



**МАТЕРИАЛЫ ЛЕКЦИЙ**  
по дисциплине «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»



## ТЕМА 1. ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И СУЩНОСТЬ НАУКИ О ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

### 1.1. Исторические этапы развития науки о поведении потребителей.

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распорядление товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Это относительно новая область знаний не только в СНГ, но и в США – родине менеджмента и маркетинга. «Поведение потребителей» является одним из разделов маркетинга, который выделился в самостоятельную дисциплину.

Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX-XX веков. Карл Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Торстейн Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Георг Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист Вернер Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог Макс Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики.

Развитие «Поведения потребителя» как отдельной учебной дисциплины началось в США в 1950-е гг. в рамках кафедр маркетинга коммерческих колледжей и бизнес-школ. Исследования же потребительского поведения в Северной Америке и Европе начались раньше. Так, уже в конце 1920-х - начале 1930-х гг. Пол Лазарфельд и его коллеги в Вене проводили с помощью опросов потребителей изучение рынка ряда товаров повседневного спроса.

Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на индивидуальном потребителе. Маркетологи изучали потребителя как изучают рыбу рыбаки, а не ихтиологи. При таком подходе потребности потребителя рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся поймать потребителя «на крючок», предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты. Таким образом, традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека.

В 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые «мотивационные исследования», строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от Зигмунда Фрейда. Однако в дальнейшем интерес к ним спал.

В 1960-е гг. в исследованиях потребительского поведения появились новые веяния, пришедшие из психологии. В их основу было положено понимание потребителя как информационного процесса. Потребитель уподоблялся компьютеру, получающему и перерабатывающему информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги. Это направление в изучении потребительского поведения сомкнулось с изучением процессов познания в психологии. Первые учебники (авторы Джеймс Энджел, Дэвид Коллат, Роджер Блэкуэлл) по потребительскому поведению строились в основном в рамках такого понимания проблемы, хотя туда и вставлялись некоторые темы, касающиеся культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности.

Это было время экономического подъема во многих странах мира. Глобальные перемены, которые переживала система менеджмента и экономика в целом, были главными факторами, побудившими развить стратегические маркетинговые программы и, в частности, обратиться к изучению поведения потребителей.

Процесс превращения данного направления исследований в самостоятельную дисциплину в Америке в основном завершился в первой половине 1970-х гг.: в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research – ACR), в 1974 г. было начато издание специального журнала – «Journal of Consumer Research».

Современные учебники по курсу «Consumer Behaviour» в основном написаны и изданы в США и несут на себе характерную черту американской культуры – индивидуализм. Вторая их характерная черта – подход к поведению индивида на рынке товаров и услуг преимущественно с точки зрения психологической науки.

В то же время проблема потребления постепенно стала входить в круг интересов довольно широкого круга обществоведов – историков, антропологов, социологов, культурологов, социальных теоретиков. При этом в Западной Европе теоретический анализ поведения потребителей пошел совершенно иным путем, нежели в Америке.

Наиболее крупным современным теоретиком потребления является француз Пьер Бурдьё (Bourdieu). Главной его работой, посвященной этой проблеме, является «Отличия: социальная критика суждений о вкусе» (1-е фр. изд. 1979 г.). Одним из крупнейших теоретиков потребления является также социолог, культуролог и философ француз Жан Бодрийяр (J. Baudrillard), разработавший концепцию «общества потребления». Большое влияние на исследование потребления оказали работы американского социального психолога и социолога Ирвинга Гоффмана (E. Goffman). Большим авторитетом пользуются работы советского литературоведа и культуролога М. Бахтина, чьи идеи находят применение и для понимания поведения потребителей.

Произошли заметные подвижки и в США. В 1980-е гг. на кафедры маркетинга пришли работать антропологи, социологи и даже литературные критики, что естественно расширило взгляд на потребительское поведение. Возникшее направление в маркетинговых исследованиях к 1990-м годам получило право на существование наряду с традиционной школой. Характерная черта нового направления – это фокус на культуру и социальные проблемы. Однако традиционный взгляд на потребительское поведение количественно доминирует. Через массовое издание учебников и журналов американская ситуация дублируется и во многих странах Западной Европы, не имеющих своих учебников по курсу потребительского поведения.

В 1990-е годы темпы экономического роста снизились, крупные промышленные рынки сократились. Потребители вынуждены сокращать потребление и изменять свой образ жизни. Наблюдаются изменения в мотивации

и поведении потребителей. Ранее устойчивое предпочтение, отдаваемое потребителем какой-либо марке, снижается из-за одинаковых характеристик товаров-конкурентов, и цена становится главным фактором в принятии решения о покупке.

Рынки, которые прежде были большими и однородными, в 90-е годы стали дробиться на более мелкие сегменты. Продавцы теперь должны завоевывать малые, быстро меняющиеся потребности сегментов покупателей с весьма высокими требованиями. Старые способы завоевания доли рынка, особенно с помощью массовой рекламы, перестали быть действенными.

Таким образом, очевидно всё возрастающее значение изучения поведения потребителей, и можно предположить, что в ближайшем будущем эта тенденция сохранится и, более того – будет усиливаться.

## **1.2. Предмет, методология и модель поведения потребителей.**

Поведение потребителей – область знаний, выходящая за рамки сугубо маркетинговой сферы деятельности. Она актуальна для каждого, кто стремится прочно и успешно вписаться в рыночную стихию и преуспеть в ней.

Предметом исследований выступает поведение человека, причем не во всех его проявлениях, а только на рынке, так как изучается поведение не человека, а потребителей.

Главная цель изучения потребителей – понимание их потребностей для обеспечения наиболее полного удовлетворения.

Основными задачами изучения потребителей выступают:

1. Построение иерархической структуры потребностей;
2. Определение количественных характеристик отдельных потребностей в динамике;
3. Изучение системы предпочтений потребителей в разрезе очередности удовлетворения потребностей и требований к ассортименту и качеству товаров;
4. Классификация потребительских товаров;
5. Определение структуры удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей

Методологию поведения потребителей называют мультиописательной, т.е. использующей множество показателей. Методологические основы складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов и методических приемов, заимствованных из разных областей знаний.

Общенаучные методы включают в себя системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование.

К аналитико-прогностическим методам относятся теория массового обслуживания, теория связи, теория вероятностей, линейное программирование, сетевое планирование, экономико-математическое моделирование, методы экономико-статистических и деловых игр, экспертиза и др.

Методические приемы заимствованы из социологии, психологии, антропологии, этики, эстетики, экологии.

В настоящее время в науке все еще господствует мнение о преимуществе количественных методов изучения, однако существует и немало сторонников качественных методов. К количественным методам относят опрос, наблюдение, эксперимент, моделирование. Среди качественных методов следует назвать, фокус-группа, глубинное интервью, контент-анализ, информативно-целевой метод.

Ведущие исследователи говорят о целесообразности симбиоза двух групп методов. По их мнению, по результатам применения качественных методов должна выдвигаться гипотеза или предположение о каком-либо эффекте, которые затем должны быть проверены с помощью количественных методов.

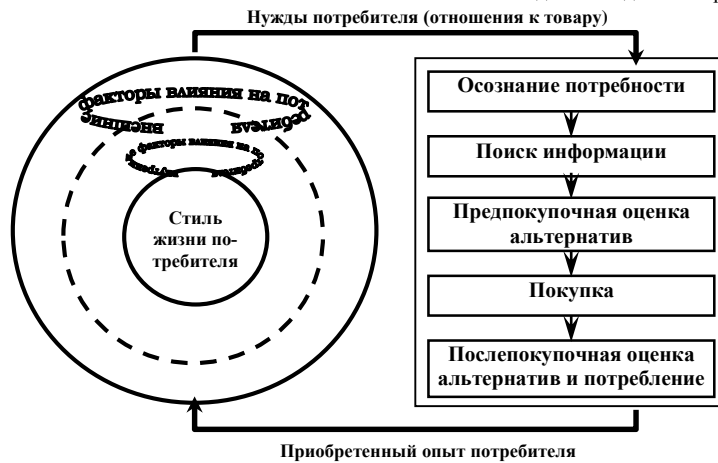
Так как дисциплина «поведение потребителей» изучает покупающие центры и процессы обмена, вовлеченные в приобретение, потребление и избавление от товаров, то для их представления в общем виде американские специалисты Дэл Хокинс, Роджер Бест и Кеннет Кони предлагают модель поведения потребителей, представленную на рис. 1.

На схеме показано содержание поведения потребителей – это процесс принятия решения и факторы, влияющие на него.

Исходной точкой потребительского поведения является жизненный стиль потребителя. Считается, что потребители покупают и потребляют для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный стиль. Этапы процесса принятия решения о покупке перечислены на схеме.

Факторы, влияющие на поведение потребителей, условно делят на внешние и внутренние.

Рис 1.1. Модель поведения потребителей



Внутренние факторы представлены восприятием, обучением, памятью, мотивами, эмоциями и личностью. Внешние факторы включают в себя: культуру, ценности, демографию, социальный статус, референтные группы, семью и домохозяйство.

### 1.3. Научные подходы к рассмотрению потребителя.

В маркетинге многие важные проблемы связаны с пониманием поддержанием или изменением поведения. Стратегия маркетинга выдвигает бесконечное число предположений о человеческом поведении, будь то поведение покупателей, посредников или конкурентов. Многие из этих предположений основаны на фактах, другие касаются тенденций и привычек, которые сохраняются в будущем.

Объяснение любого вызывающего интерес действия зависит от применения множества аспектов поведения человека в уникальной ситуации. Такие случаи дают наблюдателям общее понимание людей и ситуаций, подкрепленное концепциями социальных наук.

Разные социальные науки изучают разные факторы, объясняющие поведение. Психология ищет объяснение в биологических, эволюционных и когнитивных процессах. Социология занимается влиянием общественных и социальных групп, а социальная психология – ролью отдельного человека в социальной группе. Но в социальных науках между теми, кто верит в научное объяснение поведения, и теми, кто утверждает, что наука может объяснить только произвольное непреднамеренное поведение, существует раскол.

Существует шесть основных подходов к рассмотрению потребителя.

1. Потребитель – биологическое существо, реагирующее на ситуацию на основе ассоциаций (условных и безусловных).

Этот вопрос рассматривается классической теорией Павлова и теорией бихевиоризма, а также социологическим учением, концентрирующимся исключительно на поиске внешних причин поведения. Самой ранней наукой о поведении было классическое обусловливание И. П. Павлова, которое еще называют психология «стимул – реакция».

В его классическом эксперименте звонок, сопровождавший кормление собак, устойчиво вызывал у животных слюноотделение в качестве рефлекторной реакции. После определенного количества опытов для слюноотделения было достаточно самого звонка. Это была условная реакция.

Бихевиоризм утверждает, что действия – это результат связи между стимулом и реакцией. Любое поведение зависит от вознаграждения, полученного в результате. Если определенное поведение привело к положительным результатам, то оно возобновляется и наоборот.

2. Потребитель – рациональный человек.

Эти вопросы рассматривает экономическая теория (люди действуют как рациональные эгоисты) и когнитивная психология (информация обрабатывается потребителем в целях формирования отношения). К экономическим теориям оценки потребительского поведения можно отнести теорию предельной полезности и теорию эластичности потребления и спроса. Основатели теории предельной полезности (Джеванс, Вальрас, Менгер, Бем-Беварк и др.) рассматривали поведение потребителя как поиск наибольшей полезности в приобретении тех или иных материальных благ. Когда оценка полезностей блага продавцом и покупателем совпадают, происходит покупка.

Когнитивная психология (cognition – познание) изучает восприятие и знание, а также связанные с ними процессы запоминания, проявления внимания, использования языка, решения проблемы и манипуляции, например, движения рук. Главное утверждение когнитивного подхода состоит в том, что поведение во многом управляется неявным, бессознательным знанием. Так потребитель не может знать, как упаковка или образ торговой марки влияют на его выбор. Люди не всегда понимают, что стало причиной их поступков или умственных состояний.

3. Потребитель – социальное существо, руководимое общественными нормами. Это точка зрения социологии и социальной психологии. Социальная психология изучает то, как на поведение, мысли и чувства людей влияют действительное, воображаемое или подразумеваемое присутствие других людей. Социология изучает человеческие социальные отношения, социальные группы и социальные модели взаимодействия. Потребители, согласно

толкованиям этих наук, ищут подтверждения оптимальности сделанного выбора, и продавцы помогают им в этом, заверяя, что они сделали лучший выбор;

4. Потребитель – это субъект, действующий в ответ на подсознательные желания и убеждения. Это традиционный психоаналитический подход, основоположником которого был Зигмунд Фрейд. Он сомневался, что мы хорошо знаем, какие мотивы стоят за нашими действиями, и утверждал, что люди скрывают свои реальные мотивы и намерения. Согласно Фрейду, наши самые главные мотивы – это бессознательно мотивированные склонности, которыми нельзя управлять с помощью поощрения и наказания. По Фрейду, поведение порождается взаимодействием 3-х систем разума: примитивные побуждения плоти (id), социальные ограничения (совесть) (superego) и открытое и осознанное «я» (ego).

5. Потребитель – это субъект, поведение которого предопределено генетически. Социобиология и психометрия. Социобиология занимается социальным поведением организмов в свете эволюции. Она пытается установить связи между нашим генетическим строением, когнитивными процессами и культурой. Психометрия включает те сферы психологии, которые связаны с измерением, например, интеллекта и особенностей личности.

6. Потребитель – это свободный агент, руководствующегося соображениями, которые выходят за рамки обычного эгоизма. Эти вопросы рассматривает этнопсихология и фолк-психология. Этими науками утверждается, что люди реагируют друг на друга в зависимости от собственной психологии. В отличие от экономической этнической методологии не предполагает, что повод для действия всегда эгоистичен, поскольку поводы могут быть связаны с социальной приемлемостью и личной честностью.

## ТЕМА 2. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

### 2.1 Модели поведения потребителей.

Изучение поведения потребителей стало обязательным в бизнес-школах лишь в середине XX в., когда научно-технический прогресс, товарный бум и бурное развитие потребительского общества сформировали целый репертуар потребительского поведения, что заставило маркетологов отойти от стереотипов «экономического человека» и взглянуть на неоднородную отныне целевую аудиторию другими глазами, учитывая борьбу за лояльный спрос. Также в середине XX в. стало ясно, что в моделировании поведения потребителей нет и быть не может окончательных истин и схем: данные модели развиваются вместе с потребительским обществом. Современный человек часто не просто потребитель, а опытный потребитель, располагающий обоснованными ментальными картинками большинства категорий товаров, уникальными привязанностями к маркам и брендам. Одновременно он – развивающийся потребитель: его выбор и привязанности не являются чем-то навсегда данным, мотивы подвижны, лояльность условна, модель действий может радикально и быстро измениться. Как и современное потребление, которое, по мнению Ж. Бодрийяра, представляет из себя не ведающую насыщения идеальную практику, представления социологии о поведении потребителей далеки от завершения. Как правило, все существующие в данный момент теории по поводу потребительского поведения маркетологи сводят в несколько базовых моделей, с которыми можно работать в практической деятельности компании.

При разработке стратегии маркетинга необходимо знать, как реагируют потребители на всевозможные побудительные приемы, применяемые в маркетинге. Компания, хорошо информированная о реакции потребителей на различные характеристики товаров, цены, рекламные аргументы имеет преимущество перед конкурентами. Именно поэтому изучению моделей поведения потребителей придается особенно большое значение.

