурные, демографические, географические) необходимо учитывать при реализации регионального проекта газеты?

5) В контексте каких стратегических решений ИД должен, с вашей точки зрения, реализовываться региональный проект газеты?

5. Насколько вероятна ситуация, что задача значительного расширения присутствия в регионах газеты «Коммерсантъ» в регионах на деле не отвечает оптимальной позиции этой газеты в стране? Как это можно определить?

Ситуация составлена по материалам, собранным автором в процессе подготовки, проведения и анализа результатов курса «Поведение потребителей и стратегия маркетинга» в рамках семинара-совещания издателей газеты «Коммерсантъ» 27 августа 2001 г. — 3 сентября 2001 г. в г. Текирова, Турция.

С. Тесты и тестовые задания по дисциплине
«Поведение потребителей»

Выберите один правильный ответ из нескольких вариантов / выполните задание.

1. Расставьте обозначения в схеме, определив взаимоотношения понятий:

а) потребитель; б) комплекс маркетинга; в) макро- и микросреда маркетинга.

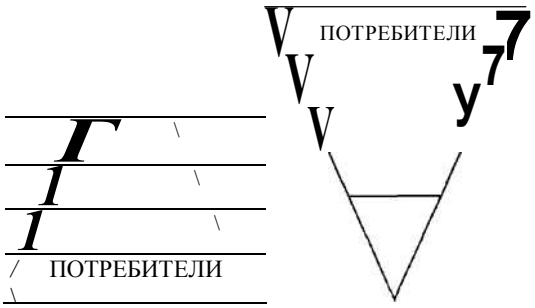
2. Заполните пустые уровни в пирамидах иерархии полномочий традиционной организации и организации, ориентированной на маркетинг, следующими понятиями:

а) главный управляющий;

б) менеджмент среднего уровня;

в) менеджмент передней линии фронта работы с потребителями;

г) занятые передней линии фронта работы с потребителем.



3. Расставьте наименования пропущенных фаз лестницы лояльности, использовав приведенные ниже:

а) клиент; б) сторонник; в) покупатель; г) потенциальный покупатель; д) кандидат в покупатели.

_____

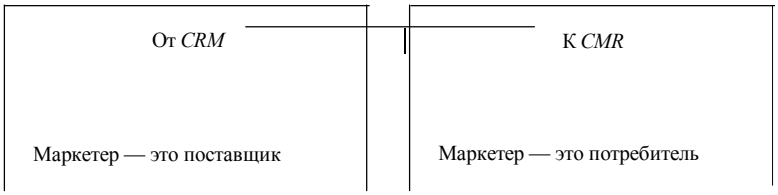
_____

_____

3. Покупатель

4. Заполните характеристики *CRM* и *CMR,* выбрав их из нижеперечисленных:

а) корпоративные базы данных;
б) персональные базы данных;
в) истории работы с клиентами;
г) будущие покупочные потребности;
д) потребители управляют отношениями с клиентами;
е) корпорации управляют отношениями с клиентами.



5. Предмет дисциплины «Поведение потребителей» составляют:

а) процесс принятия решения потребителем о покупке и маркетинговый комплекс;
б) процесс принятия решения потребителем о покупке и факторы, его определяющие;

в) маркетинговый комплекс и факторы потребительского поведения индивидуальных и организационных потребителей;

г) внутренние и внешние факторы влияния на жизненный/организационный стиль потребителей;

д) процесс покупки и потребления товаров, идей, услуг.

6. Поведение потребителей — это:

а) покупка товаров, идей, услуг;

б) процесс решения о покупке: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;

в) деятельность, составляющая обретение, потребление продуктов и избавление от них, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;

г) покупка товаров и их использование индивидуумами и организациями;

д) потребление товаров.

7. Общая модель потребительского поведения включает:

а) внешние, или социальные, факторы поведения потребителей: культура нации/страны, социальный класс, субкультура, референтные группы, домохозяйство;

б) внутренние, или психологические, факторы потребительского поведения: восприятие, обучение, память, мотивация, личность, эмоции, персональные ценности, жизненный стиль, знание и отношение;

в) процесс решения потребителя о покупке и его жизненный стиль;

г) комплекс маркетинга, жизненный стиль и процесс решения о покупке;

д) — а), б) и в).

8. Внешние факторы потребительского поведения:

а) это факторы социального, общественного влияния на решение о покупке;

б) это факторы психологического влияния на решение о покупке;

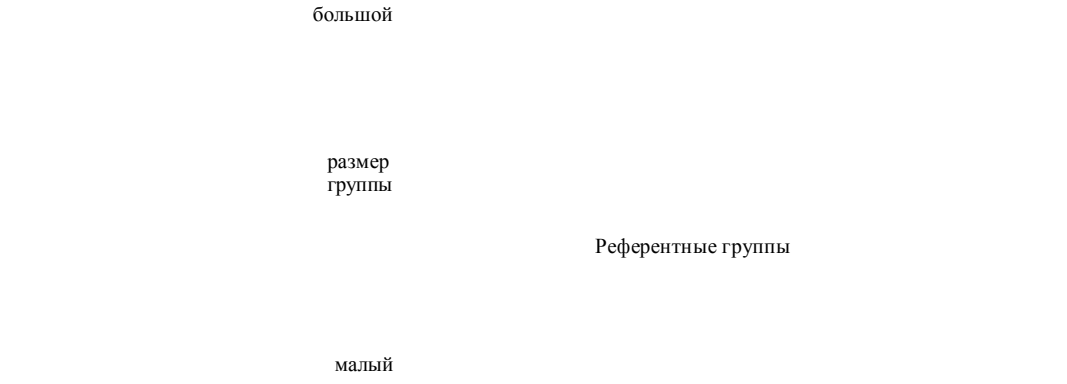
в) включают социальные группы различного размера и характера влияния;

г) — а) и в);

д) это внешние проявления процесса решения потребителя о покупке.

9. Расставьте наименования факторов группового влияния на потребителя-индивидуума, выбрав их из списка:

а) референтные группы; б) социальные классы/субкультуры; в) домохозяйство; г) культуры.



10. Внутренние факторы потребительского поведения

а) это факторы психологического влияния на решение о покупке;

б) — а), в) и г);

в) выявляются с помощью таких методов сбора информации, как опрос, наблюдение, эксперимент;

г) используются для психографической сегментации рынков;

д) выявляются в процессе *SWOT-анализа.*

11. Потребитель — член общества, с одной стороны, но при этом — индивидуален, поэтому:

а) исследуются социальные и психологические факторы его поведения;

б) социальные аспекты в его поведении всегда доминируют над психологическими;

в) маркетинговые решения должны учитывать в основном психологические мотивы его поведения;

г) комплекс маркетинга не может быть одинаковым для нескольких потребителей.

12. Социальные и психологические факторы потребительского поведения исследуются в маркетинге для:

а) использования их в формировании комплекса маркетинга;

б) разработки атрибутов продукта;
в) установления лучших цен;
г) формирования маркетинговых каналов;
д) разработки рекламной кампании.

13. Процесс решения потребителя о покупке включает следующую последовательность этапов:

а) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
б) осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, использование, послепокупочные процессы;
в) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы;
г) покупка, послепокупочные процессы, информационный поиск, осознание проблемы, оценка и выбор альтернатив.

14. Определите последовательность эволюции концепций товаропроизводства XX—XXI вв.:

а) производственная, продуктная, продаж, комплексного маркетинга, социального маркетинга, маркетинга отношений;
б) продуктная, производственная, продаж, комплексного маркетинга, социального маркетинга;
в) продаж, продуктная, производственная, комплексного маркетинга, социального маркетинга;
г) комплексного маркетинга, производственная, продуктная, продаж, маркетинга отношений, социального маркетинга;
д) социального маркетинга, комплексного маркетинга, производственная, продуктная, продаж.

15. Заполните пустые клетки в схеме сравнения концепций маркетинга и концепции продаж следующими понятиями:

Точка отсчета	Фокус	Средства	Цель
	Существующие продукты		

Концепция продаж

	Потребности потребителей		

Концепция маркетинга

а) производство;
б) рынок;

в) продажи и продвижение;
г) интегрированный маркетинг;
д) прибыль за счет объема продаж;
е) прибыль за счет удовлетворения потребителей.

16. Какие функции Интернета значимы для формирования и поддержки отношений с потребителем:
а) информационно-поисковая и коммуникационная;
б) коммуникационная и развлечений;
в) информационно-поисковая и трансакций;
г) ничто из названного;
д) все названные.

