Содержание

[Введение 3](#_Toc159960657)

[Глава 1. Понятие потребительского рынка 4](#_Toc159960658)

[Глава 2. Модель покупательского поведения 5](#_Toc159960659)

[Глава 3. Характеристики покупателя 7](#_Toc159960660)

[3.1. Факторы культурного уровня 8](#_Toc159960661)

[3.2. Факторы социального порядка 12](#_Toc159960662)

[3.3. Факторы личного порядка 16](#_Toc159960663)

[3.4. Факторы психологического порядка 20](#_Toc159960664)

[Глава 4. Исследование покупательского поведения в сфере ресторанного бизнеса 28](#_Toc159960665)

[Заключение 33](#_Toc159960666)

[Библиографический список 34](#_Toc159960667)

Введение

В процессе развития рыночных отношений произошла смена рынка, на котором господствующее место занимал производитель, рынком покупателя. Традиционная сбытовая политика (продать то, что смогли произвести) меняется качественно иной - производить то, что можно продать. Исходным в организации бизнеса становится изучение потребностей рынка и разработка планов их удовлетворения. Ключевым видом управленческой деятельности коммерческой организации становится маркетинг.

“Маркетинг - это плановая система организации и управления производственно-сбытовой и торговой деятельности предприятий, ориентированной на рыночный спрос”.

Филип Котлер дал другое определение: ”Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей по средством обмена.

Существуют и другие определения маркетинга, их более тысячи.

Целью маркетинга, по мнению одного из ведущих теоретиков по проблемам управления Петра Друккера - это “сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель -так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами”.

# Понятие потребительского рынка

Потребительский рынок ¾ отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

В 1981 г. американский потребительский рынок включал в себя 230 млн. человек, ежегодно потреблявших товаров и услуг на общую сумму около 1,8 трлн. долл., т.е. на 7826 долл. в расчете на каждого мужчину, каждую женщину и каждого ребенка. Каждый год этот рынок увеличивает свою численность на несколько миллионов человек, а товарооборот ¾ более чем на 100 млрд. долл. Это один из самых прибыльных потребительских рынков мира.

Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусами. Деятели рынка сочли целесообразным обособить различные группы потребителей и создавать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих групп. Если сегмент рынка оказывается достаточно большим, некоторые фирмы могут разработать отдельные маркетинговые программы для обслуживания и этого сегмента. Вот только два примера обособленных групп потребителей.

Потребители-негры. Двадцать восемь миллионов черных американцев с совокупным личным доходом свыше 100 млрд. долл. ¾ важная группа потребителей. По данным ряда исследователей, негры тратят пропорционально больше белых на одежду, уход за собой, хозяйственные принадлежности, спиртные напитки и табачные изделия и пропорционально меньше ¾ на медицинское обслуживание, питание, транспорт, образование и коммунальные услуги. Негры в меньшей степени по сравнению с белыми занимаются «выискиванием» покупок и чаще являются постоянными покупателями ближайших к месту жительства магазинов и магазинов сниженных цен.[[1]](#footnote-1)

Негры больше белых слушают радио, хотя менее склонны слушать станции в диапазоне УКВ. Некоторые фирмы разрабатывают для этих потребителей особые маркетинговые программы. Они дают рекламу в журналах «Эбони» и «Джет», привлекают к участию в рекламных роликах исполнителей-негров, создают четко отличные товары (например, черную косметику), упаковку, разрабатывают особую аргументацию. В то же время эти фирмы признают наличие в рамках негритянского рынка нескольких субсегментов, каждый из которых может потребовать разработки отдельного маркетингового подхода.

Совершеннолетние молодые потребители. В состав этого рынка входят 30 млн. человек в возрасте от 18 до 24 лет. Рынок совершеннолетних молодых потребителей делится на три подгруппы: студенты колледжей, молодые одиночки, молодожены. Совершеннолетние молодые потребители тратят непропорционально много на книги, грампластинки, стереоаппаратуру, фотокамеры, модную одежду, сушилки для волос, средства личной гигиены и туалетные принадлежности. Для них характерны слабая степень приверженности к маркам и повышенный интерес к новым товарам. Совершеннолетние молодые люди представляют собой привлекательный рынок в силу нескольких причин:

1) они восприимчивы к идее опробования новых товаров;

2) в большей мере настроены тратить, нежели откладывать деньги;

3) будут дольше выступать в роли покупателей.