Модель – это отражение реальных явлений. Модели объясняют поведение потребителя, задают систему координат для исследования, являются основой для систем управления бизнесом. Правильное использование модели раскрывает типы информации, необходимой для понимания различных процессов принятия решения о покупке и выявляет особенности маркетинговой стратегии.

Основной путь исследования любой системы и ее элементов – это построение модели, моделирование. Моделирование – это процесс, посредством которого исследователь стремится познать определенные аспекты реальной жизни. Модель не является точной копией реальности, а представляет собой ее упрощенный вариант, согласованный с задачами исследователя.

Моделирование – это прежде всего умение выделить главное. Модели должны быть по возможности простыми, но при этом включать все самые важные части исследуемой системы, функции и связи, внутрисистемные и внешние. Но таких элементов, выбранных для последующего детального исследования, должно быть ограниченное количество, например, не более 4-5 частей, 2-3 функций и 4-6 связей, иначе будет трудно вести анализ.

Среди множества моделей потребительского поведения можно выделить четыре наиболее известных классификации.

#### 1. Имитационные модели поведения потребителей:

- а) физическая модель, когда объект можно представить в уменьшенном или увеличенном размере.
- б) аналоговая модель делает попытку придать сходство с изучаемым объектом.

Экспериментальные (апостериорные) модели поведения потребителей:

- а) однофакторная модель, когда считается, что поведение потребителя определяется только одним фактором, например, стоимостью товара (модель «экономного человека»).
- б) многофакторная модель – включает описание поведения потребителя на основании одновременно нескольких факторов, полученных на основе экспериментального изучения.

#### 3. Экономические модели поведения потребителей:

а) экономико-математическая модель – математическое описание поведения потребителей с целью получения корреляционной связи поведенческих характеристик потребителя (например, объем покупок) и факторов, влияющих на это поведение.

б) социально-экономическая модель – описание поведения потребителей с учетом разделения их по социальным слоям и по уровням дохода.

в) организационно-экономическая модель описывает поведение группы людей и различные роли, которые играют, например, члены семьи, при совершении покупок или члены «закупочного центра» покупателя-организации (на рынке B2B).

#### 4. Психологические модели поведения потребителей:

а) когнитивная модель, описывающая поведение потребителя как совершение им обдуманных и рациональных шагов.

б) гештальт-модель, разработана на основе гештальт-психологии. Используя в гештальт-модели принцип единства и целостности как естественные свойства психики человека, можно более эффективно разрабатывать рекламные тексты, организовывать мерчендайзинг и осуществлять другие маркетинговые мероприятия, связанные с восприятием информации.

в) бихевиористская модель разработана на основе понятия бихевиоризма как совокупности двигательных и сводимых к ним словесных и эмоциональных ответов (реакций) на стимулы внешней среды.

г) экономико-психологическая модель, созданная на основе теории экономической психологии.

д) социально-психологическая модель, в основу которой положены теории социальной психологии.

Наибольшую известность получила классификация моделей по доминирующим факторам покупательского поведения:

- экономическая модель покупательского поведения;
- социологическая модель покупательского поведения;
- психологическая модель покупательского поведения.

*Экономическая модель* основана на предположении, что покупатель обладает свойствами рациональности и по-следовательности в совершаемых действиях. При принятии решения о покупке покупатель руководствуется прагматическими соображениями в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгоды покупаемых товаров. Наиболее существенными факторами экономической модели являются:

- уровень дохода покупателя,
- цена товара,
- эксплуатационные расходы,
- затраты на утилизацию и др.

Финансовая и экономическая ситуация иногда играет определённую роль. Потенциальный покупатель с ограниченными доходами будет вести себя иначе, чем богатые люди, имеющие «свободные» деньги. Некоторые товары (услуги) являются необходимостью, их покупают независимо от финансового положения, другие – представляют собой желания и являются предментами роскоши, их покупают в основном богатые люди. Предприниматели должны предугадать, как воспримут ту или иную услугу покупатели и соответствующим образом расположить се в сознании покупателя. При смене экономических циклов меняется и поведение покупателей. Экономический рост означает более высокие доходы граждан, а значит и возможность удовлетворения больших потребности, в отличие от экономического спада, когда покупатели не расположены много тратить.

В соответствии с данной моделью покупатель «безразличен» к выбору и сочетанию товаров, имеющих одинаковую полезность. Отказ от одного из товаров (например, при повышении цены) компенсируется путём замещения его другим в большем количестве. Могут существовать множество вариантов количественного сочетания товаров, которые приемлемы для данного потребителя, поскольку обладают равной полезностью. Таким образом, поведению покупателей свойственны свои закономерности, которые важны не столько для них, сколько для предпринимателей при формировании объёмов производства и продвижении товаров на рынок. Ценность экономической модели состоит в аргументации, основанной на здравом смысле. Хотя такой подход и оправдывает себя на многих рынках, он далеко не всегда объясняет поведение покупателей. В частности, есть много примеров, когда спрос на товар растёт несмотря на повышение цены.

*Социологическая модель* базируется на предположениях, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать. К факторам данной модели относятся:

- культура;
- социальные классы;
- референтные группы;
- семья;
- роли и статусы.

Культурная среда значительно влияет на основные ценности, складывающиеся в обществе, такие как отношение к риску, личная свобода, погоня за успехом, индивидуализм, движение вперед и т. д. Ценности такого рода влияют на выбор потребителя и могут затрагивать как осознание потребности, так и поиск путей её удовлетворения.

Поскольку культура определяет ценности общества, а культурные нормы влияют на жизнь людей и их поведение, совершенно ясно, что это имеет важное значение для маркетинга. Необходимо учитывать малейшие сдвиги в развитии культуры, предлагая на рынок новые товары и услуги.

Принадлежность к тому или иному социальному классу всегда оказывает влияние на покупательское поведение. Классы – это сравнительно стабильные группы в рамках общества, которые характеризуются наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы. Это любая совокупность людей (или даже один человек), оказывающие значительное влияние на его поведение. Они вырабатывают стандарты (нормы) и ценности, которые могут стать основой для мыслей и поступков людей.

На поведение покупателей большое влияние оказывает семья. Семья является наиболее важной потребительской покупательской организацией общества. Семья определяет роли каждого из ее членов в принятии покупательских решений при покупке конкретных товаров, особенно тех, которые будут потребляться всеми членами семьи. решения семьи о покупке зависят от товара и ситуации, отдельные члены семьи оказывают на этот процесс разное влияние.

Роль – это деятельность человека, которая ожидается и выполняется в отношении окружающих. Роль – это шаблон поведения, обусловленный статусной позицией. Каждая роль сопровождается статусом, отражающим степень уважения со стороны общества. В свою очередь статус – это комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной позиции. Наиболее влиятельная роль принадлежит тому, у кого больше всего знаний или опыта.

Таким образом, в рамках социологической модели покупки часто делают не потому, что потребность реально существует, но потому, что они подтверждают социальный статус и положение человека в обществе.

*Психологическая модель* учитывает влияние на покупательское поведение следующих факторов:

- тип личности;

- самомнение (самооценка и самопредставление);
- восприятие внешнего мира;
- жизненный опыт;
- установки и убеждения.

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик индивидуума, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду. Каждый человек обладает только ему присущим характером, то есть определёнными психологическими качествами, которые он проявляет в окружающей обстановке. В маркетинге целесообразно классифицировать типы личности и затем выявить связи между ними и существующими предпочтениями к тому или иному товару на рынке.

Мы все имеем некоторое представление о том, какие мы на самом деле и о том, какими, по нашему мнению, нас видят другие. Этот взгляд, называемый реальной самооценкой, направляет наше поведение. Но часто случается, что реальная самооценка личности не совпадает с мнением окружающих. Под воздействием своей реальной самооценки два человека могут стремиться приобрести определенные товары независимо от того нуждаются ли они в удовлетворении по-требностей, которые могут обеспечить эти товары с функциональной точки зрения. На самом деле эти люди ищут психологического удовлетворения, обусловленного их реальной самооценкой. Таким образом, реальная самооценка может быть достаточно сильным фактором, влияющим на покупательское поведение.

Восприятие – процесс, посредством которого индивидуум отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира. Общая картина восприятия потребителем того или иного товара только частично складывается под воздействием физических свойств последнего. Часто психологические или символические характеристики товара приносят больше удовлетворения, чем его материальные свойства. Задача состоит в том, чтобы привлечь внимание потребителей с помощью стимулирующих воздействий, которые понятны и легко запоминаются. Из большого числа стимулирующих воздействий мы выбираем те, которые чем-то привлекли наше внимание. Чаще воспринимаются стимулы, которые соответствуют неотложным потребностям, ожидаются людьми, а также те, что существенно отличаются от обычных.

Существенное влияние на поведение покупателя оказывает его жизненный опыт. Он как бы усиливает мотивацию или, наоборот, притупляет ее. Поэтому в маркетинговой деятельности необходимо искать пути подкрепления мотивации покупателей с опорой на имеющиеся у них знания.

По мере накопления жизненного опыта покупатели вырабатывают соответствующие установки и убеждения. А они, в свою очередь, существенно влияют на покупательское поведение. Люди вырабатывают свои установки ко всему: религии, одежде, музыке, пище и т. д. Их суть – предпочтительные и неpreferируемые оценки, чувства и стремления к объекту или идее. Они держат людей в рамках симпатии к товарам, двигают к ним или от них. Установки последовательно ведут покупателей к приобретению соответствующих товаров и услуг, экономя тем самым силы и время. Важным является также и такой психологический фактор, как убеждения. Сила убеждения заключается в том, что оно основано на знаниях, представлениях, ставших лично значимыми, оказывающими влияние на позицию личности. Убеждения интегрируют эмоции и волю направляют и мотивируют поведение человека. Убежденный человек отличается уверенностью, целеустремленностью, устойчивостью поведения, определённой отношением, чувств. Убеждения и установки изменяются с большим трудом. Фирмы, как правило, стремятся подогнать свои товары под существующие установки и убеждения, и практически не пытаются изменить последние.

Таким образом, детальный анализ факторов психологической модели имеет исключительное значение для успешной маркетинговой деятельности. Они оказывают влияние на ассортимент и качество предлагаемых товаров, выбор мест их приобретения, возможные цены, которые покупатели готовы уплатить за товары, а также на способы, при помощи которых можно повлиять на потребителя и склонить его на свою сторону.

## **2.2. Факторы влияния в моделях потребительского поведения.**

Первая модель потребительского поведения в маркетинге, как самостоятельной научной дисциплине, была предложена Ф. Котлером, называлась «черный ящик сознания потребителя» и имела вид, представленный на рис. 2.1.

Как видно из модели «черного ящика», на принятие решения покупателем влияют различные относящиеся к нему факторы, которые производитель должен учитывать, хотя и не может полностью контролировать.

Данные факторы разделяют на внешние (охватывающие одновременно несколько потребителей) и внутренние (относящиеся к определенному потребителю). К внешним факторам потребительского поведения относятся следующие:

- 1) культура, то есть совокупность ценностей и моделей поведения, принимаемых личностью от окружающего общества;
- 2) социальное положение потребителя, которое определяет его статус, то есть совокупность прав и обязанностей человека по отношению к другим людям;
- 3) референтные группы – совокупности людей, которые оказывают прямое или косвенное влияние на индивида. Если речь идет об одном человеке, который оказывает значимое влияние на поведение других людей, то его называют лидером мнений;
- 4) структура домашнего хозяйства (семьи) и взаимное влияние его представителей друг на друга.

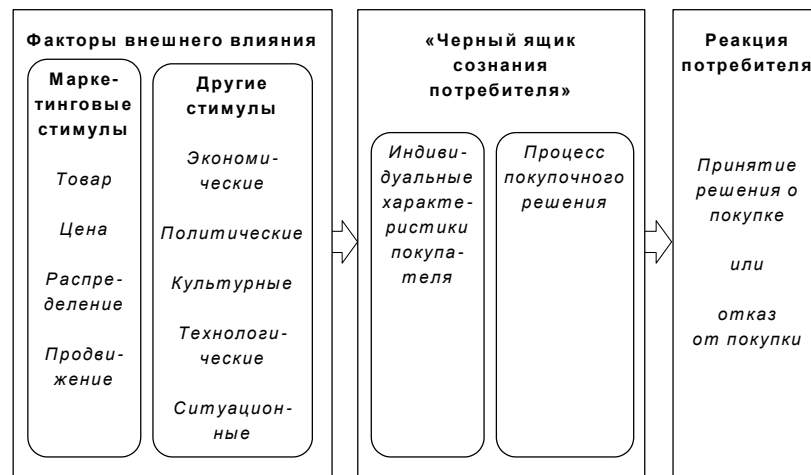


Рис.2.1. Классическая модель потребительского поведения «Черный ящик сознания потребителя».

К внутренним факторам потребительского поведения относятся следующие:

- 1) закономерности и особенности восприятия и запоминания информации потребителем;
- 2) знания и опыт потребителя;
- 3) отношение потребителей к товару, производителю и к различным аспектам жизни;
- 4) мотивы потребителя, то есть побуждения, являющиеся причинами всех его действий;
- 5) ценности потребителя, то есть его устойчивые убеждения в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния является наиболее предпочтительной;
- 6) личность потребителя, то есть набор его психофизических характеристик, мотивов, знаний, умений, предпочтений, социального и культурного опыта;
- 7) ресурсы потребителя – имеющиеся в его распоряжении материальные блага, запасы времени, способности перерабатывать новую информацию;
- 8) жизненный стиль потребителя, то есть формы реализации им своих ценностей через распределение имеющихся ресурсов.

Современная модель объединяет в себе классическую модель «черный ящик сознания потребителя» и модель процесса принятия решения о покупке (рис. 1.1.).

Процесс принятия решения о покупке делят на 5 стадий:

- 1) осознание потребности покупателем;
- 2) поиск информации о способах удовлетворения потребности;
- 3) оценка альтернатив покупки и выбор наилучшей из них;
- 4) покупка;
- 5) послепокупочная оценка.

Современная модель поведения потребителей более универсальна и позволяет учесть все наиболее значимые факторы, способные повлиять на потребителей. Однако необходимо понимать, что специфика товара, рынка, продавца и потребителя будут менять приоритетность и структуру влияющих факторов.

### 2.3. Модель поведения корпоративных покупателей.

Предприятия приобретают товары для использования в процессе производства, перепродажи или перераспределения. В соответствии с этим можно выделить разновидности рынков предприятий.

Рынок товаров производственного назначения представляет собой совокупность лиц и организаций, закупающих товары, которые используются при производстве других товаров.

У предприятий, действующих на рынке товаров промышленного назначения, закупки осуществляются агентами по снабжению, специалистами отделов материально-технического снабжения и т. п., но в любом случае этим занимаются профессионалы. Кроме того, данный рынок характеризуется крупными, но немногочисленными покупателями; их сравнительной географической концентрацией; неэластичностью, изменчивостью и зависимостью спроса на товары промышленного назначения от спроса конечных потребителей.

Для моделирования поведения корпоративных потребителей необходимо иметь следующую информацию:

- конкретные лица и конкретные принимаемые в процессе покупки решения, на которые они оказывают влияние, а также степень этого влияния;
- используемые при принятии решений критерии;
- характер влияния факторов окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных характеристик личности на лиц, принимающих решение о покупке.