17. Клиент — это:
а) покупатель, совершивший хотя бы одну покупку;
б) потребитель, совершивший повторную покупку или более одной покупки;
в) потенциальный покупатель услуг;
г) деловой покупатель, склоняющийся к покупке товара в материальной форме и/или услуги;
д) целевой сегмент рынка, на который ориентируется комплекс маркетинга.

18. Доля клиента *X* в годовом объеме продаж компании «Аврора» — 1%, клиента *Y* — 2%, а клиента *Z* — 3%. Какой из этих клиентов при прочих равных условиях более ценен для компании, если жизненный цикл клиента *X* — Ъ лет, клиента *Y* — 4 года, а клиента Z — 2 года?
а) клиент *X*\
б) клиент *Y;*
в) клиент Z;
г) все клиенты равноценны.

19. Найдите ложное утверждение:
а) культура общества — это набор ценностей, идей, поведенческих норм, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям как членам общества общаться, интерпретировать и оценивать;
б) глобальная стратегия маркетинга на потребительском рынке используется, если целевые сегменты различных регионов культурно-гомогенны, удовлетворяемые потребности аналогичны, сегменты достаточно многочисленны, политическая и

правовые системы, связанные с продуктным маркетингом, сходны, коммуникационные и этические факторы сходны;

в) особенности потребительского поведения, обусловленные социальным классом, проявляются в осознании потребности, информационном поиске, в оценке и выборе альтернатив, покупке и послепокупочных процессах;

г) основные критерии социальной стратификации, используемые для сегментации рынков и позиционирования на них потребительских товаров, — образование, занятие, доход/относительный доход класса занятия, место жительства, восприятие и мотивация покупки;

д) референтные группы потребителей классифицируются по критериям членства, типам контакта и привлекательности.

20. Какова последовательность решений маркетолога при использовании социальной стратификации для разработки маркетинговой стратегии:

а) идентификация переменных статуса, относящихся к потреблению продукта — выбор целевого социального страта — разработка позиции продукта — решения о маркетинговом комплексе;

б) решения о маркетинговом комплексе — разработка позиции продукта — идентификация переменных статуса, относящихся к потреблению продукта — выбор целевого социального страта;

в) выбор целевого социального страта — решения о маркетинговом комплексе — разработка позиции продукта — идентификация переменных статуса, относящихся к потреблению продукта.

21. В условиях растущей конкуренции на рынках потребительских товаров усиливается значение критериев сегментации:

а) экономических;

б) демографических;

в) географических;

г) психографических;

22. Найдите ложное утверждение:

а) сегментация рынка может строиться на сочетании критериев стадии жизненного цикла домохозяйства и его социального статуса;

б) процесс обработки информации потребителем в принятии потребительского решения состоит из этапов: экспозиция —

внимание — интерпретация — память — покупка — решение о потреблении и избавлении;

в) потребительская мотивация — движущая сила, активизирующая поведение потребителя и предоставляющая цель и направление для этого поведения;

г) демографическое измерение доминирует в моделях описания жизненного стиля;

д) оценка знаний потребителя о продукте может вестись с помощью методов семантического дифференциала, а также ассоциативной сети.

23. Свойство селективности процесса обработки информации потребителем означает:

а) экспозиция потребителя маркетинговым стимулам автоматически привлекает внимание потребителя;

б) объем информации, которой экспонирован потребитель, равен объему информации, интерпретируемой потребителем;

в) потребитель запоминает столько же информации, сколько интерпретирует;

г) поток информации (маркетинговых стимулов) сужается по мере прохождения ею процесса обработки потребителем от стадии экспонирования к стадии запоминания;

д) поток информации (маркетинговых стимулов) расширяется по мере прохождения ею процесса обработки потребителем от стадии экспонирования к стадии запоминания.

24. Компания *Intel* (производитель процессоров для компьютеров) пригласила две тысячи своих потребителей на полуторачасовой доклад-презентацию, посвященный выпуску новой модели процессора. Какой метод обучения потребителей использован в качестве основного в данной ситуации:

а) классическая условная рефлексия;

б) метод проб и ошибок;

в) замещение/моделирование;

г) традиционное заучивание;

д) рассуждение.

25. Определите реальную и наихудшую из возможных оценку (в баллах) отношения потребителей сегмента *A* к сотовому телефону модели *Z*, используя мультиатрибутивную модель с «идеальной точкой» и метод семантического дифференциала, если даны «идеальные» (I) и воспринимаемые *(X)* значения атрибутов продукта (наилучшая оценка атрибута — 1 , наихудшая — 5):

Удачный дизайн		IX				Неудачный дизайн
Высокая функциональность		I	X			Низкая функциональность
Низкая цена			I	X		Высокая цена
Надежный	I	X				Ненадежный
		(2)	(3)	(4)	(5)	

а) 2 и 13; б) 3 и 12; в) 4 и 9; г) 1 и 11; д) 5 и 14.

26. 80% целевого рынка положительно относятся к услуге *X*. Вероятность наличия у первой половины из этих потенциальных потребителей ресурсов, необходимых для покупки, в планируемом периоде составляет 70%. Аналогичная величина для второй половины из них — 30%. Сколько потребителей способны купить продукт в планируемом периоде, если целевой рынок составляют 2 млн потребителей?

а) 1600 тыс.; б) 800 тыс.; в) 560 тыс. г) 240 тыс.; д) 120 тыс.

27. Определите методом взвешенного сложения предпочитаемый вариант (ы) потребительского выбора (поставки) из трех альтернатив *X, Y* и *Z,* если известны критерии потребительского выбора, их воспринимаемые потребителем значения и веса:

Критерий выбора	Значения критериев для альтернатив			Веса критериев
	X	*Y*	Z	
1. Цена	4	3	5	4
2. Качество продукта	4	5	3	3
3. Надежность	3	4	3	3

где 0 — худшее значение, 5 — лучшее, а) *X;* б) Г; в) *X* и Z; г) *X* и *Y* ; д) Z

28. Ситуационное влияние на процесс принятия решения о покупке определяется:

а) физическим и социальным окружением;

б) временем, целью покупки и предшествующими событиями;

в) типом ситуации — коммуникационной, покупки и использования;

г) сочетанием типов ситуаций и ситуационных факторов, указанных выше;

д) индивидуальными характеристиками потребителя и маркетинговым комплексом.

29. Потребитель выбирает компьютер на основе установленного им минимального уровня оценок по всем атрибутам. Какое правило решения он использует:

а) совместное правило решения;
б) раздельное правило решения;
в) элиминирование по аспектам;
г) лексиграфическое правило решения;
д) компенсационное правило решения.

30. Маркетинговая стратегия производителя акцентирует

- эксклюзивность дистрибуции;
- рекламу марки;
- управление имиджем марки.

Для какой последовательности потребительских решений о выборе покупки используется данная стратегия:

а) розничная точка, во-первых, марка, во-вторых;
б) марка, во-первых, розничная точка, во-вторых;
в) одновременно выбирается и розничная точка, и марка;
г) для импульсивных решений;
д) ни для одной из указанных последовательностей решений?

31. Консьюмеризм как общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей, включает:

а) общественные организации защиты прав потребителей;
б) государственные структуры, обеспечивающие права потребителей;
в) бизнес, посредством конкуренции и самоорганизации действующий в интересах потребителей;
г) а + б;
д) а + б + в.

32. Компания «Альфа» занимает 10% рынка продукта *S* и тратит на работу с потребителями этого продукта *N* тысяч долларов в год. Определите методом конкурентного паритета величину бюджета на работу с потребителями компании «Бетта» на следующий год, если она хочет сохранить свою долю на этом рынке (5%), а рынок растет на 20% ежегодно.

а) N; б) 0,6 N; в) 0,5 N; г) 1,2 *N;* д) 2 *N*.

D. Вопросы к экзамену/зачету по дисциплине «Поведение потребителей» для студентов специальности «Маркетинг»

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
3. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
4. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
5. Факторная модель потребительского поведения
6. Факторы глобализации рынков. Интернет-маркетинг и поведение потребителей.
7. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.
8. Демография и культура в потребительском поведении.
9. Ценностный компонент культуры потребительского сегмента.
10. Культурные вариации в потребительском поведении.
11. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
12. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
13. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
14. Социальный статус потребителей: показатели и выбор шкалы оценки.
15. Типы групп влияния на потребительское поведение.
16. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
17. Модели процессов персонального влияния; глобальные коммуникации.
18. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
19. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.
20. Домохозяйство, его типы, структура, жизненный цикл в маркетинговых решениях.