Аналогичным образом можно исследовать и другие субрынки ¾ пожилых людей, женщин, американцев испанского происхождения, ¾ чтобы выяснить, будет ли иметь смысл (с точки зрения конкурентной борьбы) разработка целенаправленных маркетинговых программ для каждого из них.[[2]](#footnote-2)

# Модель покупательского поведения

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить? Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами. Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является простая модель, представленная на рис. 1. На нем показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают определенные отклики. [[3]](#footnote-3)



На рис. 1 эта же модель представлена в более развернутом виде. В левом прямоугольнике ¾ побудительные факторы двух типов. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре момента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

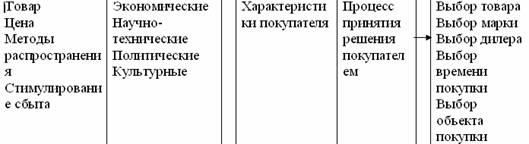


Рис. 31. Развернутая модель покупательского поведения

Задача деятеля рынка ¾ понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам «черный ящик» состоит из двух частей. Первая ¾ характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть ¾ процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат. В этой главе мы рассмотрим обе эти части, чтобы разобраться в покупательском поведении.

# Характеристики покупателя

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка (см. рис. 2). В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет. Давайте разберемся, какое влияние оказывает каждый из них на поведение покупателя, на примере гипотетической потребительницы Бетти Смит.

Бетти Смит-выпускница колледжа, замужем, заведует производством марочного товара в одной из ведущих фирм, изготовляющих фасованные товары широкого потребления. В данный момент она занята поисками нового занятия в свободное время, занятия, которое контрастировало бы с привычной рабочей атмосферой. Эта нужда натолкнула Бетти на мысль купить камеру, чтобы заняться фотографией. Как она будет искать камеру и как будет выбирать конкретную марку фотоаппарата, зависит от множества факторов.[[4]](#footnote-4)



Рис. 2. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

## Факторы культурного уровня

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня. Рассмотрим, какую роль играют культура, субкультура и социальное положение покупателя. КУЛЬТУРА. Культура ¾ основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение-вещь в основном благоприобретенная. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества. Так, ребенок, растущий в Америке, знакомится или сталкивается со следующими ценностными представлениями: свершение и успех, активность, работоспособность и практичность, движение вперед, материальный комфорт, индивидуализм, свобода, внешний комфорт, филантропство, моложавость.

Интерес Бетти Смит к фотокамерам ¾ это результат ее воспитания в современном обществе, с его достижениями в области фототехники и сопутствующими этому навыками потребителей и набором соответствующих ценностей. Бетти знает, что такое фотокамеры. Она знает, как разобраться в инструкции по их эксплуатации, а ее общественное окружение уже восприняло идею женщин-фотографов. В рамках иного культурного уклада, скажем в племени, затерявшемся в глуши центральной части Австралии, фотокамера может совсем ничего не значить, а быть просто «любопытной штукой».[[5]](#footnote-5)

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

На интересе Бетти Смит к разным товарам, безусловно, скажутся ее национальная и расовая принадлежность, вероисповедание и географическое окружение. Эти факторы будут влиять на ее выбор продуктов питания, одежды, отдыха и развлечений, целей карьеры. Субкультура, к которой она принадлежит, скажется и на ее интересе к фотокамерам. В разных субкультурах придается разное значение занятиям фотографией, и это тоже может оказать влияние на интерес Бетти.[[6]](#footnote-6)

СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые мы определяем следующим образом:

Общественные классы ¾ сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Социологи выделяют в Соединенных Штатах шесть общественных классов, представленных в табл. 2.

Таблица 2

Характеристики шести основных общественных классов США

|  |  |
| --- | --- |
| Общественный класс | Характеристика класса |
| Высший высший класс (менее 1% населения) | Элита общества, происходящая из именитых семей и живущая на наследуемое богатство. Жертвуют деньги на благотворительные цели, владеют более чем одним домом, посылают детей в частные школы, не привыкли выставлять свое богатство напоказ. Служат референтной группой для остальных классов. Рынок драгоценностей, антиквариата, домов, услуг по организации отдыха и путешествий. |
| Низший высший класс (около 2%) | Лица свободных профессий или бизнесмены, получающие высокие доходы в силу своих исключительных способностей.  Активны в общественных и гражданских делах, жаждут признания своего социального положения и демонстративно тратят.  Стремятся перейти в высший высший класс. Рынок дорогих домов, яхт, плавательных бассейнов, автомобилей. |
| Высший средний класс (12%) | Делающие карьеру лица свободных профессий, управляющие, бизнесмены.  Проявляют заботу об образовании, духовной жизни, культуре и гражданских делах.  Рынок хороших домов, мебели, одежды и бытовых приборов. |
| Низший средний класс (30%) | Служащие, мелкие предприниматели, «рабочая аристократия» (водопроводчики, средний инженерно-технический состав заводов).  Озабочены соблюдением норм и правил культуры, созданием себе ореола респектабельности. Рынок товаров типа «сделай сам», хозяйственных принадлежностей, одежды строгого стиля. |
| Высший низший класс (35%) | Мелкие служащие, квалифицированные и полуквалифицированные рабочие.  Озабочены проблемами четкого разделения ролей полов, укреплением своего положения в обществе.  Рынок спортивных товаров, пива, товаров для домашнего хозяйства. |
| Низший низший класс (20%) | Неквалифицированные рабочие, лица, живущие на пособия.  Рынок пищевых продуктов, телевизоров, подержанных автомобилей. |