На покупателей товаров промышленного назначения воздействуют:

- факторы окружающей обстановки – уровень первичного спроса, экономическая перспектива, условия снабжения, темпы научно-технического прогресса, деятельность конкурентов;
- факторы особенностей организации – цель организации, принятые методы работы, организационная структура, внутриорганизационные системы;

- факторы межличностных отношений – полномочия, статус, умение поставить себя на место другого, умение убеждать;
- индивидуальные характеристики личности – возраст, образование, служебное положение, тип личности, готовность пойти на риск.

Наиболее существенной особенностью, которую следует учитывать при выходе на рынок предприятий, является тот факт, что от их имени выступает конкретный человек, на принятие решений которого оказывают влияние множество факторов, служащих объектом изучения маркетинга.

Важно учитывать мотивации в поведении промышленного покупателя как индивида, как члена «центра по закупкам», как сотрудника предприятия.

Исследования показывают, что покупателю как индивиду свойственно приуменьшать степень риска, так как он должен поддерживать и улучшать свой имидж и статус. Но будучи не в состоянии пользоваться всеми источниками информации и снабжения, не зная о последствиях выбора данного поставщика продукта, о том, как воспримут его коллеги и руководители сделанный им выбор, он находится в ситуации дискомфорта и неуверенности. Его защитная тактика сводится к следующему:

- принимать решения не в одиночку, стараться разделить ответственность с другими;
- обращаться преимущественно к поставщикам, которые ранее удовлетворяли потребности предприятия;
- навести справки у других предприятий, перед которыми стояли такие же проблемы и были разрешены;
- направить заказ нескольким поставщикам, чтобы лучше распределить риск;
- попытаться вовлечь в принятие решения одного или нескольких руководителей, чтобы лучше защититься.

Подобный тип поведения приводит к повторению заказов одних и тех же продуктов у одних и тех же поставщиков и к сложности для конкурентов превратить потенциального потребителя в потребителя реального.

Когда для принятия решения создается «центр по закупкам» (высокий коммерческий риск, технологически сложные товары, инвестиционные товары), покупатель освобождается от своей основной заботы – он не один принимает решение, ибо в таком случае вовлечена вся группа.

Поведение члена закупочного центра зависит от его статуса и положения в организации. Чем больше его влияние на предприятии, тем легче он справится с риском, присущим процессу использования новых поставщиков. Чем более децентрализована система закупок, тем лучше будут удовлетворены ожидания пользователей; чем более сконцентрированы закупки, тем больше покупатели будут стремиться к низким ценам, поскольку это и есть одна из основных задач службы снабжения.

## ТЕМА 6. ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

### 6.1. Глобализация и демография – факторы внешнего влияния на потребительское поведение.

Современный рынок характеризуется бурным развитием международной торговли, благодаря которой для потребителей разных стран и континентов с разными жизненными устоями и уровнем человеческого развития стали доступны многочисленные и разнообразные товары. Такой ситуации во многом способствовали два основных фактора: процесс глобализации и демографические изменения в мире.

Глобализация – это процесс превращения мирового хозяйства в единый рынок товаров, услуг, рабочей силы и капитала.

Глобализация – это фаза закономерного исторического процесса, обусловленная возрастающей взаимозависимостью стран и характеризующаяся унификацией миропорядка.

Глобализация затрагивает все области человеческой жизни, включая эко-номику, политику, социальную сферу, науку, культуру, образование, экологию, безопасность.

С глобализацией тесно связаны следующие факторы:

- либерализация торговли;
- развитие науки и техники;
- распространение единой коммуникативной среды;
- транснационализация;
- переход к рыночным отношениям ряда государств;
- унификация культуры;
- сближение образа жизни людей.

У глобализации есть свои сторонники – глобалисты, а также противники – антиглобалисты, которые убеждены, что ее негативные последствия суще-ственнее позитивных.

Позитивные последствия глобализации:

- увеличение прямых инвестиций;
- использование высокотехнологичных инноваций;
- экономия издержек на стандартизации товаров и маркетинговых программ;
- существенный рост торговли (особенно услугами);
- развитие культурных и человеческих обменов;
- развитие туризма;
- усиление конкуренции и концентрации на рынках;
- снижение роли национальных обычаев, традиций;
- стандартизация вкусов, ожиданий и предпочтений; потреби-лей.

Стратегическая ориентация бизнеса в эпоху глобализации требует знания глобальной потребительской структуры и мировых тенденций в ее развитии.

На сегодняшний день население мира насчитывает более 8 млрд. человек, причем оно продолжает достаточно быстро расти, хотя темпы прироста в последние годы снижаются. При этом для развитых стран главной проблемой стало старение населения и снижение рождаемости. Развивающиеся страны вносят основной вклад в мировой рост населения, но при этом ухудшают его качество, не имея возможности предоставить нормальную медицинскую помощь и средний уровень образования своему населению.

Развитые страны значительно уступают развивающимся странам по численности трудовых ресурсов, но опережают по качеству (образованию). Это приводит к тому, что процессы безработицы и миграции рабочей силы меняют половозрастную, национальную структуру, а также жизненный стиль достаточно больших групп населения. (так, например, наиболее крупными получателями пе-реводов мигрантов считаются такие страны как Индия, Турция, Египет, Италия, Португалия, Греция, Испания, Китай, Грузия, Армения, Таджикистан. Платежные балансы этих стран оказываются обеспеченными этим дополнительным источником средств. В то же время, например, отток квалифицированных кадров в связи со вступлением стран Балтии в ЕС привел в них к негативной ситуации в здравоохранении, ЖКХ, образовании.)

Наиболее важными в маркетинге являются следующие демографические показатели:

- динамика рождаемости и смертности;
- средний возраст вступивших в брак;
- динамика разводов;
- среднее количество детей в семье;
- род занятий;
- уровень миграции населения;
- уровень образованности населения и его динамика.)

Кроме того, часто для решения о том, на какие рынки фирме ориентиро-ваться в стратегической перспективе, принимают в расчет такие показатели как:

- рост численности населения;
- уровень и скорость урбанизации;
- разрыв между бедными и богатыми странами (продолжает увеличиваться, т.к. рост населения опережает рост доходов);
- мобильность людей (в развитых странах увеличивается);
- возрастная структура населения.

Демографические параметры служат значимым критерием различий в потреблении стран мира. Перспективными являются рынки, растущие как по численности населения (Гватемала, Бангладеш, Южная

Африка, Индия и Китай) так и по их экономическому потенциалу (Северная Америка, Европа, Япония). По критерию сочетания роста численности населения и экономического роста перспективный рынок представляют страны Тихоокеанского региона (Сянган, Сингапур, Малайзия, Южная Корея).

Процесс глобализации начавшийся в 90-х гг. коренным образом изменил ситуацию на мировых рынках. Сегодняшние потребители делают выбор из множества продуктов, сделанных во многих странах. Потребительский выбор опирается на идеи, рекламу и рекомендации людей различных культур и наций. Стремление покупать подвержено воздействию культурных, этнических и мотивационных переменных.

Таким образом, ускоряющийся процесс глобализации и демографические изменения приводят к тому, что одним из важнейших факторов, обуславливающих поведение потребителей является культура.

## 6.2. Культура и маркетинг

Культура страны или нации оказывает самое общее и не прямое влияние на поведение потребителей. С развитием маркетинговой деятельности, пересекающей границы стран и континентов мировые культуры потребления приобретают все большее значение. Успех современного маркетинга зависит от знаний и умений использовать культурные особенности поведения потребителей в бизнесе. Знание культурной специфики необходимо для успешного влияния на потребительское поведение рыночных сегментов регионов и стран.

Культура – это комплекс, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи, и любые другие особенности 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 ситуации.

Культура влияет на суждения и поведение потребителей в таких сферах, как самовосприятие и восприятие пространства (пространство офиса, помещения, территорий страны или компании), коммуникации и язык, одежда и внешность, питание, время и его оценка, отношения (в семье, организации, обществе), ценности и нормы, верования, ментальные процессы и обучение, стиль выполнения работы и опыт.

Культура включает в себя как абстрактные (ценности, отношения, идеи), так и материальные элементы (инструменты, книги, компьютеры, дома, автомобили и т.д.).

Культура, как внешний фактор потребительского поведения, имеет следующие особенности:

1. Культура приобретаема, т.к. большая часть человеческого поведения обусловлена обучением. Процесс обучения ценностям и нормам своей культуры с детства называется энкультурацией (enculturation). Обучение ценностям и нормам другой культуры – аккумуляцией (acculturation).

Культура не включает инстинкты, но 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, соблюдающих нормы группы или отклоняющихся от них.

2. В силу высокой сложности современных обществ культура редко предоставляет детальное описание подходящего поведения. В большинстве случаев культура предоставляет рамки, в которых думает и действует большинство индивидуумов.

3. Влияние культуры часто не осознается. Человек ведет себя, думает и чувствует в манере, согласованной с другими членами той же культуры, потому что это представляется естественным или правильным. Несмотря на быстрые изменения в своей сущности, влияние культуры аналогично воздуху, которым мы дышим, — он везде и воспринимается как само собой разумеющееся.

4. Культура адаптивна. Она эволюционирует вместе с развитием способности общества функционировать. Поэтому маркетинг должен выявлять и использовать возникающие возможности. Мясо и картофель традиционно являлись желаемой едой в массовой культуре. Пока большинство потребителей работало физически на трудоемких производствах, высококалорийная и энергосодержащая пища считалась ценной и приятной. Однако замещение этих рабочих мест местами «белых воротничков» и другими «сидячими» местами подвигло индустрию мясных блюд перенести фокус на низкокалорийные и низкохолестериновые продукты. Компания «Washington Foods» развила этот принцип дальше, вынеся на рынок «аналоги мяса» – продукты, которые с виду и на вкус похожие на мясо, но без холестерина и не содержат животного жира.

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

Границы, которые культура накладывает на поведение, называются нормами. Нормы – это 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 (причем не обязательно логически последовательны).

Люди не всегда осведомлены о культурных ценностях и нормах. Мы обычно подчиняемся культурным нормам без размышлений потому, что поступать иначе кажется неестественным.

Культуры не статичны. Они обычно эволюционируют 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.

Неспособность понимать культурные различия ведет к негативным последствиям. Примеры:

1. Американская электронная компания подготовила контракт с японским 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 авторитетность решения, тщательно и медленно исследуя документ.

2. Зубная паста «Crest» сначала провалилась в Мексике, где компания использовала американский подход для обеспечения научного свидетельства преимущества зубной пасты в предотвращении разрушения зубов. Большинство мексиканцев придают очень мало значения этому преимуществу зубной пасты.

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

4. Коммерческая реклама компании «Procter & Gamble» мыла «Camay», в которой мужчина открыто и прямолинейно делает комплимент женщине по поводу ее внешности, была успешной во многих странах. Однако эти ролики не имели успеха в Японии, где мужчины и женщины не общаются в такой явной манере.

Значимость культуры в поведении потребителей обусловила необходимость исследований их культурных ценностей. Среди самых распространенных методов исследования выделяют:

- описи культурных ценностей,
- опросы респондентов,
- наблюдение (японцы-исследователи жили в американских семьях для анализа характера использования автомобилей)
- контент-анализ (измеряет культурные ценности, отраженные в массовых коммуникациях и литературе данной культуры)

Необходимо помнить о взаимовлиянии друг на друга культуры и маркетинга.

Маркетинговые стратегии все же больше пытаются отражать, а не изменять ценности потребителей. На рисунке 2.1. показана связь между культурными ценностями и потребительскими целями. Ее называют также цепь «средства – цель».



Рис. 6.1. Связь культурных ценностей и потребительских целей.

Товарные атрибуты выступают средствами достижения культурных ценностей, а потребительские цели при этом являются опосредующим звеном, транзитным пунктом. 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 хорошей фигуры.

Цепь «средства – цель» используется для разработки стратегии маркетинга посредством процесса, называемого лэддеринг (laddering, от англ. ladder – лестница) – «составление лестницы». Лэддеринг включает серию интервью с потребителями для определения связей между атрибутами товара, целями потребления и культурными ценностями. Опрос начинается с конкретных атрибутов продукта, затем выявляются более абстрактные цели потребления и еще более абстрактные культурные ценности. Маркетологи используют лэддеринг в коммуникационной политике.

1. В качестве элементов сообщения берут атрибуты товара (нежный вкус и аромат, низкое содержание жира).

2. Затем показываются позитивные последствия использования продукта для потребителя. Атрибуты товара связываются с преимуществами в форме возможности контроля и влияния на свой вес.

3. В конце концов находится рычаг, где покупка атрибутов товара с вытекающими из них преимуществами для потребителя превращаются в приобретение культурных ценностей. В результате потребления вкусного продукта с низким содержанием жира потребитель получает удовольствие и возможность контролировать вес, в результате чего в дальнейшем он становится обладателем хорошей внешности и приобретает уверенность в себе и привлекательность в глазах окружающих.

### 6.3. Культура в вербальных и невербальных коммуникациях потребителей

Различия в вербальных, или речевых, системах коммуникаций немедленно обнаруживаются для любого, оказывающегося в зарубежной культуре. Американец, путешествующий по Британии или Австралии, несомненно, будет способен общаться, однако различия в произношении, отношении ко времени и в значениях слов будут очевидны. Попытки перевести маркетинговые коммуникации с одного языка на другой могут закончиться неэффективными коммуникациями. Дешевый грузовик «Ford Motor Company». «Fiega», разработанный для развивающихся стран, столкнулся с проблемами продаж в Испании, так как «fiega» на испанском языке означает «безобразная старая женщина». Предполагавшееся в качестве общемирового название «Nova» моделей автомобиля «General Motors» для испано-говорящих рынков звучит как «это не поедет».

Компания представила в Германии свои сухие дезодоранты используя слоган «Mist Stick» (примерно туманный дезодорант). В Германии выяснилось, что слово Mist на немецком означает «навоз»

Компания вывела на французский рынок свою новую зубную пасту «Cue». Чуть позже американцы узнали, что именно такое название носит популярный французский порножурнал.

К недостаткам буквального перевода и сленговых выражений добавляются символические значения, ассоциируемые со словом, а также отсутствие конкретных слов в другом языке и сложность произнесения конкретных слов. Все марки стиральных порошков на Ближнем Востоке обозначаются как «Tide». В России и Беларуси копировальные аппараты называют «ксероксами», независимо от фирмы-производителя.

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

Проблема перевода может осложняться наличием множества диалектов, как, например, в Китае, Индии (800 языков и диалектов, хотя 3 государственных: англ., хинди и доминирующий в штате). Языковые сложности могут иметь политическую основу. Французы, недовольные международной экспансией английского языка, нередко не желают говорить по-английски. бывшие республики СССР – Узбекистан, Туркменистан, Азербайджан, Молдова – отказались от кириллицы в пользу латинского алфавита.

Несмотря на сложности, перевод вербального языка не создает препятствий для коммуникаций, если его делать осторожно (обратный перевод).

Невербальные, или неречевые, коммуникации, как составляющая коммуникативной системы языка, специфичны для каждой культуры. Действия, движения, размещение предметов в пространстве несут информацию без слов.

Выделяют 7 переменных невербального языка, особенности интерпретации которых в разных культурах нужно учитывать в первую очередь.