21. Домохозяйство; ролевое поведение и социализация потребителя в маркетинговых решениях.
22. Внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге.
23. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
24. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
25. Стимульные факторы в восприятии маркетинговых сообщений.
26. Управление экспозицией и вниманием в процессе потребительского восприятия.
27. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
28. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
29. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование в маркетинге.
30. Основные характеристики обучения потребителей и их использование для маркетинговых решений.
31. Память, ее виды и использование в маркетинговых сообщениях.
32. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
33. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
34. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
35. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.
36. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
37. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
38. Компоненты отношения потребителей к продукту, их взаимосвязь и значение в маркетинговых решениях.
39. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
40. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту и их значение в маркетинге.
41. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
42. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке. Их значение в маркетинге.

43. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.
44. Активация осознания проблемы потребителем. Схема активации и ее использование в маркетинге.
45. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
46. Оценочные критерии в потребительском решении и их использование в маркетинге.
47. Правила принятия решений о выборе альтернатив: виды и значение в маркетинге.
48. Некомпенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
49. Некомпенсационные правила решений: «элиминирование по аспектам» и лексиграфическое.
50. Компенсационные правила решений: простое и взвешенное сложение.
51. Источник покупки: критерии выбора потребителем. Мотивы шоп-туров.
52. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации. *CRM* и *CMR*.
53. Варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге.
54. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
55. Типы деловых покупателей и решений о покупке; специфика маркетинга для каждого типа.
56. Деловое, в том числе организационное, покупательское поведение: особенности и модель.
57. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
58. Внешние факторы организационного покупательского поведения. Референтная инфраструктура организации-покупателя.
59. Консьюмеризм — история и глобальные перспективы. Права потребителей.
60. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

Краткий терминологический словарь
(поведение потребителей, маркетинг)

«Из уст в уста» *(word-of-mouth)* — межличностные коммуникации между двумя и более индивидуумами.

***CALS*-технологии** *(Continuous Acquisition and Life Cycle Support)* — технологии, создающие единое информационное пространство и разделяемую рабочую среду для всех участников жизненного цикла продукта (наукоемкого промышленного изделия).

С//-центр *(Call Center,* речевой портал) — центр обработки вызовов, или запросов клиентов, поступающих по телефонным каналам.

CMR *(Customer Managed Relations,* или *Customers Manage the Relationship)* — концепция управляемых потребителем отношений с поставщиками (в противоположность *CRM).*

CPA (cost per action) — затраты на действие, — затраты на интернет-рекламу в расчете на одно действие посетителя интернет-сайта (загрузка файла, запрос информации, регистрация на сайте *(CPL),* заказ *(CPO, cost per order),* покупка *(CPS, cost per sale)),* значимое с точки зрения его движения к покупке. Используется для тарификации интернет-рекламы, оценки ее стоимости и оценки эффективности затрат на интернет-рекламу.

CPM *(cost per thousand, cost per mille)* — затраты на тысячу, — цена размещения баннера (или другого стимула) на интернет-сайте для рекламодателя за тысячу показов. Показатель используется для тарификации интернет-рекламы и определения стоимости рекламной кампании в Интернете.

CPC (cost per click) — цена размещения баннера (или другого сообщения-стимула) на интернет-сайте в расчете на один клик (щелчок посетителя по баннеру). Рекламодатель платит за каждый клик, полученный баннером на сайте. Показатель используется для тарификации интернет-рекламы и оценки стоимости рекламной кампании в Интернете.

CPS (cost per sale) — цена размещения баннера (или другого сообщения-стимула) на интернет-сайте, зависящая от покупок. Рекламная площадка получает процент от продаж рекламируемых товаров.

CRM *(Customer Relationship Management)* — управление отношениями с клиентами; одна из концепций работы на рынке.

CRM-приложения, *e-CRM* — программные средства управления взаимоотношениями с клиентами.

CTR *(click-through rate)* — отношение числа кликов (щелчков) на сообщение-стимул (рекламный баннер или текстовую гиперссылку) в Интернете к числу экспонирований (показов) сообщения-стимула. Отчасти — показатель интереса интернет-аудитории к стимулу.

ERP-система *(Enterprise Resource Planning System)* — программная система планирования ресурсов предприятия; корпоративная информационная система. Известны системы компаний *SAP AG (SAP R/3), Oracle, Baan.*

PDW-технологии *(Product Data Management)* — частный случай С4£5-технологий; система управления преимущественно инженерными данными об изделии (продукте).

PLM *(Product Lifecycle Management)* — концепция управления жизненным циклом продукта, предполагающая интеграцию всех данных, создаваемых на протяжении жизненного цикла изделия — от разработки до утилизации. Реализована в программных комплексах, например, *mySAP PLM, iBaan* для *PLM, PLM V5/Express (IBM).*

SCM *(Supply Chain Management)* — программное средство (приложение), система управления цепочками поставок. Автоматизирует управление движением материальных потоков между производителями, поставщиками, транспортными и торговыми структурами.

WCMS *(Web content management system)* -- система управления контентом web-сайта, программное средство.

Аутсорсинг *(autsourcing)* — передача части функций или работ на сторону.

Бренд *(brand),* марка — название, термин, знак, символ, слоган, дизайн или их сочетание, используемые для идентификации продавца и его продуктов ведения контактов и трансакций с потребителями.

Внимание *(attention)* — ситуация активирования стимулами одного или более рецепторов сенсорных нервов и передачи возникшего ощущения в мозг для обработки.

Восприятие *(perception)* — начальный этап процесса обработки информации потребителем, включающий стадии: экспозиция, внимание, интерпретация. Целостное отражение объектов при их воздействии на органы чувств.

Выборка *(sample)* — часть исследуемой группы объектов (потребителей, например), выбранная для маркетингового исследования и представляющая всю группу.

Глобальный маркетинг *(global marketing)* — разработка и реализация маркетинговых решений в глобальном (общемировом) масштабе.

Группа *(group)* — два или более индивидуумов, разделяющих общие нормы, ценности и верования, и чье поведение взаимозависимо в силу формальных или неформальных связей между индивидуумами.

Деловые продукты *(business, B2B products)* — продукты, используемые непосредственно или опосредованно в создании других продуктов для последующей перепродажи.

Диффузия инновации *(diffusion of innovation)* — процесс приема (адаптации) инновации потребителями и ее распространения на рынке.

Домохозяйство *(household)* — все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство.

Жизненный стиль потребителя *(consumer lifestyle)* — образ жизни потребителя; использование им ресурсов (времени, денег, информации).

Жизненный цикл клиента *(customer lifecycle),* ЖЦК — период времени, в течение которого клиент привлекается, затем совершает покупки и пользуется продуктом и сопутствующими услугами.

Знание потребителя *(consumer knowledge)* — информация, хранящаяся в памяти потребителя.

Интернет-маркетинг *(internet marketing)* — маркетинг, использующий Интернет для разработки, реализации и оценки маркетинговых решений.

Интерпретация *(interpretation)* — приписание значения ощущению.

Интранет *(intranet)* — внутрикорпоративная сеть, основанная на интернет-технологиях, позволяющая занятым коммуникатировать друг с другом и получать доступ к корпоративной информации.

Информационный поиск *(information search)* — поиск потребителем информации, позволяющей ему определить оценочные критерии и возможные альтернативы решения проблемы (покупки).

Кастомизация *(customization)* — подгонка к потребностям потребителя услуг, продуктов и других специализированных предложений. Осуществляется, как правило, для наиболее ценных клиентов с тем, чтобы увеличить долю этих клиентов в своей клиентской базе и укрепить отношения с ними. Массовая кастомизация *(mass customization)* — объединяет методы сборочной линии с возможностью кастомизировать каждый индивидуальный продукт (например, автомобиль собирается на сборочной линии в соответствии с предпочтениями покупателя).

Клиент *(client)* — потребитель, совершивший повторную покупку или более одной покупки, или продолжающий потребление (например, услуги).

Когнитивное обучение *(cognitive learning)* — обучение, использующее преимущественно интеллектуальные ресурсы потребителя.

Коллаборативная коммерция *(c-commerce, collaborative commerce)* — совместная, коллаборативная коммерция, объединяющая с помощью электронных средств поставщиков, бизнес-партнеров, потребителей и сотрудников в единую web-инфраструктуру для ведения совместных бизнес-процессов.