Общественным классам присуще несколько характеристик: 1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково; 2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе; 3) общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц; индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.[[7]](#footnote-7)

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые деятели рынка фокусируют свои усилия на каком-тo одном общественном классе. Целевой общественный класс предполагает определенный тип магазина, в котором должен продаваться товар, выбор определенных средств распространения информации для его рекламы и определенного типа рекламных обращений.

Бетти Смит, возможно, является выходцем из одного из высших классов. В таком случае в ее семье, вероятно, была дорогая фотокамера, а члены семьи баловались фотографией. Тот факт, что она подумывает «заделаться настоящим профессионалом», также соответствует взглядам лиц ее круга, принадлежащих, как и она, к одному из высших классов.

Покупательские, привычки зависят от места жительства

Если вы живете в Нью-Йорке, то вам наверняка гораздо больше нравится вермут, чем жителям Сент-Луиса. К такому выводу пришла фирма маркетинговых исследований «Медиамарк» по результатам обширного опроса по выявлению региональных различий в покупательских привычках жителей 10 крупных американских городов ¾ Нью-Йорка, Лос-Анджелеса, Чикаго, Филадельфии, Сан-Франциско, Бостона, Детройта, Вашингтона, Кливленда и Сент-Луиса. Целью исследования был сбор информации о региональных особенностях поведения потребителей для вещательных сетей, живущих за счет поступлений от рекламы. В этих 10 городах, выбранных объектами исследования, проживает одна треть населения страны, а крупные вещательные сети имеют в них собственные телецентры, исследование фирмы «Медиамарк» выявило наличие региональных предпочтений потребителей даже в отношении товаров, расчетная интенсивность покупки которых единообразна в масштабах всей страны. Одним из неожиданных результатов исследования было установление региональных предпочтений в потреблении различных спиртных напитков, другим ¾ установление факта, что жители разных городов предпочитают разные формы капиталовложений.[[8]](#footnote-8)

Удивительным открытием явилось и то обстоятельство, что в разных частях страны люди предпочитают разные лекарства, отпускаемые без рецептов. Если принять уро­вень потребления снотворных таблеток в общенациональном масштабе за 100, оказывается, что в Вашингтоне этот показатель равен 122, а в Кливленде ¾ 64. Потребление слабительных средств в Сент-Луисе несколько выше среднего уровня и равно 112, а в Бостоне этот показатель едва достигает 60. В категории спиртных напитков жители Лос-Анджелеса предпочитают мексиканскую текилью, о чем говорит индекс 274, в то время как покупательские привычки жителей Нью-Йорка свидетельствуют о гораздо меньшей любви к этому напитку, индекс которого равен всего 49.

Еще одна сфера неожиданных региональных различий ¾ частные инвестиции, причем особо специфический подход наблюдается у жителей Вашингтона. В то время как, по данным исследования, жители Лос-Анджелеса в подавляющем большинстве своем предпочитают вкладывать деньги в налоговые сертификаты Казначейства (индекс 338), жители Вашингтона не настроены на это (индекс 13). В то время как жители Детройта предпочитают вкладывать деньги в обычные акции (индекс 204), вашингтонцы к этому не расположены (индекс 50). Жители Вашингтона, кажется, гораздо чаще склонны вкладывать свои деньги в золото, драгоценные металлы или камни (индекс 280), чем жители Чикаго или Сент-Луиса, прибегающие к подобной форме инвестиций гораздо реже (индекс 40).

Исследование, проведенное фирмой «Медиамарк», свидетельствует о том, что на потребительском поведении нередко сказывается региональная специфика. Иногда при­чины географических различий ясны: не следует, скажем, ожидать, что жители Детройта, которые скорее всего так или иначе лично связаны с американской автомобильной промышленностью, будут покупать большое количество японских автомашин «Датцун». Кстати, так оно и есть: индекс приобретения машин «Датцун» в Детройте, как и следовало ожидать, низок ¾ всего 25. Ряд других региональных различий объяснить не так просто.[[9]](#footnote-9)

## Факторы социального порядка

Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ. Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

Референтные группы-группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные коллективы обычно бывают неформальными. Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы.

Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. Желательный коллектив ¾ это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Например, юный футболист может надеяться в один прекрасный день играть за команду высшей лиги и отождествляет себя с этим коллективом, хотя непосредственный контакт отсутствует. Нежелательный коллектив ¾ группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет. Тот же самый подросток, возможно, стремится избежать какой бы то ни было связи с группой приверженцев одного из индийских культов.