1. **Время.** Значение времени варьируется среди культур в двух направлениях. Первое направление – это то, как рассматривает время та или иная культура. Существует 2 подхода в мировой культуре времени. Монохронный взгляд на время – время рассматривается как физический объект, который можно делить, планировать, тратить, экономить, терять, покупать. В конкретный момент можно делать лишь одно дело. Оно распределяется на конкретные задачи и тратится подходящим образом, чтобы будущее стало лучше. (американцы и канадцы). Полихронный взгляд на время – время это не объект для планирования. Одновременное вовлечение в несколько видов активности считается естественным. Главное не график, а отношения между людьми. (арабы и латиноамериканцы)

Т а б л и ц а 6.1. Сравнение взглядов на время в монохронной и полихронной культурах времени

Монохронная культура	Полихронная культура
Позволяет одно дело в момент вре	Позволяет много дел одновременно
Концентрируется на работе	Высокая отвлекаемость от работы
Конечные сроки и графики воспри-	Конечные сроки и графики учитываются как
Обязательность по отношению к работе или задачам	Обязательность по отношению к людям и связям между ними
Строгое придерживание планов	Частое и легкое изменение планов
Акцентируется срочность	Основная точность (пунктуальность) – в отношениях
Приспособленность к кратко-срочным отношениям	Приоритет долгосрочных отношений

Второе направление – это то, какое значение отводится использованию времени в той или иной культуре. Большинство мировых культур, в том числе евроамериканская, решению проблемы отводят пропорциональное ее значению время. То, что в одной культуре считается бессмысленной тратой времени (длительное ожидание аудиенции в приемной, ожидание в очереди), в другой – естественным ходом событий. Пунктуальность рассматривается как очень важная черта в Америке, Германии, Японии.

Время в маркетинге может выступать как товар. Значительная часть приобретений товаров делается для покупки времени. Микроволновые печи, услуги быстрого питания, пищевые полуфабрикаты сохраняют время покупателю. Качество экономии времени все чаще используется как идея продвижения товара. Американская фирма ввела сигареты с фильтром в азиатскую культуру. Скоро стало очевидным, что предприятие проваливается. Одним 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», «McDonalds» обнаружили латиноамериканский рынок трудным для проникновения. И наоборот, высокая ценность, приписываемая времени японцами, сделала их очень восприимчивыми ко многим потребительским товарам, экономящим время.

2. **Пространство.** Люди используют пространство, и придают значение своему использованию пространства в разной культуре по-разному. В Америке – чем больше пространства, тем лучше (дома и квартиры).

Американцы стремятся отделить офисы руководителей от рабочего пространства подчиненных. В американском деловом пространстве у каждого сотрудника есть своя территория. Заполнение пространства ведется из соображений функционального назначения, то есть размещение объектов должно наиболее рационально обеспечивать реализацию целей офиса, отдела и организации в целом.

Французы стремятся поместить руководителей в середину помещения, среди подчиненных.

В Токио офисное пространство в четыре раза дороже, чем в Манхэттене (IBM Japan имеет 4300 столов для 5000 сотрудников). Специфика оценки пространства отражается и в размерах товаров. Так, в Японии – плотно заселенной стране дорогого и дефицитного пространства – производятся миниатюрные автомобили, телевизоры, видеомагнитофоны, телефонные аппараты и офисное оборудование.

Другое 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.

В Северной Европе расстояния немного больше (интимное – менее 0,5, персональное – 0,5-1,5, социальное – 1,5-2,5, и публичное свыше 2,5), в то время как в Латинской Америке – значительно короче.

3. Дружба. Права и обязанности, налагаемые дружбой, – значимая культурная переменная. В российской, а также в немецкой культурах друг – тот, кто познается в беде. Друг в американской культуре – это просто хороший знакомый, с которым вы приятно или полезно проводите время.

Американцы, больше, чем другие культуры, быстрее и легче заводят друзей и так же легко расстаются с ними. Это обусловлено традиционно высокой социальной и географической мобильностью американцев.

Во многих других частях мира дружба складывается медленно и тщательно, потому что она накладывает глубокие и продолжительные обязанности. Универсально-дружественный стиль коммуникаций американца вызывает скептицизм у японцев и китайцев. С их точки зрения, друзьями становятся постепенно и остаются таковыми длительное время.

Американцы ведут переговоры по предмету контракта, японцы – по поводу отношений. Японцы часто не разделяют личные чувства и деловые отношения с партнерами.

Дружба часто замещает правовую и контрактную системы для гарантии того, что деловые и другие обязательства будут соблюдаться. Дружеские связи местных потребителей с мелкими розничными торговцами во многих странах замедляют распространение супермаркетов, менее ориентированных на личность.

4. Соглашения. Многие культуры не разработали такой системы соглашений и полагаются вместо нее на дружбу и родство, локальные моральные принципы или неформальные обычаи для руководства деловым поведением. Например, в японской системе деловые отношения подчинены моралистическим понятиям дружбы. В американской системе необходимо тщательно исследовать предполагаемый контракт. В китайской системе нужно тщательно исследовать потенциального торгового партнера.

Путь к достижению соглашения неодинаков в различных культурах. Американцы принимают решение на переговорах. Японцы выходят на международные переговоры со своим, заранее принятым в своей группе, решением. Изменить позицию японской стороны в процессе переговоров практически невозможно.

Различно понимание соглашения, или договоренности, о цене. Американцы предполагают, что в большинстве случаев цены одинаковы для всех покупателей, зависят от предоставляемой услуги и разумно близки к текущему уровню. Американцы заказывают многие продукты и услуги, такие, как поездка 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.

5. Вещи. Культуры приписывают различное значение обладанию различными объектами. Предметы, демонстрирующие (сообщающие) надежность и респектабельность для англичанина, для американца часто кажутся устаревшими и отсталыми. Японские дома могут показаться пустыми и бесполовыми для многих американцев.

Культуры различаются по степени, до которой они ценят приобретение товаров. Высокая ценность, придаваемая материальным благам в культуре, определяется как материализм. (если обладание товаром престижно – это конечный материализм, если товар является инструментом достижения цели – это инструментальный материализм). Различные значения, которые культуры приписывают вещам, делают дарение подарков особенно трудной задачей. 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 на деловых встречах может быть расценен как взятка.

#### б. Символы

Символы, или знаки, настолько значимы в менеджменте и маркетинге, что существует специальная сфера знаний – символичный менеджмент. Различные культуры имеют различные символы для коммуникации значений. Ошибки в распознавании значений, приписываемых цвету или другим символам, могут вызвать серьезные проблемы.

Т а б л и ц а 6.2. Различия в интерпретации символов в разных культурах

Символ	Интерпретация
Белый цвет	Символ скорби или смерти на Среднем Востоке; счастья, чистоты в Индии
Лиловый цвет	Ассоциируется со смертью во многих латиноамериканских странах
Голубой цвет	Оттенок женственности в Голландии; мужественности в Швеции, Индии



Красный цвет	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
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, на Среднем Востоке
Число 13	Негативно в Европе, Латинской Америке, на Среднем Востоке
Треугольник	Негативен в Сянгане, Корее, Тайване; позитивен в Колумбии
Сова	Мудрость в США; несчастье в Индии
Олень	Скорость, грация в США; гомосексуальность в Бразилии

7. Этикет. Этикет, как правило, представляет приемлемые формы поведения в соци-альных ситуациях. 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.

Особенностью японского этикета является то, что японский управляющий никогда не скажет «нет» во время прямых переговоров, так как это оценивается в японской культуре как невежливость.

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

Необходимость должного культурно-специфического этикета для персонала продаж и рекламных сообщений очевидна.

Таким образом, по сравнению с различиями в вербальном языке, различия в невербальных формах поведения чаще воспринимаются неверно. Собственный невербальный язык кажется естественным, а чужой – неестественным.



## ТЕМА 9. ВЛИЯНИЕ СИТУАЦИЙ, СЕМЬИ И ДОМОХОЗЯЙСТВА

### 9.1. Ситуационное влияние.

Существуют три наиболее важных типа ситуаций: коммуникационные ситуации, ситуации покупки и ситуации использования покупки.

1. Коммуникационная ситуация – это обстоятельства экспонирования потребителя личным или неличным коммуникациям. К личным коммуникациям относится обмен информацией потребителя с продавцом и другими потребителями. Реклама, публикации в прессе относятся к неличным коммуникациям.

Результат информационного воздействия зависит от обстоятельств восприятия информации. Например, внимание, уделяемое телезрителями рекламе, может снижаться до нуля в присутствии других людей. Кроме того, внимание к рекламному ролику повышается, если он размещается в начале или в конце рекламного блока.

Тип программы влияет на восприятие сообщения. Зритель может ничего не воспринимать или у него могут изменяться чувства, настроения. Позитивные программы переносят позитивный настрой в процесс обработки потребителем рекламной информации и повышают их запоминаемость. Печальный тон телепрограммы также переносится на рекламу. Например, газеты и телеканалы не размещают рекламу авиаперевозок после авиакатастроф.

Репутация и содержание газеты, журнала значимы для эффективности рекламы.

Наружная реклама должна учитывать краткость времени восприятия информации, наличие большого количества стимулов конкурирующих за внимание потребителей, район и место размещения.

Принцип переноса свойств предмета коммуникации применим во всех средствах маркетинговой коммуникации, в т.ч. и в публичных рилейнз. Став спонсором спортивных игр компания сообщает об этом в рекламе и переносит хорошую атмосферу с игр на себя.

2. Ситуация покупки – это обстоятельства приобретения товара потребителями. Ситуация покупки характеризуется информационной средой, средой розничного магазина, временными аспектами покупки.

Информационная среда определяется обеспеченностью потребителя информацией, относящейся к товару. 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. После определенного уровня информационная нагрузка может превышать способность потребителя адекватно обрабатывать информацию, что также влияет на результат решения.

Информационный формат влияет на последовательность получения и обработки информации, а также на длительность принятия решения.

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 при других обстоятельствах мог быть незамечен. Внимательность, квалифицированность, дружелюбие и внешний вид продавцов влияют на успех продаж.

Время также значимый фактор ситуации покупки. Фактор времени покупки отражается в таких явлениях и величинах, как сезонность продаж, располагаемое потребителем время для принятия решения, время для покупки, время сохранения в памяти рекламной информации.

3. Ситуация использования – это обстоятельства потребления товара. Покупка и использование могут происходить практически одновременно – транспортные, парикмахерские услуги, услуги быстрого питания. Для других товаров потребление отделено от покупки физически и во времени.

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

Возможные ситуации использования продукта демонстрируются посредством маркетинговых коммуникаций. Демонстрация ситуаций использования позиционирует продукт, показывая его пользователя и их жизненный стиль.

Основными ситуационными факторами являются:

1. Физическое окружение. Этот фактор включает географическое и институциональное месторасположение, оформление, звуки, освещение цветовое оформление, погодные условия, окружающий стимульный объект – продукт, место посещения, сообщение.

Особое значение физическое окружение имеет в розничном магазине. Цвет и темп музыки влияет на объем продаж. Переполненность магазина посетителями затрудняет использование магазинной информации, сокращает число запланированных покупок и время пребывания посетителей в магазине, вызывает неудовлетворенность и негативный опыт пребывания в магазине. Маркетолог должен определять физическое окружение так, чтобы оно обеспечивало желаемое поведение потребителей – покупку, просмотр, получение информации. Физическое окружение должно создавать условия и для прогулочной разминки с приятными впечатлениями, которые влекут потенциального покупателя в магазин.

Природные факторы менее подконтрольны маркетингу, однако и к ним продукты могут приспосабливаться. Холодный кофе с мороженым и чай со льдом – примеры такой сезонной адаптации традиционных напитков к летнему сезону.

2. Социальное окружение. Его составляют люди, присутствующие во время потребительских решений. Действия потребителей часто не только испытывают влияние окружающих, но и определяются ими. Шоппинг с другими людьми влияет на покупку таких продуктов, как одежда, напитки, продукты питания для социальных мероприятий. Социальное окружение не всегда поддается контролю маркетолога. Однако он 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. Например, средства ухода за зубами – зубная паста – дома, а жевательная резинка без сахара – в окружении друзей и коллег.

3. Временная перспектива (ракурс). Это ситуационная характеристика воздействия эффекта времени на потребительское поведение. Временной аспект заявляет о себе различным образом. Чем сильнее временной пресс, тем короче будет информационный поиск и тем менее оптимальны покупки. Выбор магазина также зависит от его месторасположения и графика работы. Недостаток времени сокращает возможность анализа альтернатив, поэтому спешащие покупатели склонны к выбору опробованных известных марок.

4. Цель потребительского поведения. Поведения покупателя побуждается определенными целями. Покупка продукта для собственного потребления и покупка в подарок имеет различные маркетинговые аспекты. Шоппинг провоцируется 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).

5. Предшествующие состояния. Это преходящие состояния индивидуума. Настроение может колебаться от счастья до депрессии. Потребности покупателя стимулируются настроением. Хорошее настроение ассоциируется с активным обследованием магазина и импульсивными покупками. Радио- и телепрограммы, тон речи продавца влияют на настроение потребителя. Маркетологи стремятся влиять на настроение и соединять во времени маркетинговую деятельность с событиями, формирующими позитивное настроение.

Текущее состояние покупателя может оцениваться степенью усталости, болезнью, наличием большого количества денег или их недостатком. Все возможные состояния потребителя должны быть предусмотрены и реализованы в вариантах маркетинговых решений.

Большинство ситуационных факторов (в том числе мест событий, состояний потребителей) не случайные, потребители создают их сами. 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 маркетологи проводят анализ вероятности их наступления с учетом типа продукта и всех ситуационных факторов.

## **9.2. Семья и домохозяйство.**

Понятия семья и домохозяйство отличаются, хотя иногда используются взаимозаменяемо. Домохозяйство – это все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство. Домохозяйство – основная единица потребления для большинства потребительских товаров. Домашние приборы, мебель, жилье, продукты питания потребляются скорее домохозяйством, чем индивидуумами. Образцы потребления каждого из членов домохозяйства взаимосвязаны. Например, покупка велосипеда для ребенка часто означает снижение возможности покупок других товаров для других членов семьи.

Семья – это группа двух или более людей, связанных кровным родством, браком или усыновлением и живущих вместе.

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 дети и мать остаются вместе как нуклеарная семья.

Расширенная семья – это нуклеарная семья плюс другие родственники (бабушки, дедушки, тети, дяди). Расширенные семьи характерны для стран Востока, распространены в России, однако не характерны для США.

Домохозяйство в сравнении с семьей становится все более значимой для маркетологов единицей анализа. Это вызвано ростом распространения несемейных домохозяйств. Несемейные домохозяйства составляют люди, живущие одни, или люди, не связанные родственными отношениями или браком.

Домохозяйство непосредственно воздействует на процесс потребления, и поэтому его характеристики необходимо учитывать для разработки маркетинговых решений.

Структура большинства семей и несемейных домохозяйств меняется с течением времени. Для анализа этих структурных различий американскими маркетологами была разработана концепция жизненного цикла семьи. В основе концепции – предположение о том, что большинство семей проходят определенную последовательность стадий. Каждая из стадий имеет свои характеристики, специфическую финансовую ситуацию и образцы покупательского поведения.

Принятие решения домохозяйством отличается от принятия решения индивидуумом. Одно из основных отличий состоит в распределении функций между несколькими людьми. Для управления положением продукта на рынке маркетолог должен знать, какие, где и кем покупаются товары, а также как и когда они будут использоваться.

Для характеристики функций и характера участия членов домохозяйства в принятии покупательского решения используются роли. Социологи описывают поведение членов домохозяйств с помощью инструментальных и экспрессивных ролей.