Коллаборейторы *(collaborators)* — люди или организации, работающие (сотрудничающие) с компанией.

Коммуникации *(communications)* — обмен информацией между двумя или более людьми.

Конкуренты *(competitors)* — это компании и участники рынка, занятые тем же бизнесом.

Консьюмеризм *(consumerism)* — общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей.

Контакт-центр *(contact center)* — центр обработки запросов клиентов, поступающих по телефону и Интернету (в отличие от call-центра), что позволяет коммуникатировать с клиентом не только по телефону, но и по электронной почте и через Web.

Концепция маркетинга *(marketing concept)* — концепция производства товаров, услуг, идей в рыночной экономике, предполагающая, что достижение целей организации зависит от определения потребностей и предпочтений целевых рынков и удовлетворения этих потребностей более действенно и эффективно, чем конкуренты.

Корпоративный портал *(corporate portal)* — комплексное Web-приложение, которое предоставляет персоналу компании, ее клиентам и поставщикам доступ к корпоративной информации, а также различные услуги (сервисы) для ее обработки.

Критерии оценочные *(evaluative criteria)* в решении о покупке — атрибуты продукта, используемые для оценки альтернатив покупки.

Культура *(culture)* — система ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям, как членам общества, общаться, интерпретировать и оценивать. Культура — детерминанта поведения потребителей, рассматриваемая в составе трех компонентов: 1) набор культурных ценностей; 2) материальная среда, 3) институциональная/социальная среда.

Леддеринг *(laddering)* — процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителя и атрибутами продукта.

Личность *(personality)* — устойчивые реакции индивидуума на стимулы среды.

Личные, или персональные, продажи *(personal selling)* — процесс личной презентации товара продавцом потенциальному покупателю с целью продажи.

Маркетер *(marketer, ударение на первом слоге)* — индивидуум (или организация), маркетирующий продукт, услугу, идею.

Маркетинг *(marketing,* ударение на первом слоге) — деятельность по исследованию, созданию и удовлетворению спроса на товары, идеи, услуги посредством разработки концепции продукта, ценообразования, его распространения и продвижения. Или — маркетинг — процесс создания, ценообразования, распространения и продвижения идей, товаров, услуг, обеспечивающий удовлетворительные отношения обмена.

Маркетинг баз данных *(database marketing)* — процесс построения, поддержки и использования клиентских и других баз данных (продукты, поставщики, перепродавцы) в целях ведения контактов и трансакций с потребителями.

Маркетинг отношений *(relationships marketing)* — маркетинг, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя.

Маркетинговая информационная система *(Marketing Information System, MIS, МИС)* — система генерирования, обработки и распространения информации, необходимой для маркетинговых решений. Она же — система маркетинговой информации. МИС компании включает: источники информации, каналы передачи, методы сбора, обработки, хранения и использования информации.

Маркетинговая информация *(marketing information)* — данные о состоянии рынка и его факторов (условиях, участниках, продуктах, ценах, маркетинговых каналах, продвижении и др.).

Маркетинговая сеть *(marketing network)* — сеть, включающая саму компанию и всех ключевых участников успеха ее деятельности — потребителей, занятых, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, консультантов.

Маркетинговое исследование *(marketing research)* — формализованное средство получения информации, необходимой для принятия маркетинговых решений в конкретной рыночной ситуации. Это систематический дизайн, сбор, анализ и представление данных, относящихся к специфической маркетинговой ситуации компании.

Маркетинговые коммуникации *(marketing communications)* — обмен маркетинговой информацией между двумя и более людьми.

Маркетинговый аудит *(marketing audit)* — систематический критический и беспристрастный обзор и оценка основных целей и поли-

тики маркетинговой функции, а также организации, методов, процедур и людей, занятых реализацией политики.

Маркетинговый канал *(marketing channel)* — группа индивидуумов и организаций, участвующих в производстве, продаже, распространении и закупке товара.

Маркетинговый комплекс *(marketing mix)* — комплекс контролируемых маркетером маркетинговых решений (продукт, цена, распространение, продвижение), используемый для достижения желаемой реакции рынка.

Мотивация *(motivation)* — движущая сила, активирующая поведение и представляющая цель и направление для этого поведения.

Обучение *(learning)* — любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти.

Оптовый посредник *(wholesaling intermediary)* — организация или индивидуум, продающие товары и услуги другим организациям или индивидуумам для последующей перепродажи или делового использования.

Организационные покупатели *(organizational buyers)* — коммерческие структуры и неприбыльные учреждения, которые покупают товары и услуги, а затем перепродают их (с переработкой или без) другим организациям или конечным потребителям.

Организационный стиль *(organizational style)* — образ жизни организации, отражающий и формирующий ее потребности и отношения, влияющие на принятие решения о покупке.

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

Осознание проблемы потребителем *(problem recognition)* — воспринимаемое потребителем несоответствие между желаемым и реальным его состояниями, достаточно значимое для инициирования процесса решения.

Отношение *(attitude)* — устойчивая организация мотивационного, эмоционального, перцептуального и когнитивного процессов в приложении к аспектам среды; обученная предрасположенность устойчиво реагировать на данный объект.

Ощущение *(sensation)* — отражение свойств предметов объективного мира при непосредственном воздействии этих предметов на органы чувств.

Паблик рилейшнз *(public relations)* — функция менеджмента по установлению и ведению коммуникаций с общественностью; средство маркетинговых коммуникаций.

Память *(memory)* — хранилище всего аккумулированного предшествующего опыта обучения.

Персонализация *(personalization)* — разработка комплекса маркетинга, отвечающего требованиям индивидуального потребителя.

Поведение организационного покупателя *(organizational buyer behavior)* — деятельность организаций, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие и последующие этой деятельности.

Поведение потребителей *(consumer behavior)* — деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Позиционирование *(positioning)* — обеспечение (товару, марке, компании, персоне) четко отличного от других желательного места на рынке и в сознании потребителей.

Покупающий, или **закупочный, центр** *(buying center)* — группа людей, разделяющих общие цели, риск и информацию в принятии решения об организационной закупке.

Покупка *(purchase)* — заключение сделки между потребителем и продавцом.

Послепокупочные процессы *(postpurchase processes)* — потребление и послепокупочная оценка продукта; избавление потребителя от продукта.

Послепокупочный диссонанс *(postpurchase dissonance)* — сомнения и беспокойство потребителя по поводу сделанной покупки.

Потребитель *(consumer)* — индивидуум или группа, обретающий и/или использующий товар, услугу, идею.

Потребительская мотивация *(consumer motivation)* — движущая сила, активирующая поведение потребителя и предоставляющая цель и направление для этого поведения.

Потребительские продукты *(consumer products),* или продукты потребительского назначения — продукты, предназначенные для использования конечными потребителями в личных (не деловых) целях.

Потребительское решение *(consumer decision)* — решение о покупке и использовании продукта и об избавлении от продукта.

Потребление *(consumption)* — обретение, использование продуктов, услуг идей и избавление от них.

Правила решения *(decision rules)* — модели выбора из нескольких альтернатив.

Продвижение *(promotion)* — информирование потребителей о товаре (компании, персоне) и убеждение их в преимуществах товара.

Продвижение продаж *(sales promotion)* — предоставление дополнительного стимула продавцам, дистрибьюторам или конечным потребителям, провоцирующего покупку.

Продукт *(product)* — товар в материальной форме, услуга или идея, представляющий собой набор явных или неявных атрибутов (свойств), удовлетворяющих потребителя и получаемых в обмен на деньги или иные ресурсы. Продукт — результат деятельности; становится товаром, когда предлагается к обмену.

Продукты текущего спроса *(convenience products)* — товары и услуги, которые потребитель хочет покупать часто, немедленно и с минимальными усилиями. Это товары «удобной» *(convenience)* покупки.

Процесс принятия решения потребителем *(consumer decision process)* — процесс разрешения проблемы потребителем, включающий в общем случае этапы: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, выбор источника покупки и покупка, послепокупочные процессы.

Психографика *(psychographics)* — квантифицируемое исследование жизненного стиля и личностных характеристик потребителей.

Распространение *(distribution)* — доведение товара, услуги, идеи до потребителя (точки потребления). Функция маркетингового канала.

Реклама *(advertising)* — любая платная форма неличной презентации товаров, услуг, идей идентифицированным спонсором.

Ресурсы потребителей *(consumer resources)* — экономические, временные и когнитивные возможности потребителя.