Деятели рынка стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. Референтные группы оказывают на людей влияние по крайней мере тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив. И в-третьих, группа подталкивает индивида к конформности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.

Влияние группы обычно сказывается сильнее, когда товар является реальностью для тех, кого покупатель уважает. На решение Бетти Смит купить камеру и выбор конкретной марки фотоаппарата могут оказать сильное влияние члены ее референтных групп. Под влиянием друзей, являющихся членами клуба фотолюбителей, она может принять решение о покупке хорошей камеры. Чем сплоченнее коллектив, чем эффективнее налажен в нем процесс коммуникации, чем выше индивид ставит этот коллектив, тем большим будет его влияние на формирование представлений индивида о достоинствах товаров и марок.[[10]](#footnote-10)

СЕМЬЯ. Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. Семья наставляющая состоит из родителей индивида. От них человек получает наставления о религии, политике, экономике, честолюбии, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может все еще оставаться весьма значительным. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим.

Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает порожденная семья индивида, т.е. его супруг и дети. Семья ¾ самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению. Деятелей рынка интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг.

Соотношение влияний мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории. Жена традиционно выступает в качестве главного закупщика для семьи продуктов питания, хозяйственных мелочей и основных предметов одежды. Однако с увеличением числа работающих жен и возросшей готовностью мужей делать больше семейных закупок ситуация меняется. Так что продавцы основных товаров совершат ошибку, продолжая думать о женщинах как об основных и единственных покупателях своих изделий.

В отношении дорогостоящих товаров и услуг муж и жена обычно принимают совместное решение. Деятелю рынка необходимо выяснить, чье именно мнение оказывается весомее, когда речь идет о покупке конкретного товара или конкретной услуги. Вот как чаще всего распределяется влияние каждого применительно к ряду товаров и услуг:

• Мнение мужа: страхование жизни, автомобили, телевидение.

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

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

В случае с Бетти Смит при покупке камеры основным влиятельным советчиком будет ее муж. Возможно, у него окажется собственное мнение об этой покупке вообще и конкретном типе фотоаппарата в частности. В то же время основным распорядителем, покупателем и пользователем будет сама Бетти.[[11]](#footnote-11)

РОЛИ И СТАТУСЫ. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Скажем, Бетти по отношению к своим родителям играет роль дочери, в собственной семье ¾ роль жены, в рамках фирмы ¾ роль заведующей производством марочного товара. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых Бетти, будет так или иначе влиять на ее покупательское поведение.

Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Роль заведующей производством марочного товара имеет в глазах данного общества более высокий статус в сравнении с ролью дочери. В качестве заведующей производством марочного товара Бетти будет приобретать одежду, которая отражает именно эту ее роль и ее статус.

Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Так, президенты фирм ездят на автомобилях «Мерседес» или «Кадиллак», носят дорогие, прекрасно сшитые костюмы и пьют виски «Катти Сарк». Деятели рынка осознают потенциальные возможности превращения товаров в символы статуса. Однако подобные символы оказываются различными не только для разных общественных классов, но и для разных географических районов. В Нью-Йорке символами статуса являются бег трусцой на работу, рыбалка, охота и косметические операции для мужчин; в Чикаго ¾ покупка товаров по каталогам, рогалики, тако (мексиканская разновидность чебурека), телефон в автомобиле; в Хьюстоне ¾ светские вечера, икра и внешний вид выпускника частного учебного заведения; в Сан-Франциско ¾ затяжные прыжки с парашютом, свежесделанные спагетти и сорочки фирмы «Изод».[[12]](#footnote-12)

Идея продажи на дому опирается на понятие референтной группы

Все более популярной формой внемагазинной продажи становится устройство «торговых встреч» на дому с демонстрацией предлагаемого товара специально приглашенным для этой цели друзьям и знакомым. Мастерами этой формы торговли являются фирмы «Мэри Кей» ¾ продавец косметики, и «Таппервэр хоум партис» ¾ продавец пластиковой посуды, добившиеся больших успехов в росте своего сбыта и прибылей. Вот как работает система продажи в ходе «торговых встреч» на дому.

Консультант по косметике (а их у фирмы «Мэри Кей» 46 тыс. человек) обращается к нескольким окрестным жительницам с просьбой устроить у них дома небольшие демонстрации косметики. Хозяйка приглашает на такую встречу своих подруг, угощает их прохладительными напитками, и они общаются в непринужденной, неформальной обстановке. В этой благоприятной атмосфере консультант фирмы «Мэри Кей» в течение двух часов рассказывает о применении косметики и дает присутствующим бесплатные уроки макияжа в расчете на то, что большинство гостей приобретут некоторые из только что продемонстрированных косметических средств. Хозяйке выплачивают комиссионные в размере 15% суммы продаж и предоставляют скидку с цены лично купленной ею косметики. Около 60% гостей обязательно что-то купят, отчасти из-за стремления хорошо выглядеть в глазах других женщин.