Инструментальные роли охватывают функции финансовых операций, 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 нужно учитывать в построении маркетинговых коммуникаций. Коммуникации чаще всего ориентируются на индивидуумов – исполнителей инструментальных ролей. В действительности построение коммуникаций, т.е. выбор типов обращений в рекламных сообщениях, спонсор, следует вести с учетом влияния на процесс решения других членов домохозяйств – исполнителей экспрессивных ролей. Например, в выборе домашних приборов (аудио-видео техники, домашних компьютеров, пылесосов) мужчины ориентируются преимущественно на технические параметры, тогда как для женщин дизайн (форма, размер, цвет) – фактор не менее значимый, чем технические характеристики товара.

Потребительское решение домохозяйства предполагает исполнение по меньшей мере 5 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.

1. Инициатор (привратник, сборщик информации). Это человек, заинтересованный в товаре, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки. Он инициирует в домохозяйстве обсуждение возможной покупки.

2. Влиятель. Это индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив товаров или марок.

3. Решатель. Это лицо, принимающее окончательное решение о покупке. Он имеет финансовый авторитет, власть в выборе того, куда будут потрачены деньги.

4. Покупатель. Это человек, который покупает товар. Он посещает магазин, беседует с продавцом, рассчитывается за покупку, приносит товар домой.

5. Пользователь. Это лицо, использующее товар непосредственно. Маркетологи должны коммуницировать с исполнителями всех ролей.

Решения, принимаемые супругами домохозяйства, классифицируются на 4 основные группы по критерию доминирования:

1. Решения, в которых доминирует муж. Наиболее вероятно, к ним будут относиться покупки сложных технических приборов, инструментов для поддержки технических систем, мелких электротоваров, стройматериалов и т.д.

2. Решения, в которых доминирует жена. В большинстве случаев, это покупки продуктов питания, предметов обихода, мебели, детской одежды и т.д.

3. Решения, которые принимаются совместно. К таким решениям относятся решения о варианте проведения досуга, отпуска, покупка холодильника, телевизора, автомобиля и т.д.

4. Решения, принимаемые автономно. Сюда относятся покупки женской бижутерии, книг и газет индивидуального интереса.

Взаимодействие членов домохозяйства в принятии решений зависит от их ролевой специализации и вовлеченности в конкретные сферы товаров. 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 предпочла бы фруктовый. Мнение других членов семьи покупателем не запрашивается перед покупкой (т.е. игнорируется), но косвенно влияет на решение.

## ТЕМА 10. ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

### 10.1. Значение и модель потребительского восприятия в маркетинге.

Управление потребительским поведением базируется на знании и использовании психологических особенностей формирования потребительских решений. Одним из важнейших психологических механизмов является восприятие. Восприятие – это процесс, связывающий индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием продавца. Особенно важное значение знание процесса восприятия имеет в семи сферах:

- маркетинговые коммуникации,
- брендинг
- медиа-стратегии,
- розничная торговля (мерчендайзинг),
- дизайн товара и упаковки,
- оценка эффективности рекламы,
- регулирование рекламной деятельности.

Восприятие занимает основное место в процессе обработки информации. Обработка информации – это процесс получения стимулов, их интерпретации, хранения и использования.

Процесс обработки информации, который предпринимается для принятия покупательского решения, состоит из четырех этапов. Экспозиция, внимание и интерпретация составляют процесс восприятия.

Экспозиция – это ситуация, при которой потребитель доступен стимулу, и существует возможность активирования одного или более органов чувств. (Экспозиция возникает, когда, например, продукт или реклама появляется в области сенсорных, воспринимающих нервов – зрения, вкуса, слуха, осязания и обоняния)

Внимание – ситуация, возникающая при активации одного или более рецепторов сенсорных нервов и передаче в мозг возникшего ощущения для его обработки.

Интерпретация – это приписывание значений ощущениям, понимание сообщения, его оценка, т.е. преобразование ощущений в информацию, пригодную для хранения в памяти.

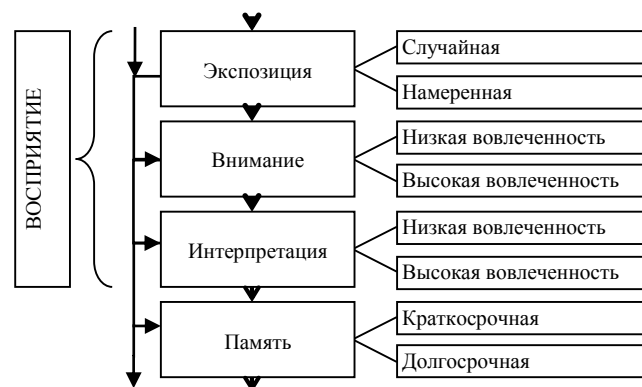


Рис.10.1. Модель процесса обработки информации.

Для начала процесса обработки информации необходимо наличие стимула и доступность его для обработки. Часто указанные в модели информационные процессы возникают практически одновременно. Отсюда следует, что память влияет на информацию, которой мы представлены, на нашу интерпретацию этой информации, и в то же время, память формируется информацией, которую мы получаем. Восприятие и память чрезвычайно избирательны. Поэтому можно говорить о воронке восприятия.



Рис.10.2. Воронка восприятия.

### 10.2. Экспозиция.

Ситуация экспозиции не означает, что стимулы получены индивидуумом, а только то, что стимулы помещены в его соответствующую информационную среду. Поэтому маркетолог должен правильно выбрать средство коммуникации. Большинство стимулов, которым индивидуум экспонирован, выбраны им самим. Потребители намеренно ищут экспонирования себя некоторым стимулам (переключение каналов) и намеренно избегают других стимулов (рекламы на TV). Выбор вариантов экспонирования определяется потребностью в информации, которая поможет индивидууму достигнуть определенной цели – немедленной или долгосрочной.

Для активации сенсорных рецепторов стимул должен иметь определенный уровень интенсивности. Эта активация называется ощущением. Выделяют 3 порога интенсивности стимулов:

- нижний порог (минимум интенсивности, необходимой для появления ощущения),

- верхний порог (точка, в которой дополнительный рост интенсивности стимула не влияет на ощущение)
- порог различия (минимальное изменение в интенсивности стимула, замечаемое индивидуумом).

Часть исследователей считает, что стимулы с интенсивностью меньше нижнего порога тоже действенны. Эта концепция называется подсознательным убеждением. Практика маркетинга нередко требует оценить, какие стимульные различия будут восприняты потребителем. Например, какой должна быть скидка с цены, чтобы для потребителей она была значимой, или какое различие между старой и новой моделью товара будет замечено потребителем. Опытным путем установлено, что скидка, способная привлечь потребителя к распродаже должна составлять не менее 15%.

Для оценки уровня решения маркетинговых задач нужно уметь измерять цели и результаты. Измерить экспозицию можно с помощью листов ежедневного опроса и телефонных интервью. Просмотр ТВ измеряется с помощью счетчика, определяющего включен телевизор или нет, и на каком канале – пиплметрия (peoplemetria). Газетная или журнальная экспозиция часто измеряется тиражом, хотя реальная экспозиция может быть больше или меньше.

### 10.3. Внимание.

Существует огромное количество стимулов, которые доступны для обработки потребителем в определенный момент. Однако, потребитель не в состоянии обработать все стимулы, и поэтому очень избирателен в обращении своего внимания на сообщения. На выбор потребителем стимула, которому он уделит внимание, влияют три группы факторов:

Стимульные факторы – это физические характеристики самих стимулов. К ним относятся:

1. Размер и интенсивность – прямо пропорциональное воздействие.
2. Цвет и движение – добавление одного цвета к ч/б рекламе увеличивает продажи на 41%. Главное – контраст. Движение привлекает внимание.

3. Позиция – размещение стимула в визуальном поле человека. Место в конце прохода, объекты в центре визуального поля, пространство на уровне глаз на полках магазина, верхний правый угол страницы, реклама в передаче, а не в блоке между передачами, реклама со стороны правой руки – в таких позициях стимул получает больше внимания.

4. Изоляция – отделение объекта-стимула от других объектов. Использование белого пространства.

5. Формат – манера, в которой представлено сообщение. Сложность элементов сообщения снижает внимание. Рекламные сообщения с иностранным акцентом, неадекватным звуком, фоновыми шумами сложны для обработки. Формат должен быть разработан с учетом целевого рынка.

6. Сжатые сообщения – ускорение темпа сообщения может повысить или снизить внимание.

7. Количество информации – все потребители имеют ограниченные возможности для обработки информации. Потребители часто не читают и не используют полностью детальную информацию, особенно при низкой степени вовлеченности в покупку. От большого количества информации потребитель может испытывать перегрузку и игнорировать сообщение.

8. Новизна – необычный или неожиданный стимул привлекает внимание. ароматизированная страница, говорящие рекламные открытки.

9. Привлекательная спокперсона.

10. Привычные стимулы внимания – телефонный звонок, звонок в дверь, реакция внимания на которые привычна и заучена потребителем.

Индивидуальные факторы – это характеристики индивидуума, определяющие его внимание к сообщению. Они неподконтрольны маркетологу.

1. Интерес или потребность – интерес – это отражение жизненного стиля и краткосрочных потребностей. Потребитель ищет и изучает информацию, относящуюся к его текущим потребностям.

2. Отношения – люди восприимчивы к информации, поддерживающей или повышающей согласованность их отношений, и избегают информации, бросающей вызов их верованиям и отношениям.

3. Уровень адаптации – привыкание реципиента к стимулу ведет к тому, что стимул перестают замечать. Поэтому маркетологи должны контролировать дизайн упаковки, формат рекламы во времени.

4. Величина внимания – через определенный промежуток времени потребитель переключает свое внимание на другой стимул. Поэтому короткую рекламу можно считать более выигрышной, так как она укладывается в промежуток внимания.

Ситуационные факторы – стимулы, которые производит окружающая среда. Ограниченность времени, переполненный магазин.

1. Контраст стимула и фона повышает внимание. TV мы часто используем в качестве фона для своей деятельности. Некоторые рекламные сообщения контрастируют с фоновой средой.

2. Вовлеченность в ситуацию – чем выше вовлеченность зрителя в содержание фильма, тем больше вероятность привлечения к рекламе. Маркетолог должен стремиться размещать рекламу в передачах, актуальных для целевой аудитории.

3. Несфокусированное внимание. Стимулы могут получить внимание без преднамеренного или сознательного его фокусирования. Левое полушарие мозга человека ответственно за вербальную информацию, символическое представление, последовательный анализ и способность осознавать происходящее и сообщать об этом. Правая часть мозга имеет дело с образной, геометрической, безвременной и невербальной информацией. Левое полушарие нуждается в достаточно частом отдыхе. Правое – может легко сканировать большие объемы информации в

течение продолжительного периода времени. Герберт Кругман (Herbert Krugman) предположил, что правое полушарие способно быстро сканировать среду и выбирать то, на чем сосредоточиться левому полушарию. Поэтому сообщения, повторяемые в течение какого-то периода, могут иметь значительный эффект.

4. Подсознательные стимулы – представление сообщения слишком быстро, или слишком мягко, или замаскировано, при котором потребитель не осознает, что он видит или слышит.

Для измерения силы привлечения внимания могут использоваться методы театрального теста (в кинотеатре телепрограмма, потом опросники), «воспоминание день спустя», тест узнавания, баллы Старча (Daniel Starch) (респонденты указывают какие части рекламных объявлений они запомнили из прочитанных недавно журналов. Выводятся показатели замечено, увидено-ассоциировано, большинство прочитано).

#### 10.4. Интерпретация.

Интерпретация (приписывание значения ощущению) обеспечивает понимание и оценку потребителем стимула как целостного образа.

Различают две разновидности интерпретации:

– когнитивная (фактическая) – процесс размещения стимулов в категории значений. Потребители добавляют новую инф-ю в существующие категории. Компания может стремиться повлиять на категоризацию и заставить потребителя поместить свой новый товар в более выгодную для себя категорию.

– аффективная (эмоциональная) – эмоциональная реакция, вызванная стимулом. Для американцев и россиян свойственна позитивная реакция на малышей и котят. Но для аллергика на кошек такая картина может воздействовать негативно.

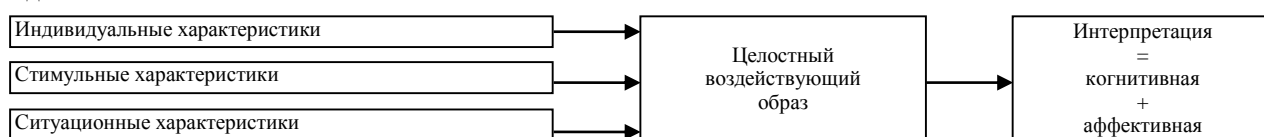


Рис.10.3. Определяющие факторы и структура интерпретации.

Для правильной интерпретации сообщения необходимы и когнитивная и аффективная реакции на него.

На интерпретацию влияет три типа характеристик:

1. Индивидуальные характеристики потребителя – пол, статус, знание, мотивация, ожидания. Знания – это результат обучения, от них зависит категоризация. Мотивация является решающим фактором, если стимул соответствует актуальной потребности. Немотивированные потребители больше думают о качестве рекламы, чем о качестве рекламируемого товара. Ожидания часто определяют потребительскую оценку, так как потребители склонны интерпретировать стимулы в соответствии со своими ожиданиями. Японский телевизор в наших ожиданиях лучше, чем белорусский, хотя осязаемых различий у некоторых моделей нет.

2. Ситуационные характеристики – состояние голода, одиночества, количество времени, температура, число и характеристики окружающих людей, близость событий (Кока-Кола отказалась от размещения рекламы в новостях, так как не хотят, чтобы плохие новости наложили плохой отпечаток на компанию).

3. Стимульные характеристики – это свойства и назначение продукта, упаковка, реклама, меры стимулирования сбыта и т.д., которые представляют собой стимулы. У стимулов есть характеристики. Так как стимулы весьма многочисленны, перечислить все их характеристики довольно сложно. Самые общие характеристики стимулов следующие:

– Простота. Потребители склонны выбирать упрощенный вариант интерпретации, т.к. он более легкий и доступный.

– Принцип «фигура-фон». Элементы в поле восприятия потребителя, получающие наибольшее внимание – это фигура, остальные, менее значимые элементы, – фон. Споукперсона – «фигура», рекламируемый продукт – «фон».

Знаки. Стимул передается с помощью знаков. Семиотика – наука о том, как создаются, поддерживаются и меняются значения; она фокусируется на знаках. Знак – это все, что сообщает значение. Исследования психолингвистики свидетельствуют:

- Слова, часто используемые в повседневной речи, легче понимаются и запоминаются.
- Слова с отрицанием (нет, никогда) труднее в понимании.
- Предложения пассивной формы понимаются труднее, чем активной. (например, «Продукт разработан компанией» воспринимается труднее, чем «Компания разработала продукт»).
- Цвет – это тоже знак и нужно учитывать информацию, которую он несет.
- Источник стимула. Доверие к сообщению зависит от авторитета источника.
- Манера поведения. Манера поведения продавца или диктора может вызвать или, наоборот, не вызывать доверия.
- Визуальный и аудиторный фон. Такой фон может определить узнаваемость демонстрируемой ситуации и доверие к контенту.