Референтная группа *(reference group)* — группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения.

Розничные операции *(retailing)* — продажа товаров и услуг конечным потребителям для личного, не делового использования.

Роль *(role)* — предписанный образец поведения, ожидаемый от индивидуума в данной ситуации в силу позиции индивидуума в данной ситуации.

Рынок *(market)* — совокупность существующих и потенциальных покупателей (и/или поставщиков) товара.

Сегмент рынка *(market segment)* — группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментация рынка *(market segmentation)* — разделение рынка на сегменты, одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы.

Социализация (*socialization)* — процесс, посредством которого индивидуум обучается умениям, отношениям и обычаям для того, чтобы жить в сообществе.

Социальная стратификация (*social stratification)* — иерархическое деление общества на относительно различные и гомогенные группы по критериям отношений, ценностей и жизненных стилей. Или — разделение общества на горизонтальные слои (страты) по критериям наличия социоэкономических характеристик, желаемых обществом.

Социальный статус (*social status)* — позиция в социальной иерархии.

Спрос *(demand)* — потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Субкультура *(subculture)* — культура достаточно широкой группы людей, входящей в более емкую социальную группу, отличающаяся от культуры этой большей группы.

Управление корпоративными знаниями (*corporate know/edge management)* — интегрированный процесс идентификации, извлечения, хранения, преобразования, распределения и использования ценной для компании информации.

Управление маркетингом *(marketing management)* — процесс планирования, исполнения и контроля маркетинговой деятельности в целях достижения маркетинговых целей и решения маркетинговых задач результативно и эффективно.

Условная рефлексия, или обусловливание *(conditioning)* — обучение, основанное на ассоциации стимула (информации) и реакции (поведения или чувства).

Услуга *(service)* — деятельность, предоставляемая потребителю в обмен на деньги и другие ресурсы.

Факторы потребительского поведения *(consumer behavior factors/ influences)* — причины и условия, влияющие на процесс потребительского решения.

Целевой рынок *(target market)* — группа покупателей, чьи потребности фирма стремится удовлетворять.

Цена *(price)* — деньги и/или другие ресурсы, обмениваемые на собственность или использование товара, услуги, идеи.

Ценности культуры, персональные ценности *(cultural values, personal values)* — это социально-предпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни (существования) человека/группы/общества.

Ценность клиента на протяжении всего его жизненного цикла *(customer lifecycle value)* — интегральная оценка, включающая: прибыль, приносимую им в течение всего ЖЦК; удобство и дополнительные выгоды работы с данным клиентом (престиж, опыт, связи,

паблисити, имидж, репутация, синергический эффект, масштаб операций).

Экспозиция *(exposure)* — ситуация доступности индивидуума стимулу, при которой существует возможность активирования одного или более его органов чувств.

Экстранет *(extranet)* — корпоративная сеть, обеспечивающая коммуникации между компанией и ее отдельными потребителями, поставщиками и бизнес-партнерами за пределами компании. Это web-сайт организации с контролируемым доступом, куда некоторые или все посетители заходят с внешней стороны файервола *(firewall)*. Различают экстранет продаж, управления проектом и коллаборативные.

Электронная коммерция *(e-commerce, electronic commerce)* — комплексная деятельность, ведущаяся посредством телекоммуникационных сетей и включающая: выявление потребителей путем сбора и анализа бизнес-информации, проведение бизнес-трансакций и поддержание онлайновых отношений с потребителями. Электронная коммерция в узком смысле — трансакция, совершаемая через компьютерную сеть, в результате которой право собственности или право пользования товаром/услугой передается от одного лица другому.

Электронный бизнес *(electronic business)* — ведение бизнеса через Интернет или другие электронные сети; все формы электронной бизнес-деятельности. Примерами электронного бизнеса являются электронная коммерция *(e-commerce)* или электронная торговля *(e-trade),* электронный консалтинг *(e-consulting),* электронное издательство *(e-publishing house).*

Электронный маркетинг *(electronic marketing)* — маркетинг, использующий электронные средства для разработки, реализации и оценки маркетинговых решений — компьютерные сети, электронные базы данных, телекоммуникации.

Эмоции *(emotions)* — сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение.

Литература

1. *Азоев, Г. Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М. : ЦЭиМ, 1996.

2. *Азоев, Г. Л., Челенков, А. П.* Конкурентные преимущества фирмы. М. : ОАО «Типография Новости», 2000.

3. *Алешина, И. В.* Культурные ценности в поведении потребителей глобальных рынков / В сб. Актуальные проблемы управления-96. Вып. 1. М. : ГАУ, 1996.

4. *Алешина, И. В.* Методические указания в курсовому проектированию по дисциплине «Поведение потребителей». М. : ГУУ, 2002.

5. *Алешина, И. В.* Маркетинг для менеджеров. М. : Фаир-Пресс, 2003.

6. *Алешина, И. В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров. М. : ИКФ Экмос, 2004, 2003, 2002.

7. *Алешина, И. В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М. : «Гном-Пресс», 1997.

8. *Алешина, И. В.* Поведение потребителей. Программа учебной дисциплины. М. : ГУУ, 2001.

9. *Алешина, И. В.* Поведение потребителей. Учеб. пособие. М. : Фаир-Пресс, 2000, 1999.

10. *Алешина, И. В., Азоев, Г. Л., Киршина, М. В.* Основы маркетинга. Учебная программа. М. : ГАУ, 1996.

11. *Ансофф, И.* Стратегическое управление : пер. с англ. М. : Прогресс, 1989.

12. *Берет, Д.* Шесть важнейших узлов Web // PC Week/RE, 21.10.97.

13. *Блэкуэлл, Р., Миниард, П., Энджел, Д.* Поведение потребителей. Спб. : Питер, 2002.

14. *Васильев, Г. А.* Поведение потребителей. М. : ВЗФЭИ, 2004.

15. E-коммерция развивается // PC Week/RE, 23.06.1998.

16. Закон РФ от 5 декабря 1995 г. «О защите прав потребителей».

17. Закон РФ от 25 июля 1995 г. «О рекламе».

18. *Заславская, Т. И.* Человек в реформируемом российском обществе // Общество и экономика. 1995. № 9. С. 3—12.

19. *Инисава, М.* К обществу без отходов // Japan Pictorial. 1997. № 2. С. 2-13.

20. *Киселев, Б. Н., Алешина, И. В.* Основы стратегического управления. Учеб. пособие. М. : ГАУ, 1993.

21. *Костина, Г. Д.* Поведение потребителей. М. : МИЭТ, 2001.

22. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент. Спб. : Питер, 2003.

23. *Котлер, Ф. и др.* Основы маркетинга. Спб. : Питер, 2003.

24. *Соломон, М.* Поведение потребителя. М. : Диасофт, 2003.

25. Зеленая энергия для будущего. Технология топливных элементов набирает обороты // Ниппония. Открытие Японии. 2004. № 28. С. 4-16.

26. *Энджел, Д. Ф., Блэкуэлл, Р. Д., Миниард, П. У.* Поведение потребителей / Пер. в англ. 8-го изд-я (1995). СПБ. : Питер, 1999.

27. *Assael, H.* Consumer Behavior: A Strategic Approach. Houghton Mifflin Co., 2003.

28. *Assael, H.* Consumer Behavior and Marketing Action. 5-th ed. South-West Publishing Co., 1995.

29. *Bagozzi, R.* Marketing Management. Prentice Hall, 1998.

30. *Barletta, M.* Marketing to Women. Deaborn Trade Publishing, 2003.

31. *Belch, G. E., Belch, M. A.* Introduction to Advertising&Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective. 2nd ed., IRWIN, 1993.

32. *Benedict, R., Taylor, C.* Managing the Overlap of Work and Family: A Shared Responsibility. // CUPA Journal. 1995. V. 46. № 3. P. 1-9.

33. *Berkman, H. W., Gilson, C.* Consumer Behavior: Concepts and Strategies. 3-D ed. RWS-KENT Publishing Co., 1986.

34. *Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., Rudelius, W.* Marketing. **IRWIN,** 1992.

35. *Boone, L. E., Kourtz, D. L.* Contemporary marketing. 10-th ed. 2001. Harcourt College Publishers.

36. *Churchill, G., Peter, J. P.* Marketing: Creating Value for Customers. 2-th edition. Richard D. Irwin, 1997.

37. Consumer Behavior / K. E. Runyon, D. W. Stewart. Pearson Addison Wesley, 2004.

38. *Crawford, ¥., Mathews, R.* The Myth of Excellence — Why Great Companies Never Try to be the Best at Everything. Crown Publishing, 2002.