«Торговые встречи» на дому используют для продажи косметики, кухонных принадлежностей, хозяйственных товаров, платьев, туфель, белья. Фирма «Таппервэр хоум партис», существующая уже 32 года, продает таким образом 140 разных товаров с помощью 80 тыс. независимых продавцов и имеет годовой оборот порядка 200 млн. долл. (данные 1981 г.). Косметическая фирма «Мэри Кей», действующая 22 года, использует глубоко продуманный мотивационный подход к поощрению продавщиц за привлечение новых консультантов. Лучших из них чествуют на ежегодном общем собрании, присваивая им звание «Королевы личной продажи» и предоставляя в распоряжение каждой на целый год автомобиль «Кадиллак» розового цвета. Предприятие фирмы «Мэри Кей» покоится на понимании психологии женщин Средне-Атлантических штатов, на их взаимном влиянии друг на друга при покупках.[[13]](#footnote-13)

## Факторы личного порядка

На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

ВОЗРАСТ И ЭТАП ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА СЕМЬИ. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте ¾ специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи. В табл. 8. перечислены девять этапов с указанием финансового положения и типичных товарных предпочтений семьи на каждом из них. Деятели рынка нередко определяют свои целевые рынки по этому признаку и разрабатывают соответствующие интересам конкретного этапа товары и целенаправленные маркетинговые планы.

В некоторых работах последнего времени классификацию проводят по психологическим этапам жизненного цикла семьи. Взрослый человек переживает в своей жизни определенные переходные периоды, периоды трансформации. Так, Бетти Смит может превратиться из удовлетворенного заведующего производством марочного товара и довольной жены в неудовлетворенного человека, ищущего новый способ проявления и развития своих способностей. Возможно, именно это обстоятельство и стимулировало ее повышенный интерес к фотографии. Деятели рынка должны учитывать меняющиеся потребительские интересы, которые могут оказаться связанными с переходными периодами в жизни взрослого человека.

Таблица 2

Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи

|  |  |
| --- | --- |
| Этап жизненного цикла | Особенности поведения и покупательских привычек |
| 1. Этап холостой жизни: молодые одиночки, живущие отдельно от родителей | Финансовых обременений немного. Лидеры мнений в области моды. Настроены на активный отдых. Покупатели основного кухонного оборудования, основной мебели, автомобилей, принадлежностей для брачных игр, путевок на отдых. |
| 2. Юные молодожены без детей | Финансовое положение лучше, чем будет в недалеком будущем. Наивысшая интенсивность покупок, наивысшие средние показатели закупок товаров длительного пользования. Покупатели автомобилей, холодильников, кухонных плит, самой необходимой мебели и мебели длительного пользования, путевок на отдых. |
| 3. «Полное гнездо», 1-я стадия; младшему ребенку менее 6 лет | Пик покупки жилья. Оборотный капитал невелик. Недовольство своим финансовым положением и суммой сэкономленных денег. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров. Покупатели стиральных и моечных машин, сушилок, телевизоров, детского питания, лекарств от кашля, витаминов, кукол, колясок, санок, коньков. |
| 4. «Полное гнездо», 2-я стадия: младшему ребенку 6 или более лет | Финансовое положение улучшилось. Некоторые жены работают. Реклама оказывает меньше влияния. Покупают товары в более крупной расфасовке, заключают сделки на приобретение сразу многих товарных единиц. Покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих материалов, велосипедов, услуг учителей музыки, пианино. |
| 5. «Полное гнездо», 3-я стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении | Финансовое положение стало еще лучше. Работает большее число жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Реклама оказывает очень слабое влияние. Высокая средняя интенсивность покупок товаров длительного пользования. Покупатели новой, более изящной мебели, участники автомобильных путешествий, покупатели приборов, не являющихся совершенно необходимыми, лодок, зубоврачебных услуг, журналов. |
| 6. «Пустое гнездо», 1-я стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает | Наибольшее количество владельцев собственных жилищ. Большинство довольны своим финансовым положением и объемом сбережений. Интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием. Делают подарки и благотворительные вклады. Не интересуются новыми товарами. Покупатели путевок на отдых, предметов роскоши, услуг и товаров по обустройству дома. |
| 7. «Пустое гнездо», 2-я стадия: пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи на пенсии | Резкое сокращение доходов. В основном сохраняют жилища. Покупатели медицинских приборов, медицинских товаров, способствующих укреплению здоровья, сна и пищеварения. |
| 8. Вдовствующее лицо, работает | Доход еще довольно высок, но дом уже склонны продать. |
| 9. Вдовствующее лицо, на пенсии | Нужды в медицинском обслуживании и товарах те же, что и у прочих групп пенсионеров. Резкое сокращение доходов. Острая нужда во внимании, привязанности и благополучии. |