Неточная или неправильная интерпретация приносит большие убытки, поэтому любую коммуникацию лучше всего протестировать. Измеряется интерпретация с помощью фокус-групп (свободная дискуссия о значениях и смысле рекламы), театральных тестов и теста «воспоминание день спустя».

## ТЕМА 11. ОБУЧЕНИЕ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

### 11.1. Сущность и методы обучения.

Производители и продавцы заинтересованы обучать потребителя назначению и характеристикам своих продуктов. Обучение имеет большое значение для процесса потребления и маркетинга, так как потребительское поведение – это в основном обученное поведение.

Обучение – это любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти, т.е. результат обработки информации. В процессе обучения у потребителя изменяются его знания, отношения, поведения.

Обучение потребителя осуществляется методами, которые можно классифицировать в зависимости 1) от подхода; 2) ситуации обучения.

Выделяют 2 подхода к обучению:

- когнитивный – сосредоточен на попытке понять, как люди обучаются информации, т.е. как информация передается в долгосрочную память.
- бихевиористский – концентрируется на наблюдении за поведением и выявлении зависимостей между стимулами и реакцией.

Ситуации обучения также делят на два типа:

- ситуацию низкой вовлеченности – потребитель мало или совсем не мотивирован изучать материал.
- ситуацию высокой вовлеченности – потребитель мотивирован изучать материал.

Вовлеченность оценивается степенью мотивированности. Большая часть потребительского обучения возникает в контексте относительно низкой вовлеченности. Учеными установлено, что и высоко- и низкововлеченное обучение основано на одних и тех же методах. Однако частота использования этих методов зависит от ситуации вовлеченности.

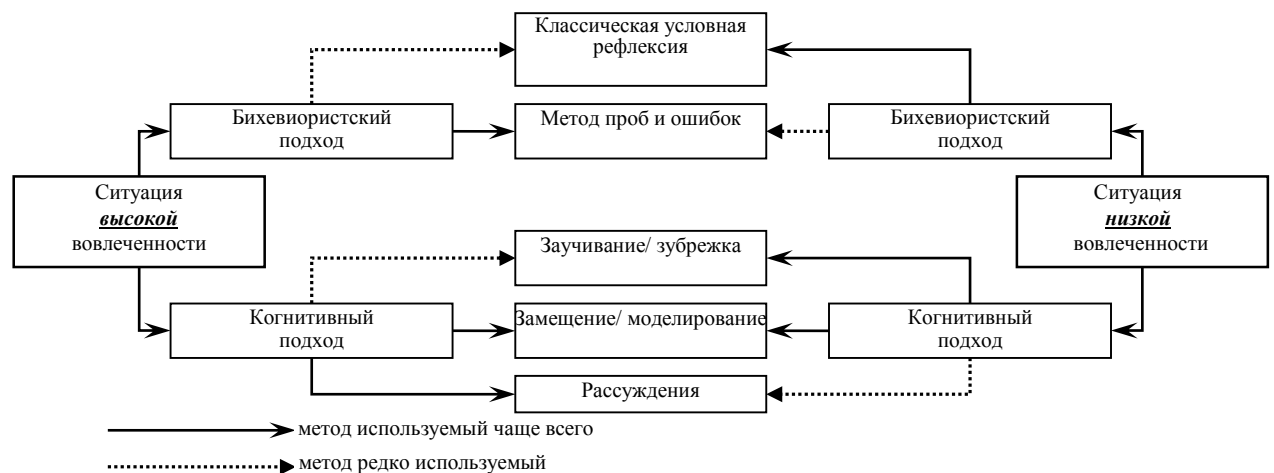


Рис. 11.1. Применение методов обучения в ситуациях вовлеченности.

Бихевиористский подход основал И.П. Павлов. В его опытах безусловный стимул (БС) – пища, безусловная реакция (БР) – слюноотделение. Условный стимул (УС) – звонок, через некоторое время стал вызывать условную реакцию (УР), которая раньше вызывалась безусловным стимулом пищей. В результате бихевиористы считают, что обучение состоит в том, что индивидум усваивает появление после стимула какой-то реакции.

Данный подход выделяет два метода.

1. Классическая условная рефлексия – процесс использования установленной связи между стимулом и реакцией для другой реакции на другие стимулы.

Популярная музыка (БС) вызывает хорошие эмоции (БР). Если к этому БС прицепить какой-нибудь УС (предложение товара, реклама), то можно ждать УР (потребитель желая или ожидая хороших эмоций купит товар или будет испытывать хорошее отношение к нему). Таких прицепов может понадобиться очень много. Этот метод хорош для товаров повседневного спроса и краткосрочного или одноразового использования.

2. Метод проб и ошибок (оперантное обусловливание) – известен как инструментальное обучение. Метод состоит во влиянии последствий поведения на вероятность его повторения. Например, удовлетворенность потребителя увеличивает вероятность повторных покупок. Если производитель уверен в качестве или вкусе своего товара он использует дегустацию или бесплатную раздачу образцов. Отличие метода проб и ошибок от предыдущего в том, что здесь наоборот, проба предшествует симпатии. Маркетинговая стратегия в этом случае нацелена на первоначальную пробу или покупку. Сэмплинг – это использование принципа «попробуй бесплатно – купи по полной цене». Обучение методом проб и ошибок наиболее вероятно возникает в ситуациях высокой вовлеченности.

Когнитивный подход охватывает всю умственную деятельность человека. Обучение согласно этому подходу варьируется от получения самой простой информации до поиска решения сложных проблем. Данный подход оперирует 3 методами:

1. Заучивание имеет место, когда потребитель обучается ассоциации между двумя или более понятиями без условной рефлексии. Метод заучивания/зубрежки характерен для низкововлеченного обучения. Многократное повторение простого сообщения может закончиться его заучиванием. Затем потребитель может уже не подвергать такое утверждение сомнению и в магазине, будучи плохо осведомленным, купить товар на основе своих верований.

2. Замещение/моделирование составляет основу большей части рекламы. Он объединяет в себе когнитивный и условно-рефлекторный аспект обучения. Воздействие вознаграждения и наказания необязательно. Потребитель может наблюдать результаты поведения других и вести себя необходимым образом, моделируя, воображая и ожидая какой-то результат. Этот тип обучения является одинаково часто используемым в обеих ситуациях вовлеченности. Маркетологами часто делается упор на негативных последствиях от применения товара конкурента или неприменения рекламируемого товара.

3. Рассуждение является самым сложным методом когнитивного подхода. Применяя этот метод, маркетолог предлагает потребителю самому сделать новый вывод из поданной информации, построить новые ассоциации, найти новый способ применения старых товаров. Из-за избегания потребителем мыслить творчески, в маркетинге данный метод применяется реже и в основном при ситуации высокой вовлеченности.

## 11.2. Характеристики обучения.

Обучение имеет 5 основных характеристик:

1. Сила обучения – это прочность и длительность сохранения сильной обученной реакции. На силу обучения влияют 5 факторов:

**Значимость.** Значимость, или ценность учебной информации для потребителя. Чем более собранный и заинтересованный потребитель, тем быстрее и эффективнее его обучение, так как он мотивирован к обучению.

**Разработка информации.** Разработка информации представляет собой работу по ассоциированию маркетинговой информации с уже имеющимися знаниями (параметры товара, условия, контакты и т.п. запомнят быстрее, если цифры связать со значимыми числами, датами рождения и т.д.)

**Подкрепление.** Это результаты поведения, увеличивающие вероятность его повторения в будущем. Если потребитель попробовал или купил товар и остался им доволен, «подкрепил» свои ожидания, то велика вероятность того, что он поведет себя в следующий раз таким же образом. Поэтому для маркетолога важно знать, что подкрепляет покупки потребителя.

**Повторение.** Повторение увеличивает силу и скорость обучения. Повтор зависит от значимости и величины подкрепления. Если последних в рекламе нет, то повтор осуществляет главное воздействие. Рифма и куплеты способствуют запоминанию слогана или бренда. Повторение дает значительный эффект, но не может бесконечно улучшать результаты. Избыточное повторение может раздражать потребителя или он отключит внимание и восприятие рекламы.

**Образность.** Образность формируется сознанием потребителя во время осмысления названий товаров, брендов, слоганов, логотипов и т.д. Некоторые марки вызывают образы хорошо известных картинок («Apple», «Camel»). Это помогает обучению, т.к. слова с высокой образностью оставляют двойной код в памяти - хранятся в вербальном и в образном измерении. Абстрактные (свобода, райское наслаждение) слова труднее запоминаются, т.к. не имеют конкретного образа.

2. Гашение – забывание, исчезновение обученной реакции при недостатке подкрепления. Выстраивая коммуникации с потребителями, маркетологи стремятся, чтобы потребители знали и помнили достоинства марки, сохраняли чувства и варианты поведения, которые ассоциируются с маркой. С прекращением подкрепления обучаемой реакции заученная реакция больше не повторяется и забывается. Скорость гашения обратно пропорциональна силе начального обучения. Иногда гашение является целью маркетолога (смена корпоративного имиджа, «плохая» статья, девиантное поведение). Социальная реклама направлена на гашение стереотипов потребления алкоголя и наркотиков.

3. Обобщение стимулов – это тенденция реагировать одинаково на сходные стимулы. При появлении стимула похожего на заученный, потребитель реагирует на него таким же образом. Имея высококачественный товар фирмы потребитель по аналогии будет считать высоким качество других товаров этой фирмы и купит товар у нее, не желая рисковать. Однако обобщение может повлиять отрицательно, если производитель потерпит неудачу с каким-то товаром. Если новая марка не имеет существенного преимущества, потребители должны хотя бы понять, что новая марка не хуже существующей. Для этого нужны сходные названия, формы, цвет, упаковка, реклама, а также связь между продуктами в виде дополнения, замещения, переноса (опыта, знаний), имиджа. Нарушив этот принцип, «Levi Strauss» потерпел неудачу выбросив на рынок мужские костюмы «Levi». Обобщение лежит в основе зонтичной марочной политики.

4. Различение стимулов преследует цель вызова различной реакции на них. Эта характеристика противоположна обобщению. Для обеспечения различения стимулов необходимо создать уникальные преимущества товара. Основной способ – реклама, показывающая марочные отличия: реальные и символические. Практикуется изменение формы и дизайна продукта. Различение необходимо для защиты марочного названия. Можно потерять марку если в суде докажут, что она стала общественным достоянием. (потерянные торговые марки: аспирин, вазелин, эскалатор, линолеум, термос, керосин)

5. Среда реакции – среда, в которой потребитель должен совершить ожидаемую от него реакцию. Важно учитывать среду реакции в рекламе и представлении товара. Необходимо заранее продумать, где и как будет реализован товар, в какой ситуации и уподобить эту ситуацию той ситуации, которая демонстрируется в рекламе. Если среда обучения и среда извлечения будут различны, это затруднит использование потребителем заученной информации.

### 11.3. Память потребителя.

Память потребителя – один из важнейших объектов внимания маркетолога. Память является хранилищем всего накопленного потребителем опыта и знаний – результатов обучения. Сохранение информации в памяти состоит в передаче интерпретации стимула в долгосрочную память.

Память имеет компонент долгосрочного хранения и краткосрочный активный компонент. Активная память – это часть всей памяти, которая используется в данный момент. Принимая решение о покупке, индивидум извлекает из долгосрочной памяти информацию необходимую и доступную для использования.

Американский философ и психолог Уильям Джеймс выдвинул идею сложной природы памяти, а американские психологи Ричард Аткинсон и Ричард Шиффрин (Richard Atkinson and Richard Shiffrin) развили его идеи и разработали трехкомпонентную модель памяти потребителя.



Рис.11.2. Трехкомпонентная модель памяти

В соответствии с этой моделью память состоит из 3-х компонентов:

1. Сенсорная память – обеспечивает хранение информации, получаемой от органов чувств. Это хранение временное, не более 2 секунд. (проходя мимо пекарни потребитель воспринимает запах выпечки). Активация этой памяти в течении такого короткого промежутка времени позволяет решить, проводить дальнейшую обработку информации или нет. Емкость этого компонента памяти довольно высокая.

Сенсорная память проводит начальный анализ, основанный на физических свойствах стимула – громкости звука, формы изображения. После прохождения через сенсорную обработку стимул поступает в краткосрочную память.

2. Краткосрочная память – также ограниченное время хранит информацию, не более 20 секунд. Она называется рабочей памятью. Ее назначение – удерживать информацию, которая обрабатывается в текущий момент. Фактически, краткосрочная память – это аналог того, что мы называем мышлением. Здесь имеют особое значение такие характеристики обучения, как разработка информации и повторение (как удержание информации в памяти для более тщательной обработки и повышения вероятности того, что обработанная информация будет лучше про-структурирована и помещена в долгосрочную память). Выполняя функцию рабочего стола, эта память может получать информацию и из сенсорной и из долгосрочной части. Емкость этого вида памяти ограничена.

Краткосрочная память ограничена в своих возможностях. Во-первых, она способна удерживать лишь ограниченный объем информации в момент времени. Во-вторых, возможности удерживания информации в оперативной памяти без активирования также ограничены.

3. Долгосрочная память – неограниченное и постоянное хранилище информации. Размышляя, потребитель должен выяснить значение стимула и соотнести с информацией уже имеющейся в памяти. Лишь тогда можно быть уверенным, что информация будет у потребителя в долгосрочном компоненте памяти. Маркетологи повышают вероятность того, что потребитель будет разрабатывать (осмысливать) и повторять информацию при помощи экспрессивных слоганов и куплетов. Стремление заставить потребителя размышлять исходит из желания сформировать ассоциативную сеть у него в сознании, существование которой в памяти продолжительное. Многие потребители стремятся сразу построить выгодную для своего товара ассоциативную сеть активно применяя соответствующую рекламу (Sprite ассоциируют с жаждой).

Долгосрочная память представляет собой неограниченное постоянное хранилище, содержащее все знания индивидума. Две основные характеристики долгосрочной памяти – содержание и организация. Принимая решение о покупке, потребитель извлекает из долгосрочной памяти необходимую и доступную информацию.



Рис.11.3. Движение информации по компонентам модели памяти.

Задача маркетолога – сохранить в краткосрочной памяти свою информацию до ближайшей возможности покупки или обеспечить ее помещение в долгосрочную память, чтобы использовать при осуществлении отсроченной покупки.

**ТЕМА 16. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ****16.1. Организации-потребители и их покупательское поведение**

К организациям-потребителям (корпоративным потребителям) относят коммерческие и некоммерческие структуры и учреждения, которые покупают товары и услуги, чтобы потом передать их другим потребителям (возмездно или безвозмездно, с переработкой или без нее).

Специфика поведения покупателя-организации по сравнению с конечным потребителем заключается в следующем:

- 1) спрос организаций является производным от потребностей последующих потребителей;
- 2) число покупателей обычно невелико, а их покупки – крупные;
- 3) покупки делаются профессионалами;
- 4) критериями выбора покупки служат объективные параметры (импульсивных покупок практически не бывает, влияние эмоций минимально);
- 5) организационные покупательские решения более сложны и длительны, сопровождаются обширным поиском информации и большим риском;
- 6) большее число людей, участвующих в принятии решения о покупке;
- 7) покупки предполагают более тесное и длительное взаимодействие (переговоры) между покупателем и продавцом;
- 8) покупатель требует более тесных и длительных послепокупочных контактов с продавцом (сервисное обслуживание, консультации, обучение);
- 9) у одного покупателя обычно несколько поставщиков одновременно.