39. *Cross, R., Smith, J.* Marketers Need Stronger Bonds With Customer Base. // Business Marketing. 1995. V. 80. № 3.

40. *Czinkota, M. R., Ronkainen, likka A.* International Marketing. Dryden Press, 1993.

41. *Demirdjian, Z. S., Seguder, T.* Perspectives in Consumer Behavior: Paradigm Shifts in Prospect. // Journal of American Academy of Business, Cambridge.Holliwood: March, 2004. Vol.4, Iss. 1/2.

42. *de Mooij, M.* Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising. Sage Publications, 2003.

43. *Deschamps, J. P., Nayak, P. R.* Fomenting a Customer Obsession// National Productivity Review. 1995, v. 14. № 4. P. 89—122.

44. Deutscher Bundestag. 13 Wahl Periode. NDV Neue Darmstadter Verlagsanstalt, 1997.

45. *Dive, B.* The Healthy Organization. Kogan Page, 2004.

46. *Drucker, P. F.* Post-Capitalist Society. Harper Business, 1993.

47. *Dunning, J. H.* Globalisation, Foreign Direct Investment and Economic Development.// Economic and Business Education. V. 4, part 2. № 14. 1996. P. 46-51.

48. *East, R.* Consumer Behaviour. Advances and Applications in Marketing. Prentice Hall, 1997.

49. *Engel, J. F, B/ackwell, R. D., Miniard, P. W.* Consumer Behavior. 8-th edition. The Dryden Press, 1995.

50. *Evans, G.* and *Mills, C* (1998) «Identifying Class Structure», European Sociological Review 14(1): 87—106.

51. *Fischer, B.* Surviving globalization: Selling value versus cost.//Machine Design. Cleveland: Nov 6, 2003.Vol. 75, Iss.21; p. 144.

52. *Fussell, P.* Class: A Guide through the American Status System. Touchstone, Reissue edition, 1992.

53. Global 500. World?s Largest Corporations // Fortune. July 26. 2004. P. 163, 164, 166, 179, 180, 182, 186.

54. *Goldthorpe, J. H.* (1995) «The Service Class Revisited», pp. 313-29 in T. Butler and M. Savage (eds), Social Change and the Middle Classes. London: UCL Press.

55. *Greenburg, P.* CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time. McGraw-Hill, 2001.

56. *Hague Paul, Hague Nick, Morgan Carol-Ann.* Market Research in Practice. Kogan Page Limited, 2004.

57. *Hawkins, D., Best, R. J., Coney, K. A.* Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy. 7-th edition, McGraw-Hill, 1997.

58. *Hawkins, D., Best R. J., Coney, K. A.* Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, McGraw-Hill, 9-th edition, 2003.

59. *Hawkins, D. I, Best, R. J., Coney, K. A.* Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy. 6-th edition. IRWIN, 1995.

60. *Hoyer, W. D., Maclnnis, D. J.* Consumer Behavior. 3rd edition. Houghton Mifflin Co, 2004.

61. *Jennings, R. G, Plank, R. E.* When the Purchasing Agent Is aCommittee: Implications for Industrial Marketing // Industrial MarketingManagement. 1995, v. 24. № 5. P. 411-419.

62. *Kardes, F.* Consumer Behavior and Managerial Decision-Making.2-nd edition. Prentice Hall, 2001.

63. *Kotler, P.* Marketing Management. 11-th ed. Prentice Hall. 2002.

64. *Kotler, P., Armstrong, G, Chawla, K F.* Principles of Marketing.10-th edition. Prentice Hall, 2003.

65. *Kotler, P., Armstrong, G.* Principles of Marketing. 9-th edition.Prentice Hall, 2001.

66. *Little, J. B., Rhodes, L.* Understanding Wall Street. 4-th edition. McGraw hill, 2004.*Locke, C* Gonzo Marketing. Winning through Worst Practices. Capstone, 2001.*McCarthy, E. J., Perreault, J. B.* Basic Marketing, IRWIN, 1993.

67. *McClelland, D.* Achievement and Entrepreneurship: A Longitudinal Study.//Journal of Personality and Social Psychology. 1965. April. P. 389-392.

70. *McQuarrie, E. F.* The Customer Visit: Qualitative Research for Business-to-Business Marketers // Marketing Research. 1991. № 1. P. 15-28.

71. *Mercer, D.* Marketing. Blackwell Publishers, 1995.

72. *Meyer, R., Jonson, E.* Empirical Generalization in the Modeling of Consumer Choice // Marketing Science. 1995, v. 14. № 3. P. 180—189.

73. *Mowen, J. C.* Consumer Behavior. 4-th ed. Macmillan Publishing Co., 1995.

74. *Newell, F.* Why CRM doesn?t work. How to win by letting Customers Manage The Relationship./ April, 2003, Bloomberg Press.

75. *Peter, J. P., Olson, J. C* Consumer Behavior. 6-th. edition, McGrow Hill, 2001.

76. *Peter, J. P., Olson, J. C* Understanding Consumer Behavior. IRWIN, 1995.

77. *Pride, W. P., Ferrell, O. C* Marketing. 9-th edition. Houghton Mifflin Company, 1995.

78. *Reicheld, F.* The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Grouth, Profits, and Lasting Value. Harvard Business Press, 1996.

79. *Robertson, T. S., Zelinski, J., Ward, S.* Consumer Behavior. Scott, Foresman and Company, 1984.

80. *Runyon, K. E., Stewart, D. W.* (editor) Consumer Behavior. Addison-Wesley Publishing, 2003.

81. *Scase, R.* Living in the Corporate Zoo. Life and Work in 2010. Capstone Publishing Limited, 2002.

82. *Schaeffer, R. S.* Globalization and Technology.//Phi Kappa Phi Forum. Baton Rouge: Fall 2003. Vol.83, Iss.4; p.30.

83. *Schiffman, L. G, Kanuk, L. L.* Consumer Behavior. 8-th edition. Prentice Hall, 2003.

84. *Solomon, M. R.* Consumer Behavior: Buying, Having ang Being. 6-th edition, Prentice Hall, 2003.

85. *Solomon, M. R.* Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 3-d edition, Prentice Hall, 1992.

86. *Stevens, T.* Mind Your Customers Business. //Industrial Week. 1996, v. 245. № 3. P. 63-67.

87. The Institutions of the European Union./ Office for Official Publications of the European Communities. Luxemburg, 1995.

88. *Tull, D. S., Kahle, L. R.* Marketing Management. Macmillan Publishing Company, 1990.

89. *Yadin, D.* The International Dictionary of Marketing. Kogan Page, 2001.

90. *Warner, W. L., hunt, P. S.* The Social Life of a Modern Community. Yankee City Series, Vol.1 (New Haven:Yale University Press, 1941.

91. Web-узлы для электронной коммерции // PC Week/RE, 7.07.1998. С. 23.

92. *Wells, W., Prinsky, D.* Consumer Behavior. John Wiley&Sons, Inc. - 1996.

93. *Zikmund, W. G., d'Amico, M.* Marketing. 5-th edition. West Publishing Company, 1996.

Ресурсы Интернета 1.