РОД ЗАНЯТИЙ. Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Рабочий может покупать рабочую одежду, рабочую обувь, коробки для завтрака, принадлежности для игры в кегли. Президент фирмы может покупать себе дорогие синие костюмы из сержа, путешествовать самолетом, вступать в члены привилегированных загородных клубов, купить себе большую парусную шлюпку. Деятель рынка стремится выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе.[[14]](#footnote-14)

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. Так, если Бетти Смит располагает достаточно большой расходной частью своих доходов и сбережениями, кредитоспособна и предпочитает тратить, а не заниматься накоплением, она может задуматься о приобретении дорогостоящего фотоаппарата «Никон». Деятели рынка, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями перемен и сфере личных доходов, сбережений и ставок учетного процента. Если экономические показатели говорят о спаде, деятель рынка должен принять меры к изменению конструкции, позиционирования и цены своего товара, сократить объемы производства и товарные запасы, а также сделать все необходимое для защиты себя с финансовой стороны.

ОБРАЗ ЖИЗНИ. Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Бетти Смит, к примеру, может предпочесть жизнь умелой хозяйки, деловой женщины или свободного от забот человека. Она играет несколько ролей, а то, как она совмещает их, и есть внешняя сторона ее образа жизни. Если она станет профессиональным фотографом, это дополнительно скажется на ее образе жизни.

Образ жизни ¾ устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Образ жизни рисует «всесторонний портрет» человека в его взаимодействии с окружающей средой. В нем проявляется больше, нежели факт принадлежности к определенному общественному классу или тип личности. Зная о принадлежности человека к тому или иному общественному классу, мы готовы сделать определенные выводы о его предполагаемом поведении, но не сможем представить его себе как индивида. Зная тип личности человека, мы можем сделать определенные выводы о его отличительных психологических характеристиках, но вряд ли узнаем многое о его деятельности, интересах и убеждениях. И только образ жизни нарисует нам исчерпывающий портрет человека в его действиях и взаимодействии с окружающим миром.

При разработке маркетинговой стратегии товара деятель рынка будет стремиться вскрыть взаимосвязи между обычным или марочным товаром и определенным образом жизни. Производитель йогурта может обнаружить, что среди активных потребителей его напитка много преуспевающих мужчин свободных профессий. Выяснив это, он сможет более четко нацелить свой марочный товар именно на этих людей.[[15]](#footnote-15)

ТИП ЛИЧНОСТИ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О САМОМ СЕБЕ. Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение.

Тип личности ¾ совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как: уверенность в себе, влиятельность, независимость, непостоянство, почтительность, властолюбие, общительность, настороженность, привязанность, агрессивность, выдержанность, стремление к успеху, любовь к порядку, приспособляемость.

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок. Например, пивная компания может установить, что многие активные потребители пива отличаются повышенной общительностью и агрессивностью. А это наталкивает на мысль о возможном образе марки ее пива и типажах персонажей для использования в рекламе.

Многие занимающиеся маркетингом исходят в своей деятельности из представления, имеющего непосредственное отношение к личности, ¾ представления человека о самом себе (именуемого также образом собственного «я»). У всех нас существует сложный мысленный образ самих себя. Например, Бетти Смит может казаться себе экстраверткой, человеком творческим и активным. Исходя из этого, она предпочтет остановить свой выбор на камере, в которой сфокусированы те же качества. И если «Никон» рекламируют как фотоаппарат для ориентированных на внешний мир, творческих и активных людей, образ марки совпадает с образом собственного «я» Бетти. Деятелям рынка следует стремиться создавать образ мирки, соответствующий образам собственного «я» членов целевого рынка.[[16]](#footnote-16)

## Факторы психологического порядка

На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

МОТИВАЦИЯ. Нам известно, что Бетти Смит заинтересовалась покупкой фотокамеры. Но почему? Что она в действительности ищет? Какую нужду пытается удовлетворить?

В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, т.е. являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенны, т.е. являются результатами таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в любой данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Мотив (или побуждение) ¾ нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность.

Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Самые популярные из них ¾ теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу ¾ предлагают совершенно разные выводы для деятельности по исследованию потребителей и маркетингу.