Особенности покупательского поведения могут объясняться типом рынка организаций (производители, промежуточные продавцы, государственные учреждения).

Для предприятий, закупающих товары производственного назначения, характерно наличие незначительного числа крупных покупателей, довольно плотно сконцентрированных географически. Спрос таких предприятий на товары неэластичен по цене, но может довольно быстро и существенно меняться под влиянием неценовых факторов.

Предприятия, закупающие товары для их перепродажи, как правило, торгуют большим числом разнообразных товаров. Поэтому одним из основных решений, принимаемых такими предприятиями, является установление наилучшего товарного ассортимента, который им следует иметь.

Государственные учреждения и организации, а также общественные объединения (т.н. казенные предприятия) закупают товары и услуги для удовлетворения различных социальных нужд (медицины, образования, обороны и др.). Они используют средства налогоплательщиков и отдают предпочтение тем продавцам, которые предлагают товары, способные удовлетворять существующие потребности по самым низким ценам. Поэтому большая часть закупок осуществляется методом открытых торгов или заключения контрактов по результатам переговоров. Особенностью осуществления государственных закупок является необходимость оформления большого числа документов (больше подписей), в результате чего затягивается процесс сделки.

Процессы, характерные для покупательского поведения корпоративных потребителей, имеют много общего с процессами свойственным ситуации индивидуального потребительского поведения. Это связано с тем, что и в первом и во втором случае решения принимают люди. Однако есть ряд существенных отличий, обуславливающих специфику корпоративного покупательского поведения.

Т а б л и ц а 16.1. Отличия моделей покупательского поведения по основным параметрам

№	Параметры	Корпоративное покупательское поведение	Индивидуальное покупательское поведение
1	Потенциальные потребители	Их число невелико, объемы потребления большие,	Их число велико, объемы потребления малы,
2	Потенциальные продавцы (поставщики)	Часто их число близко к числу, с которым реально сотрудничает предприятие-покупатель и не равно 1.	Их число не равно числу, с которым реально заключает сделку индивидуальный потребитель (чаще всего = 1)
3	Конъюнктура рынка	Имеет производный характер формирования (спрос на газетную бумагу зависит от спроса на газеты)	Имеет прямой характер (спрос на продукты питания для организации является потребительским спросом на них)
4	Процесс принятия покупательского решения	Покупаемый товар оценивается коллегиально группой профессионалов-покупателей по объективным оценкам в течение достаточно продолжительного времени	Покупаемый товар оценивается индивидуально одним слабоподготовленным покупателем по субъективным или эмоциональным оценкам в течение короткого времени.
5	Цель покупки	Выражается в опосредованной предполагаемой и определяемой с помощью расчетов выгоде.	Выражается в конечной видимой и ощущаемой выгоде.

6	Теснота взаимодействия сторон	Тесное взаимодействие между продавцом и покупателем, стадия послепокупочной оценки пользуется большим вниманием вследствие большого значения послепокупочных контактов.	Взаимодействие между продавцом и покупателем имеет спорадический и поверхностный характер.
7	Методы маркетинга	Прямой маркетинг (персональные продажи), стратегия концентрированного или дифференцированного маркетинга.	Реклама, интегрированная в комплекс маркетинговых коммуникаций, стратегия массового маркетинга (реже дифференцированного маркетинга).

Модель потребительского поведения, предложенная Дж. Хокинсом, Р. Бестом и К. Кони для отражения покупательских процессов индивидуального потребителя, актуальна и для корпоративных потребителей. Учитывая специфику корпоративного поведения модель будет выглядеть следующим образом:

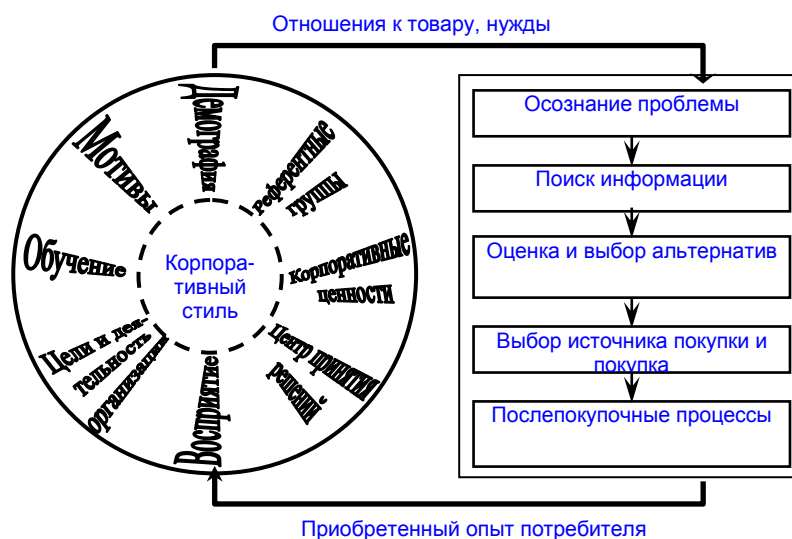


Рис. 16.1 – Модель корпоративного потребительского поведения.

Ядром модели является корпоративный стиль – образ жизни фирмы, отражающий и формирующий ее потребности и отношения, определяющие содержание процесса принятия решения о покупке. Корпоративные стили разных организаций различаются вследствие различий в статусе (коммерческие, общественные, государственные и т.п. учреждения), целях, потребностях, способах решения проблем. По мере роста и др. изменений организаций их корпоративный стиль может меняться.

Корпоративный стиль формируется следующим рядом основных факторов:

1. Цели и деятельность организации;
2. Организационные ценности;
3. Организационная демография;
4. Референтные группы;
5. Центр принятия решений;
6. Восприятие;
7. Мотивы и эмоции;
8. Обучение.

Сформированный под воздействием данных факторов корпоративный стиль предопределяет содержание процесса принятия решения о покупке, который условно может быть разделен на 5 стадий, перечисленных на рисунке.

Охарактеризуем стадии процесса корпоративного принятия решения о покупке.

1. Осознание потребности. На осознание потребности предприятия в товарах или услугах влияют не только члены закупочного центра. Осознание потребности происходит различными путями. Чаще всего потребность осознают руководители подразделений. Попытки влиять на решение о закупке через оформителей покупки со стороны фирмы часто ошибочны. Кроме того, осознанию потребности может способствовать активная деятельность продавца (например, выводы консультанта или аналитика).

2. Информационный поиск. Он может быть формальными (обзор и анализ прямых предложений покупателей) и неформальным (обзор публикаций, беседы, сопоставления).

3. Оценка альтернатив. Оценка возможных продавцов и выбор одного из них часто происходит в два этапа. На первом утверждается список возможных поставщиков, для чего обычно используется совместное правило решения. На втором этапе используется другое правило решения, в результате которого количество альтернатив сокращается до одной. Процесс оценки и выбора альтернатив может быть осложнен наличием разных критериев оценки у разных членов закупочного центра.

4. Покупка. После принятия решения о поставщике принимается решение о том, когда и как будут оплачены приобретаемые товары. Фактически говорить о завершении данной стадии можно только после того, как каждая из сторон сделки выполнит свои обязательства друг перед другом.

5. Использование и послепокупочная оценка. Поставка и потребление услуг происходят практически одновременно. В отношении товаров между ними имеется промежуток. Послепокупочная оценка со стороны фирм является более формальной, чем со стороны индивидуумов. Фирма старается сделать и зафиксировать выводы и соображения в отношении закупленных и использованных товаров, после чего они превращаются в источник информации для принятия решения о следующей покупке.

## 16.2. Факторы организационного стиля

Корпоративный стиль формируется под влиянием восьми основных факторов, которые помогают понять предикторы покупательского поведения фирмы.

1. Организационные цели и деятельность у разных фирм-покупателей могут быть самыми различными. Например, извлечение прибыли, сокращение издержек, удовлетворение нужд своей внутренней клиентуры, выполнение каких-либо общественных или правовых обязательств. Вместе с тем, можно выделить основные параметры, которые определяют в какую категорию попадут цели и деятельность фирмы-покупателя:

- 1) отрасль, в которой работает фирма;
- 2) этап жизненного цикла товаров или услуг фирмы;
- 3) масштаб операций

Зная организационные цели и деятельность фирмы-покупателя, маркетолог фирмы-продавца в состоянии разработать эффективные коммуникационные и сбытовые стратегии, добиваясь максимального удовлетворения от сделки со стороны клиента.

2. Организационные ценности тесно связаны с организационными целями и деятельностью фирмы, но чаще всего не являются идентичными. Одинаковых целей в одной и той же сфере деятельности разные фирмы могут достигать разными путями. Именно эти пути и определяют организационные ценности. Часто в одной организации существует несколько различных ценностных систем, поскольку ценности имеет не столько сама организация, сколько люди, которые в ней работают. У каждого человека сформирована своя система ценностей, поэтому иногда часть ценностей организации может не совпадать с ценностями индивидуумов. Чем более согласованными являются ценностные системы организации, тем менее проблематично в ней происходит процесс принятия покупательских и других решений.

Различия между индивидуальными и организационными ценностями маркетолог обязан учитывать в первую очередь, так как важно возможный конфликт ценностей разрешить не только в свою пользу, но также оставляя клиента максимально довольным принятым решением.

3. Организационная демография включает такие параметры как размер организации, ее месторасположение, отраслевая принадлежность, тип собственности, распределение занятых по полу, возрасту, образованию и доходу, распределение функций управления в организации.

Знание этих параметров определяет эффективность прямого маркетинга (персональных продаж), который для рынка товаров производственного назначения имеет приоритетное значение. Сведения о перечисленных параметрах функционирования организации позволяет проводить сегментацию, в результате которой получаются сегменты, представленные в виде групп фирм-покупателей. Для каждого из полученных сегментов маркетологами вырабатывается уникальная маркетинговая стратегия.

4. Референтные группы для фирмы-покупателя образуют другие организации, чьи устремления, ценности или текущая деятельность используются ей в качестве образца. Одной из наиболее влиятельных референтных групп на рынке организаций является группа предприятий-лидеров рынка. Чаще всего ими выступают инновационные организации, которые достигли заметного успеха за счет проведения преобразований в своей деятельности, что позволило им стать лидерами в отрасли. Ориентация остальных предприятий отрасли на поведение лидера и представляет собой процесс бенчмаркинга, в рамках которого маркетолог может найти множество рычагов влияния на поведение фирм-последователей.

Не менее влиятельными референтными группами являются профессиональные объединения, дилерские, исследовательские, финансовые, аналитические и др. организации. Многочисленность референтных групп для любой сферы бизнеса позволяет вывести одно простое правило: чем больше положительных отзывов от большего количества представителей референтных групп имеет фирма-продавец, тем выше вероятность того, что она будет в числе первых рассматриваться в качестве возможного партнера или поставщика со стороны фирмы-покупателя.

5. Центр принятия решений в модели корпоративного покупательского поведения может быть отождествлен с индивидуальным покупателем в модели индивидуального потребительского поведения. Решения о совершении покупок для предприятия принимаются обычно коллегиально, определенной группой компетентных людей из числа работников предприятия, которая называется закупочный центр.

Чем сложнее покупка, тем более многочисленным по составу человек может быть закупочный центр. Обычно в закупочный центр включают людей из разных функциональных сфер, что позволяет получать оптимальные решения о покупках, так как эти участники по-разному рассматривают потребности организации и используют разные критерии оценки альтернатив и правила решений. Структура и состав закупочного центра меняются в зависимости от стадии ЖЦТ.

Для того, чтобы маркетологи фирмы-продавца могли разрабатывать эффективные стратегии и подходы к сотрудничеству необходимо иметь следующие сведения:

- 1) состав закупочного центра;
- 2) степень относительного влияния каждого из членов закупочного центра;

- 3) структура критериев оценки закупки каждого из членов закупочного центра;
- 4) восприятие продукции и организации-поставщика каждым из членов закупочного центра.

В закупочном центре реализуется пять основных ролей, определяющих характер участия индивидуумов в процессе принятия решения о покупке: пользователи, влиятели, покупатели, решатели, привратники (все, кто может препятствовать торговому персоналу или информации со стороны фирмы-продавца достигать людей, исполняющих одну из четырех вышеуказанных ролей).

6. Восприятие, как фактор определяющий корпоративный стиль, имеет то же содержание, что и в модели индивидуального потребительского поведения. Единственной особенностью является то, что воспринятые маркетинговые стимулы, информация, коммуникации сохраняются организацией гораздо дольше и в большем объеме, так как выработанная ассоциация или отношение поддерживается многими людьми в процессе внутрифирменных коммуникаций.

7. Эмоции среди факторов, влияющих на корпоративный стиль, менее значимы по силе своего воздействия, чем в ситуации с индивидуальным потребителем. Индивидуальные особенности личности, которые могут проявиться в виде эмоций в процессе принятия решения о покупке, сдерживаются атмосферой коллегиальной работы и диктуют члену закупочного центра установку на соблюдение корпоративной этики. Ответственность за правильность принимаемого решения предупреждает от преждевременности и субъективности оценки. Мотивами корпоративного поведения часто выступают утилитарные и рациональные. Вместе с тем, гедонистические мотивы и эмоциональные могут иметь место в практике деятельности фирм, например, когда в ущерб экономическим интересам закупочным центром заключается сделка с постоянным партнером, а не с новым, у которого предложение выгоднее.

8. Обучение оказывает влияние на корпоративное покупательское поведение в части содержания процесса принятия решения. Организации обучаемы и обучаются покупательскому поведению. Позитивный опыт заключения сделок повышает вероятность их повторения. Процессы закупок, которые оценены как эффективные, часто превращаются в правила и в закупочную политику. За счет обучения члены закупочного центра могут в той или иной степени владеть навыками убеждения, методиками оценки и анализа сторон сделки. В зависимости от того, насколько хорошо обучены своему делу члены закупочного центра и насколько быстро они обучаются работе в новых условиях диктуемых очередной сделкой, насколько они способны обучать определенному поведению своих партнеров, определяется вероятность успешного завершения процесса корпоративного покупательского поведения.

### 16.3. Закупочный центр и типы закупочных ситуаций

Закупочный центр или центр принятия решений – это группа работников, привлекаемая из широкого спектра функциональных сфер организации для принятия решения о покупке. Для эффективного ведения маркетинговой деятельности на рынках организаций необходимо определить: кто составляет закупочный центр, каково относительное влияние каждого представителя, каковы критерии закупок каждого представителя группы и его отношение к поставщику.

Участниками закупочного центра исполняются 5 основных ролей:

- а) пользователи продукта или услуги (лица, осознающие потребность);
- б) влиятели, определяющие важнейшие критерии и условия покупки (специалисты);
- в) покупатели, формально наделенные обязанностями выбрать поставщика и провести переговоры;
- г) лица, имеющие формальную обязанность или неформальное право окончательно одобрить выбор того или иного поставщика;
- д) «вратари», контролирующие поток информации в покупательском центре (предлагающие источники информации, список поставщиков и т. п.).

Многообразие корпоративных решений о покупке товаров в зависимости от сложности шагов и длительности объединяют в три типа закупочных ситуаций:

– прямая закупка – фирма-покупатель просто заказывает товары или услуги используя готовый список продавцов. Неопределенность и риск при этом практически отсутствуют, но и сэкономить на такой покупке не удастся;

– модифицированная закупка – члены закупочного центра фирмы-покупателя намерены изменить параметры сделки (например, цену, технические условия, график доставки, поставщика). Неопределенность и риск такой покупки выше, чем в предыдущей;

– новая закупка – фирма-покупатель покупает товары или услуги в первый раз или для разрешения с помощью них новой проблемы. Эта закупка требует разработки товарной спецификации, спецификации поставщика и процедур для будущих закупок этого товара. Высокий риск и неопределенность требует сбора большого объема информации от членов закупочного центра фирмы-покупателя.