Поисковые системы, порталы

www.google.com — *Google*
www.gg.ru — *Google,*
русскоязычный поиск www.Yahoo.com — *Yahoo*
www.Lycos.com — *Lycos*
www.LookSmart.com — *LookSmart*
www.AltaVista.com — *AltaVista*
www.yandex.ru — *Yandex*
www.rambler.ru — *Rambler*
search.msn.com — *MSN Search*
//FindWhat.com — *FindWhat*
www.inctomi.com —*Inctomi*
www.ask.com — *Ask Jeeves*
www.ixquick.com — *Jxquick*
www.scirus.com — *Scirus,* научный поиск

2. Поведение потребителей

www.consumerpsychologist.com — *consumer psychology from a marketing point of view* (потребительская психология с точки зрения маркетинга)

www.psychology.org/links/Environment_Behavior_Relati onships/Con sumer — Encyclopedia of Psychology (UK) (энциклопедия психологии, модель потребительской лояльности)

www.knowthis.com — Marketing Virtual Library (маркетинговая виртуальная библиотека)

www.larsperner.com/teaching_materials.htm — учебные материалы по маркетингу и поведению потребителей

www.sric-bi.com/VALS — модель жизненного стиля VALS, SRI

www.fcsmos.ru/Publicat — исследования социально-классовой структуры России, ИКСИ РАН

3. CRM — Customer Relationship Management

www.CRMcommunity.com — о *CRM*
www.insightexec.com — о *CRM*
www.crmguru.com — *CRMGuru*
www.eCRM.com — *electronic CRM*
www.ecrmguide.com — *eCRMGuide* — о *CRM*
www.personalization.org — *Personalization Consortium*
www.loyalty.com — о лояльности
www.destinationcrm.com — о *CRM*
www.crmdaily.com — *CRMdaily*
www.crmpartner.ru — о *CRM*

4. Агентства: маркетинговые исследования

www.tns-global.ru - TNS (TNS Gallup Media, TNS Gallup AdFact, TNS MIC)
www.comcon-2.ru — Комкон, исследования рынка
www.acnielsen.com — AC Nielsen, маркетинговые исследования
www.acnielsen.ru — AC Nielsen Russia
www.acnielsen.com/research/behavior.htm — AC Nielsen CB Information
www.memrb.ru — MEMRB
www.gallup.com — The Gallup Organization
www.ipsos.com — Ipsos-F Squared
www.fsquared.ru — Ipsos-F Squared, Россия
www.gfk.ru — GFC Русь
www.masmi.ru — МАСМИ
www.businessanalytica.ru — Бизнес-аналитика
www.research-int.com — Research International
www.c-s-r.ru — CSR Research
www.lexis-nexis.com — Lexis-Nexis, онлайновые базы данных, статьи, отчеты исследовательских фирм
www.scanmarket.ru — Сканмаркет

5. Ассоциации: маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации

www.marketingpower.com — American Marketing Association
www.the-dma.org — Direct Marketing Association
www.aaaa.org — American Association of Advertising Agencies

www.prsa.org — *Public Relations Society of America*
www.raso.ru — Российская ассоциация по связям с общественностью
www.ipranet.org — *International Public Relations Association*
www.iabc.com — *International Association of Business Communications*
www.awpagesociety.com — общество Артура Пейджа
www.prfirms.org — *Council of Public Relations Firms*
www.ipr.org.uk — *Institute of Public Relations (Great Brit)*
www.cerp.org — *European Public Relations Confederation*
www.esomar.com — *World Association of (Opinion and Marketing) Research Professionals, Europe*
www.ram.ru — Российская ассоциация маркетинга
www.mrs.org.uk — *The Market Research Society, UK*

6. Рекламные агентства

www.interpublic.com — *Interpublic Group of Co*
www.omnicomgroup.com — *Omnicom Group Inc*
www.wpp.com — *WPP Group Pic*
www.bm.com — *Burson-Marsteller*
www.hillandknowlton.com — *Hill & Knowlton*
www.webershandwick.com — *Weber Shandwick Worldwide*
www.fleishman.com — *Fleshman-Hillard Inc.*
www.ogilvi.com, www.ogilvi.net — *Ogilvi & Mother*
www.vitpc.com — *Video International*
www.promo.ru — *Promo.ru*
www.adwatch.ru — *Ad Watch*
www.mindshareworld.com — *Mindshare*

7. Сайты о маркетинге, рекламе и паблик рилейшнз

www.4p.ru — сайт о маркетинге
www.internet.com — *Internet Marketing*
www.marketingterms.com — словарь интернет-маркетинга
www.netlingo.com — словарь интернет-терминов
www.i-advertising.com — *Internet Advertising, discussion list*
www.marketingprofs.com — маркетинг
www.emarketer.com — *eMarketer*
www.emailmarketingnews.com —- *E-mail Marketing*
www.interactivemarketing.org — интерактивный маркетинг

//ecommerce.internet.com — *e-commerce*
www.prandmarketing.com — *PR and Marketing*
www.marketingissues.com/public.htm — *Marketing Issues*
//promarket.al.ru — о маркетинге
//groups.yahoo.com/group/marketingissues — *Marketing Issues*
www.4marketeers.com — *For marketeers*
www.ftc.gov/conline/pubs/buspubs/ruleroad.htm — *Federal Trade Commission guide to ethical behavior for internet marketers* . www.adventive.com/lists/isearch/summary.html — / *search discussion list, Search Engine Technology*
www.marketing.ca — Marketing Magazine *(weekly, Canada)*
www.marketingsherpa.com — о маркетинге и ПР
www.interbrand.com — *Interbrand,* брэндинг
www.wdfm.com — *Web Digest for Marketers*
www.marketer.ru — *Marketer*
www.marketingmix.ru — *MarketingMix*
www.marketolog.ru — маркетолог online
www.accesscag.com — *Access Worldwide Cultural Access Group*
www.future.nowinc.com — basic Web metrics — Веб-метрика
www.nielsen-netratings.com-nielsen/netrating — об использовании интернет-ресурсов
www.internetnews.com — *Internet News*
www.advertising.com/technology/adlearn.html — реклама *online,* управляемая компанией
//adres.internet.com — *Ad Resource*
www.adage.com — *Advertising Age*
www.manager.ru/catalogues/advertising — информация о рекламе
www.adrelevance.com — измерение затрат на интернет-рекламу
www.reklamaster.com — о рекламе
//i-advertising.com — лист об интернет-рекламе
www.avantmarketer.com — об интернет-рекламе
www.pronline.ru — Pronline — новостной сайт для ПР-специалистов
www.prnews.ru — *PRNews*
www.pr-news.spb.ru PR-News, Санкт-Петербург
www.pr-dialog.com — *PR Dialog*
www.prweekus.com — *PR Week US*
www.prweek.com — *PR Week UK, London*
www.prweekworldwire.com — *PR Week Worldwire*
www.soob.ru — сообщение
www.sovetnik.ru — советник, сайт о ПР
www.online-pr.com/markpr.htm — ссылки на онлайновые ресурсы по маркетингу и ПР

www.uua.org/interconnections/pr/ — Public Relations and Communications Resources
www.prwatch.org — PR Watch
www.internetprguide.com/prjinks/ — ссылки на ПР-ресурсы
www.prmadeeasy.com — ПР-курсы online
//lamar.colostate.edu/~pr/ — ресурсы ПР-образования
www.public-relations-online.net/press-release-services — Public Relations Press Release Services
www.suitel01.com — Internet-based Publishing community
www.e-xecutive.ru — E-xecutive
www.cornerbarpr.com — Corner Bar PR
www.theprguy.com — The PR Guy
//aboutpublicrelations.net — All about PR
www.intranetjournal.com — Intranet Journal
www.cioupdate.com — для CIO (Chief Information Officer)
www.wal-mart.com — Wal-Mart
www.pg.com — Procter & Gamble
www.amazon.com — Amazon.com
www.landsend.com — Land's End, розничная торговля
www.gator.com — Gator
www.dell.com — Dell
//jup.com — Jupiter Research

8. Другие справочные сайты

www.worldbank.org — сайт Мирового Банка, макроэкономические показатели мира, стран и регионов
www.loc.gov — Библиотека Конгресса США
www.europa.eu.int — *European Union on-line*
www.gks.ru — Госкомстат, РФ
www.rsl.ru — Российская государственная библиотека
www.webopedia.com — онлайновый словарь и поисковая машина по компьютерным и интернет-терминам
www.loc.gov/copyright/legislation/dmca.pdf — *Digital Millenium Copyright Act*
www.consumer.nm.ru — общество защиты прав потребителей программного обеспечения
www.futurenowinc.com — *Conversion Rate Marketing,* маркетинг конвертации
www.odci.gov/cia/publications/factbook/index.html — информация о странах, ЦР

oficialcities.org — сайты городов, кантонов, штатов и стран www.economist.co.uk — *Economist Technology Quarterly* www.ftc.gov — Federal Trade Commission, Федеральная торговая комиссия США

www.sec.gov — US Securities and Exchange Commission (SEC), Комиссия по ценным бумагам и биржам США

www.sec.gov/archieves/edgar/data — SEC, отчетность компаний www.esomar.nl — *European Society of Opinion and Market Research* www.lexis-nexis.com — онлайновые коммерческие услуги баз данных; статьи деловой маркетинговой периодики, отчеты исследовательских фирм и др.