Теория мотивации Фрейда. Фрейд считал, что люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, что человек растет, подавляя при этом в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем. Они проявляются в сновидениях, оговорках, невротическом поведении, навязчивых состояниях и, в конце концов, в психозах, при которых человеческое «эго» оказывается не в состоянии сбалансировать мощные импульсы собственного «ид» с гнетом «супер-эго».[[17]](#footnote-17)

Таким образом, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации. Если Бетти Смит захочется купить дорогую фотокамеру, она может описать свой мотив в виде желании удовлетворить свое хобби или потребности карьеры. Если заглянуть поглубже, может оказаться, что покупкой такой камеры она хочет произвести впечатление на окружающих своими творческими способностями. А если заглянуть еще глубже, она, возможно, покупает камеру, чтобы вновь почувствовать себя молодой и независимой.

При изучении камеры Бетти будет реагировать не только на ее эксплуатационные свойства, но и на прочие мелкие раздражители. Форма камеры, ее размеры, вес, материал, из которого она сделана, цвет, футляр ¾ все это вызывает определенные эмоции. Камера, производящая впечатление прочности и надежности, может возбудить у Бетти желание быть независимой, с которым она либо справится, либо постарается избежать его. При разработке конструкции камеры производитель должен представлять себе влияние ее внешнего вида и фактуры на возбуждение у потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать совершению покупки.

Исследователи мотивации сделали ряд интересных, а подчас и странных заключений относительно того, что может влиять на сознание потребителя при совершении им тех или иных покупок. Так, они считают, что:

• Потребители противятся покупке чернослива, потому что он сморщенный и по своему виду напоминает стариков.

• Мужчины курят сигары в качестве взрослой альтернативы сосанию пальца. Им нравятся сигары с сильным запахом, подчеркивающим их мужское начало.

• Женщины предпочитают растительный комбижир животным жирам, которые пробуждают у них чувство вины перед забитыми животными.

• Женщина очень серьезно подходит к процессу выпечки кексов, потому что для нее он подсознательно ассоциируется с процессом родов. Ей не нравятся легкие в употреблении смеси для кексов, поскольку легкая жизнь пробуждает чувство вины.

Теория мотивации Маслоу. Авраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности. Почему один человек тратит массу времени и энергии на самосохранение, а другой ¾ на завоевание уважения окружающих? Ученый считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее настоятельных. Разработанная Маслоу иерархия представлена на рис. 33. По степени значимости потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удается удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Например, голодающего человека (потребность № 1) не интересуют ни события, происходящие в мире искусств (потребность № 5), ни то, как на него смотрят и в какой мере уважают окружающие (потребности № 3 и № 4), ни то, чистым ли воздухом он дышит (потребность № 2). Но по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней.

Какой свет проливает теория Маслоу на заинтересованность Бетти Смит в приобретении фотокамеры? Можно догадаться, что Бетти уже удовлетворила свои физиологические потребности, потребности самосохранения и социальные потребности, которые не мотивируют ее интереса к камерам. А заинтересованность в фотокамере может проистекать либо из сильной потребности в уважении со стороны других, либо из потребности в самоутверждении. Бетти хочется реализовать свой творческий потенциал и выразить себя через занятия фотографией.

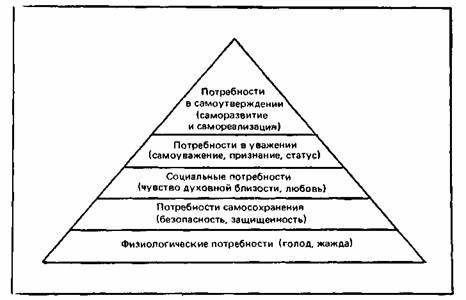


Рис. 33. Иерархия потребностей по Маслоу

ВОСПРИЯТИЕ. Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он (или она) воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, поскольку по-разному воспринимают эту ситуацию. Бетти Смит может воспринять словоохотливого продавца фотоаппаратов как человека агрессивного и неискреннего. А какому-то другому покупателю этот же продавец может показаться умным и услужливым.

Почему же люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию? Все мы познаем раздражитель через ощущения, т.е. благодаря потоку информации, воздействующей на пять наших чувств: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Однако организует и интерпретирует эту чувственную информацию каждый из нас по-своему.

Восприятие можно определить как «процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира».

Восприятие зависит не только от характера физических раздражителей, но и от отношения этих раздражителей к окружающей среде и индивиду.

Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

Избирательное восприятие. Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Так, средний человек может в течение дня так или иначе вступить в контакт более чем с 1500 рекламными объявлениями. Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители. Большинство из них он отсеивает. Основная трудность заключается в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными.

I. Люди более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями. Бетти Смит будет замечать всевозможные объявления о фотоаппаратах, потому что она заинтересована в покупке фотокамеры. А вот рекламные объявления на стереоаппаратуру она, вероятно, замечать не будет.

2. Люди более склонны замечать раздражители, которых ожидают. В магазине фототоваров Бетти Смит скорее обратит внимание на фотоаппараты, чем на стоящие рядом радиоприемники, поскольку она не ожидала, что в этом магазине продают еще и радиотовары.