Процесс организационной покупки включает следующие этапы.

Этап 1. Осознание потребности. Причинами, обусловившими появление таких потребностей, могут быть: уменьшение запасов и возникновение дефицита тех или иных товаров; изменения в ассортименте выпускаемой продукции; изменения в технологии производства; колебания общего уровня деловой активности; неудовлетворенность текущими закупками и другое. Существенное влияние могут оказать и внешние факторы, в том числе маркетинговые усилия продавца.

Этап 2. Формирование закупочного центра (центра принятия решения). Выбор варианта зависит, прежде всего, от вида закупаемых товаров, размера предприятия, сложившейся структуры управления. На небольших предприятиях закупки обычно осуществляют их руководители. Это может быть также полностью или частично

поручено одному из работников предприятия. Большинство средних предприятий, как правило, располагает небольшим отделом закупок, состоящим из двух-трех работников. Крупные предприятия имеют специализированные закупочные подразделения. Вместе с тем на предприятиях любого размера окончательные решения о покупке важнейших товаров, как правило, принимаются на уровне высшего руководства.

Этап 3. Разработка спецификаций товаров, то есть перечня требований к характеристикам товаров и допустимых отклонений.

Этап 4. Поиск поставщиков. С этой целью изучаются различные источники информации, содержащие данные о коммерческих структурах, имеющих непосредственное отношение к требуемому товару. По данным этих источников информации составляется список

возможных поставщиков каждого из требуемых товаров.

Этап 5. Запрос коммерческих предложений. Поставщиков извещают о том, что они могут подать предложения о поставках соответствующих товаров. Поставщики могут представить свои предложения в письменном виде, провести официальную презентацию товара, прислать коммивояжера или выслать каталог.

Этап 6. Оценка предложений. Работники предприятия-покупателя проводят их техническую и коммерческую оценку.

Этап 7. Выбор поставщика. В результате проведенного на предыдущем этапе анализа предложений поставщиков осуществляется предварительный отбор ограниченного их числа, с ними проводятся переговоры и заключаются контракты. В большинстве случаев покупатель выбирает двух-трех поставщиков необходимого ему товара и обеспечивает себе бесперебойные и регулярные поставки.

Этап 8. Оформление заказа (заключение контракта). Степень детализации контрактов зависит от вида товара, его количества, предполагаемых услуг и во многом определяется уровнем сложившихся деловых отношений.

Этап 9. Оценка работы поставщика. Анализируется фактический результат удовлетворения потребностей предприятия. Если таким результатом покупатель удовлетворен, то он, как правило, осуществляет повторные закупки. В противном случае вносятся необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок или происходит смена поставщика.

## ТЕМА 17. КОНСЬЮМЕРИЗМ

### 17.1. Сущность консьюмеризма и история его развития

Консьюмеризм – это организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов называется.

Консьюмеризм берет свое начало в США в конце XIX века. В 1890 году произошло два важных события, сыгравших роль в становлении консьюмеризма. Во-первых, в Нью-Йорке сформировалась Лига покупателей, разработавшая методы анализа продуктов, которые выпускались в условиях, пригодных для производства (Лига покупателей выдавала ярлыки тем организациям и предприятиям, которые отличались качеством производимого товара, и включала их в Белый список). Во-вторых, в 1890 году был принят антитрестовский закон Шермана – первый антимонопольный закон США, провозгласивший преступлением препятствование свободной торговле созданием трестов, т.е. монополий, и вступлением в сговор с такой целью. Это ограничивало сдерживание конкуренции со стороны большого бизнеса.

К концу XIX столетия стали утверждаться огромные американские корпорации и обретать известность национальные марки. Потребители стали концентрировать внимание на их качестве.

В период Великой депрессии в США вышло несколько книг посвященных опасным для потребления лекарствам и продуктам питания. Это вновь активизировало общественное мнение в направлении защиты прав потребителей и подтолкнуло к созданию Союза потребителей. Союз потребителей выразил свою независимость как от государства, так и от бизнеса, поскольку финансированием Союза занимались его участники.

Чуть позже, подобные союзы были созданы в странах ЕС. В период с 1953 – 1954 гг. потребительские союзы были созданы в Норвегии и Голландии. В 60-м году XX века образовалась Международная организация потребительских союзов. В нее входили потребительские союзы США, Англии, Австрии, Бельгии, Нидерландов. В Международный союз разрешалось входить не только частным независимым организациям, но и государственным.

1962 год считается началом развития современного консьюмеристского движения. Его начало ознаменовано посланием президента Кеннеди к конгрессу, в котором он перечислил четыре основных права потребителя. Это право на безопасность, право на информацию, право выбора и право быть услышанным. В странах СНГ консьюмеризм как общественное движение появился значительно позднее, чем в США и Западной Европе. Причиной этому было доминирование в СССР государственной собственности в течение десятилетий и системы тотального государственного управления и контроля за производством и потреблением. По мере развития рыночных механизмов в экономике и роста участия стран СНГ в международных экономических и информационных процессах, консьюмеризм стал формироваться и в странах бывшего Советского Союза.

В 1989 г. было образовано Белорусское общество защиты потребителей (БОЗП). Российский аналог закона Шермана был принят только в 1991 году, а Закон РФ «О защите прав потребителей» был принят в 1992 году. В декабре 1992 г. был принят Закон Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции». Важным вкладом в становление и развитие белорусского национального общественного потребительского движения явилось принятие по инициативе БОЗП 19 ноября 1993 г. Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей», который вступил в силу 1 января 1994 г.

С тех пор, когда наиболее развитая часть мира перешла на постиндустриализацию, консьюмеризм стал считаться доминирующей экономической доктриной.

Консьюмеризм (производное от английского слова «consumer» – потребитель) – общественная идеология придающая культуре потребления особое значение. Значимость этой сферы общественной жизни проистекает из базового принципа современной экономики: возрастающий спрос на товары и услуги стимулирует развитие их производства, а следовательно, и обслуживающей производство инфраструктуры, и далее – по цепочке – всех областей человеческой деятельности.

Наиболее широкое определение данного понятия: консьюмеризм – движение граждан или государственных организации за расширение прав потребителей и усиление их воздействия на продавцов и производителей, обеспечение качества потребительских товаров и услуг, а также честной рекламы.

В узком смысле, консьюмеризм – это различные мероприятия и действия, предпринимаемые конечными потребителями в защиту своих прав.

Целью консьюмеризма является регулирование деятельности производителей и продавцов товаров, а также других участников инфраструктуры бизнеса, в частности рекламных агентств. Поэтому консьюмеризм связан с ограничением их влияния на потребительское поведение. Основная задача консьюмеризма – воспитание грамотного потребителя, способного сделать компетентный выбор товаров и услуг и защитить свои права.

Наиболее характерные проявления консьюмеризма:

- издание специализированных журналов, газет, других печатных изданий по проблемам взаимоотношения продавцов и покупателей.
- создание и функционирование общественных организаций по защите прав потребителей.
- организация механизма специальных консультаций для оказания помощи потребителям.
- создание системы независимых экспертиз товаров и услуг.
- разработка и принятие законодательных актов по защите прав потребителей.

Консьюмеризм как общественное движение состоит из трех основных групп участников:

1. Группы, ориентированные на потребителей, озадаченные преимущественно ростом потребительского сознания и предоставляющие потребителям информацию для более обоснованного выбора. Сюда относятся союзы и конфедерации потребителей.

2. Государство, действующее посредством законодательства и регулирования.

3. Бизнес, действующий посредством конкуренции и саморегулирования в интересах потребителей.

По своей сущности консьюмеризм знаменует «социализацию» спроса. Производители и продавцы имеют дело уже не с одиночным потребителем, имеющим расплывчатое представление о своих правах, а со сплоченным потребителем, организованно реагирующим на направленные против него действия. Также, сплоченный потребитель, благодаря союзам потребителей, обладает в дополнении данным, представленным компаниями, рядом дополнительных источников информации.

Проблемы, порождаемые производственной деятельностью современных предприятий, вызывают определённые действия отдельных граждан и общества в целом, направленные на регулирование некоторых её морально-этических аспектов. Влияние общественных движений подталкивает субъектов хозяйственной деятельности в большей степени проявлять заботу об окружающей среде, а также более тщательно и продуманно организовывать свою маркетинговую деятельность вокруг потребителя.

К основным позитивным моментам, связанным с влиянием консьюмеризма на деятельность современных предприятий, можно отнести следующие:

- производители товаров и услуг имеют постоянный стимул для улучшения и модернизации своей продукции, повышения её качества;
- усилия компаний направляются на разработку всё более новой и современной продукции, расширение её ассортимента и номенклатуры;
- активное потребление и расширение рынков сбыта стимулирует производителей разрабатывать новые подходы к рекламным кампаниям, учитывать национальные и религиозные особенности и т.п.

В качестве заключения, можно сказать, что консьюмеризм является своеобразным защитным барьером между потребителями и недобросовестными производителями. Это понятие способно существовать только в высокообразованном обществе, где люди интересуются тем, что они покупают и стремятся защитить себя от негативных последствий потребления продукции плохого качества. С каждым годом влияние и значимость консьюмеризма растёт, что, безусловно, является хорошим показателем уровня заботы общества о своем здоровье и правах.

### **17.2. Основные права потребителей и их защита**

Международно признанные права потребителей, которые впервые были сформулированы в 1961 г. в США, включают следующие права:

- право потребителя на выбор – означает гарантированный доступ к разнообразию товаров и услуг по конкурентным ценам. Одним из основных факторов, ограничивающих выбор потребителя, является монополизация рынка (производитель лидирующей марки захватывает рекламные места, полки в магазинах, может проводить более гибкую ценовую политику).
- право потребителей на безопасность – означает защиту потребителей от продажи им товаров, опасных для здоровья или жизни. Данное право реализуется с помощью стандартизации и сертификации производства и продуктов.
- право потребителей на информированность означает защиту от недостоверной или вводящей в заблуждение информации, рекламы, маркирования или от непредоставления необходимой информации.
- право быть услышанным – означает гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей при формировании государственной торговой политики.

Перечисленные права были сформулированы на выступлении президента США Джона Кеннеди в Конгрессе 15 марта 1961 г., поэтому 15 марта отмечается Всемирный день защиты прав потребителей). Позднее к ним добавились еще четыре права:

- на возмещение ущерба;
- потребительское образование;
- удовлетворение базовых потребностей;
- здоровую окружающую среду.

В 1985 г. Генеральная Ассамблея ООН разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» в целях:

- содействовать странам в борьбе с такой практикой предпринимательства, которая отрицательно сказывается на потребителях;
- поощрять создание рыночных условий, предоставляющих потребителям большой выбор товаров и услуг при более низких ценах;
- поощрять высокий уровень этических норм поведения предпринимателей.

Защита прав потребителей в Беларуси осуществляется на основании положений Гражданского Кодекса Республики Беларусь, Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей», иного законодательства, а также норм международных договоров, действующих для Республики Беларусь.

Согласно действующему Закону Республики Беларусь «О защите прав потребителей» (от 9 января 2002 г.), потребитель имеет право:

- 1) на просвещение в области защиты прав потребителей;
- 2) информацию о товарах (работах, услугах), а также об их изготовителях (исполнителях, продавцах);
- 3) безопасность товаров;
- 4) свободный выбор товаров;
- 5) надлежащее качество товаров;
- 6) возмещение в полном объеме убытков (вреда), причиненных вследствие недостатков товара;
- 7) государственную защиту своих прав;

- 8) общественную защиту своих прав;
- 9) обращение в суд и другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или интересов;
- 10) создание общественных объединений потребителей.

Согласно закону, право потребителя на выбор товара реализуется как возможность свободного выбора товара покупателем в удобное для него время при содействии продавца, с учетом только тех льгот, преимуществ и ограничений для отдельных покупателей, которые установлены законодательством.

Право на безопасность реализуется как возможность использовать, хранить, транспортировать и утилизировать товар в течение срока его службы (годности) без вреда для жизни и здоровья потребителя, его имущества и окружающей среды, а также получить возмещение вреда, причиненного вследствие необеспечения производителем безопасности товара.

Право потребителя на информированность реализуется как возможность своевременного получения достоверной информации о потребительских свойствах, цене, гарантийном сроке, правилах использования приобретаемого товара, а также необходимой информации о производителе и продавце товара. Поскольку одним из основных коммерческих источников информации о товаре является реклама, действующий Закон Республики Беларусь «О рекламе» играет важную роль в защите прав потребителей, не допуская ненадлежащую рекламу, в том числе недобросовестную, недостоверную, неэтичную и скрытую (последнюю не следует путать с продакт-плейсментом).

Право потребителя быть услышанным реализуется как возможность потребителей выражать неудовлетворенность товаром и обращаться в суд с иском о защите своих прав, а также создавать общественные объединения потребителей, которые имеют право осуществлять общественный контроль за соблюдением прав потребителей, участвовать в деятельности республиканских органов государственного управления по обеспечению защиты прав потребителей.

К примеру, в 1989 г. по инициативе граждан было основано общественное объединение «Белорусское общество защиты потребителей». Объединение является членом-корреспондентом Всемирной организации потребителей. Основная деятельность объединения направлена:

- на оказание консультационно-правовой и экспертной помощи потребителям;
- совершенствование законодательства по защите прав потребителей;
- обеспечение информацией потребителей о качестве товаров и услуг;
- защиту правовых гарантий при возникновении конфликтных отношений с организациями торговли и сферой услуг.

Государственную защиту прав потребителей в Беларуси осуществляют следующие органы:

- Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (Управление защиты прав потребителей и контроля за рекламой);
- областные и Минский городской исполнительные комитеты (их структурные подразделения, рассматривающие обращения граждан в определенных сферах);
- городские и районные исполнительные комитеты (уполномоченные по защите прав потребителей);
- министерства и ведомства Республики Беларусь, рассматривающие вопросы прав потребителей в своей сфере деятельности (Министерство здравоохранения, Министерство спорта и туризма, Министерство сельского хозяйства и продовольствия, Государственный комитет по стандартизации, метрологии и сертификации и др.), их территориальные органы, соответствующие структурные подразделения в гор(рай)исполкомах.

Общественную защиту прав потребителей осуществляют: ОО «Белорусское общество защиты потребителей», аналогичные объединения по областям, их городские и районные организации, Белорусское общественное объединение «Клуб потребителей», в Минске – Минская городская организация общественного объединения «Белорусское общество защиты потребителей», ОО «Защита потребителей», ОО «Минское общество потребителей», городское ОО «Правозащита потребителей», ОО «Потребитель», ОО «Правозащита», Минское городское ОО «Сообщество потребителей», ОО «Онлайн защита потребителя», ОО «Объединение по защите прав потребителей «На стороне права», ОО «Служба защиты потребителей», ОО «Объединение потребителей «Литара Зэт», ОО «Региональное общество защиты потребителей» и др.

Кроме того, в пределах своих полномочий на территории Беларуси действуют органы по защите прав потребителей СНГ, Координационный совет по защите прав потребителей при Межгосударственном совете по анти-монопольной политике и международные потребительские организации.