www.infores.com — Information Resources — панельные исследования потребительского поведения домохозяйств

www.sbaonline.sba.gov — *US Small Business Administration*
cyberatlas.internet.com/big_picture/geographics/article/ — данные об использовании Интернет

www.forrester.com — исследование интернет-среды www.cyberatlas.com — исследование интернет-среды www.avantmarketer.com — о маркетинге

www.dotorgadvisor.com — *DotOrgAdvisor — Web and e-mail Marketing for associations and nonprofits*

www.gigalaw.com — GogaLaw.com — правовая информация для интернет-профессионалов

www.wdfm.com — Web Digest for Marketers //pm.netratings.com/ nnpm/owa/ NRpublicreports — сервис

Nielsen/Netrating, измерения интернет-аудитории и интернет-рекламы

//hotwired.lycos.com/webmonkey — Основы *HTML,* web-дизайн www.chillingeffects.org/index.cgi — *Online Copyright Site*

www.garant.ru/main — тексты основ законодательства РФ www.ispr.ru — материалы института социально-политических исследований РАН

www.wilsoncenter.org — исследовательский центр Вудро Вильсон www.wikipedia.org — электронная энциклопедия

9. Данные о СМИ

www.publist.com — информация по американской и мировой периодике

www.Ulrichsweb.com — информация по американской и мировой периодике

www.mediafinder.com/index.cfm — сведения о **СМИ**

www.owt.com/dircon — информация по работе со **СМИ** для ПР-специалистов

www.mediamap.com — информация по работе со **СМИ** для ПР-специалистов

www.public.ru — информация о более 600 русскоязычных газетах

www.jmm.com — *Jupiter Media Metrix,* измерение интернет-аудитории

www.internews.ru — информация для масс-медиа

www.pointer.org — информационный сайт для журналистов

www.monitoring.ru — мониторинг **СМИ**

www.ecola.com/news — *Ecola's 24 Hour Newsstand* — ссылки на более чем 2000 меb-сайтов, журналов и компьютерных публикаций

www.poynter.org — сайт для журналистов, *Poynter Institute*

10. Информационные агентства

www.ap.org — Associated Press
www.rbc.ru — Росбизнесконсалтинг
www.prime-tass.ru — ИТАР-ТАСС
www.interfax-news.com — Интерфакс
www.reuters.com, www.reuters.ru — Reuters
www.upi.com — DPI
www.prnewswire.com — PR News
www.businesswire.com — Business Wire
www.lenta.ru — Lenta.ru
www.apn.ru — агентство политических новостей
www.deadline.ru — Deadline
www.akm.ru — АКМ, экономика, финансы
story.news.yahoo.com/news — Yahoo news
www.regions.ru — агентство региональных новостей
www.smi.ru —- СМИ.ш

11. Газеты

www.kommersant.ru — «Коммерсант!.»

www.nytimes.com — *New York Times* //online.wsj.com —- *Wall Street Journal*

www.washingtonpost.com — *Washington Post (weekly)*

www.latimes.com — *Los Angeles Times*

www.businessweek.com — *Business Week*
www.ft.com — *Financial Times*
www.csmonitor.com — *Christian Science Monitor*
www.usatoday.com — *USA Today*
www.iht.com — *Herald Tribune*
www.vedomosti.ru — «Ведомости»
www.ng.ru — «Независимая газета»
www.izvestia.ru — «Известия»
www.gazeta.ru — Gazeta.ru — только интернет-издание
www.lenta.ru — Lenta.ru — только интернет-издание
www.public.ru — информация о выходных данных и координатах
российских газет, информационный поиск
www.publist.com — информация о мировой прессе
www.owt.com/dircom — информация о мировой прессе
www.mediamap.com — информация о мировой прессе
www.e-commerce.ru — *E-commerce*

12. Телеканалы

www.cnn.com — *CNN*
Europe.cnn.com — Европа *CNN*
www.tvc.ru — **ТВЦ**
www.bbc.co.uk — **BBC**
www.abc.com — *ЛВС*
www.cbs.com — *CBS*
www.nbc.com — *NBC*
www.fox.com — *FOX*
www.ltv.ru — 1-й телеканал
www.rutv.ru — РТР

13. Радио

www.echo.msk.ru — «Эхо Москвы»
www.silver.ru — «Серебряный дождь»
news.bbc.co.uk/hi/Russian/news — русская служба *BBC*
www.voanews.com — *Voice of America*

Об авторе

Ирина Викторовна Алёшина — кандидат экономических наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой маркетинга по научно-исследовательской работе Государственного университета управления. Автор и ведущий лектор курса «Поведение потребителей» ряда учебных программ ГУУ.

И.В. Алёшина — автор более шестидесяти публикаций по маркетингу и поведению потребителей, деловым коммуникациям, стратегическому менеджменту, бизнес-образованию и паблик рилейшнз, в том числе книг «Поведение потребителей» (М.: Фаир-Пресс, 1999, 2000), «Маркетинг для менеджеров» (М.: Фаир-Пресс, 2003), «Паблик Рилейшнз для менеджеров» (М.: ИКФ Экмос, 2002, 2003, 2004, 2006), «Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров» (М.: Тандем; Гном-Пресс, 1997). Член совета Ассоциации участников обменных программ в США «Профессионалы за сотрудничество».

Учебное издание

Алешина *Ирина Викторовна*

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Учебник

Редактор *В. Ю. Власова*
Корректор *О. В. Мехоношина*
Оформление переплета *А. Л. Бондаренко*
Художественный редактор *И. В. Мухина*
Компьютерная верстка *Ю. А. Кунашовой*

Подписано в печать 22.03.06. Формат 60x90$^{1}/_{16}$.
Печать офсетная. Гарнитура «Ньютон». Усл.-печ. л. 33,0.
Тираж 3000 экз. Заказ № 3014.

Издательство «Экономиста».
105187, Москва, ул. Щербаковская, д. 50/52.
Тел.:(495)234-8319.

Отпечатано с готовых диапозитивов
в ОАО «Можайский полиграфкомбинат».
143200, г. Можайск, ул. Мира, 93.

Книги издательства «Экономистъ» можно купить:
В книготорговом объединении «Юристъ — Гардарика»:

Книги по ценам издательства

105082, Москва, ул. Ф. Энгельса, 75, стр. 10 (ст. метро «Бауманская»)

Телефоны: 797-9081, 797-9082, 797-9083, 797-9084

363-0634, 363-0635, 363-0636 Адрес электронной почты: yr_grd@aha.ru

Интернет-магазин «Юристъ — Гарларика»: http://www.u-g.ru

Оптовый отдел,

«Книга — почтой» с 9.00 до 18.00, выходные — суббота, воскресенье

Розничный магазин с 10.30 до 20.00 (понедельник — суббота)
с 10.00 до 16.00 (воскресенье)

В книжных магазинах Москвы:

- Книжный магазин «Юристъ» *Книги по ценам издательства*

101000, Москва, Лубянский пр., д. 7, стр. 1 (ст. метро «Лубянка», «Китай-город»), Тел.: (495) 928-4840

Время работы: с 10.00 до 19.00, выходные — суббота, воскресенье

- ООО Торговый Дом «Библио-Глобус»

101861, Москва, ул. Мясницкая, д. 6 (ст. метро «Лубянка»)

- «Московский Дом Книги»

121019, Москва, ул. Новый Арбат, д. 8 (ст. метро «Арбатская»)

- ТДК «Москва»

103009, Москва, ул. Тверская, д. 8, стр. 1 (ст. метро «Охотный ряд»)

- «Юридическая книга»

121165, Москва, ул. Киевская, д. 20 (ст. метро «Студенческая»)

В книжных магазинах других городов России:

- *Санкт-Петербург,* ул. Кронштадтская, д. 11 • ОАО «Ленкнига»
- *Оренбург,* ул. Туркестанская, д. 23 • Магазин «Мир книги»
- *Воронеж,* ул. Кольцовская, д. 23 • Магазин «Книги для вас»
- *Краснодар,* ул. Ставропольская, д. 87 • Магазин «Кругозор»
- *Новосибирск,* Красный пр-т, д. 153 • «Сибирский Дом Книги»
- *Самара,* ул. Чкалова, д. 100 • ООО «Киви»
- *Саратов,* ул. Университетская, д. 42 • Библиотека СГУ ООО «Александрия и К^0
- *Челябинск, ул.* Барбюса, д. 61 • Книжный магазин
- *Омск,* пр. Мира, д. 55А • Магазин «Велесъ»
- *Екатеринбург,* пр. Ленина, д. 101 • Магазин «Де-Юре»
- *Иркутск, ул.* Байкальская, д. 172 • Магазин «ПродаЛитЪ»
- *Иркутск,* ул. К. Маркса, д. 12 • Магазин «Иркутская книга»