3. Люди более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся какими-то своими значениями от обычных. И Бетти Смит скорее всего заметит объявление, предлагающее фотоаппарат «Никон» со скидкой в 100 долл. с прейскурантной цены, чем объявление, предлагающее скидку в 5 долл.

Избирательный характер восприятия означает, что деятели рынки должны прилагать особые усилия для привлечения внимания потребителей. Ведь их обращение пройдет мимо большинства из теx, кто в данный момент не ищет на рынке данного предмета рекламы. Но даже ищущие могут не заметить обращения, если оно не выделяется из окружающего его моря раздражителей. Рекламные объявления замечают скорее, если они крупнее по своим размерам, если они в цвете, тогда как большинство остальных черно-белые, если они поданы как-то по-новому и контрастируют с остальными.

Избирательное искажение. Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений. Под избирательным искажением имеют виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Так, Бетти Смит может услышать упоминание продавца о положительных или отрицательных чертах камеры конкурирующей марки. И поскольку она уже сильно предрасположена к «Никону», то скорее всего исказит услышанное, чтобы лишний раз сделать для себя вывод о превосходстве «Никона». Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения.

Избирательное запоминание. Многое из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения. В силу избирательности запоминания Бетти скорее всего запомнит благоприятные отзывы о «Никоне» и забудет благоприятные отзывы о конкурирующих фотокамерах. А запомнит она эти отзывы потому, что чаще всего «зубрит» их, размышляя о выборе фотоаппарата.

Наличие этих трех особенностей ¾ избирательности восприятия, искажения и запоминания ¾ означает, что деятелям рынка необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до адресатов. Этим как раз и объясняется, почему фирмы столь широко прибегают к драматизации и повторам при отправке своих обращений рынкам.[[18]](#footnote-18)

УСВОЕНИЕ. Человек усваивает знания в процессе деятельности.

Усвоение ¾ это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Человеческое поведение является в основном благоприобретенным, т.е. усвоенным. Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

Нам известно, что у Бетти Смит сильно выражено побуждение к самоутверждению. Под побуждением имеют в виду сильный внутренний раздражитель, подталкивающий к совершению действия. Будучи направленным на конкретный объект ¾ раздражитель, способный снять эмоциональную напряженность (в нашем случае это фотоаппарат) побуждение превращается в мотив. Ответная реакция Бетти на идею покупки камеры обусловливается наличием ряда сопутствующих мелких раздражителей. Они определяют, когда, где и как проявляется ответная реакция индивида. Вид фотокамер в витрине магазина, слух о льготной распродажной цене, поощрение со стороны мужа ¾ все это мелкие раздражители, которые оказывают влияние на ответную реакцию Бетти на импульс к покупке камеры.

Предположим, что Бетти купила камеру. Если опыт использования вознаграждает ее ожидания, вероятно, она будет пользоваться своим фотоаппаратом все интенсивнее и интенсивнее. Ее реакция на камеру получит подкрепление.

Позднее Бетти, возможно, захочет купить бинокль. В поле ее зрения оказываются несколько марок, в том числе и бинокль «Никон». Поскольку Бетти знает, что «Никон» делает хорошие фотоаппараты, то приходит к выводу, что фирма делает и хорошие бинокли. Она делает обобщение, распространяя свою предыдущую ответную реакцию на новый комплект аналогичных раздражителей.

Противоположным процессу обобщения является процесс установления различий. Познакомившись с биноклем фирмы «Олимпус», Бетти выясняет, что он легче и компактнее биноклей «Никон». Установление различий означает, что она научилась распознавать различия в наборах раздражителей и может вносить соответствующие изменения в свою ответную реакцию.

УБЕЖДЕНИЯ И ОТНОШЕНИЯ. Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения. А они в свою очередь влияют на его покупательское поведение.

Убеждение ¾ мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Бетти Смит может быть убеждена, что фотоаппарат «Никон» позволяет получать прекрасные снимки, хорошо переносит эксплуатацию в тяжелых условиях и стоит 550 долл. Эти убеждения могут основываться на реальных знаниях, мнениях или просто вере. Они могут сопровождаться или не сопровождаться эмоциональным зарядом. Так, например, убеждение Бетти Смит в том, что камера «Никон» тяжелая, может повлиять, а может и не повлиять на ее мнение о покупке.

Производителей, естественно, очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую кампанию по их исправлению.

Почти ко всему на свете ¾ к религии, политике, одежде, музыке, еде и т. п. ¾ человек имеет собственное отношение.

Отношение ¾ сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Отношения вызывают у людей готовность любить или не любить объект, чувствовать приближение к нему или отдаление от него. Так, у Бетти могут сформироваться отношения типа «Покупать только лучшее», «Японцы производят лучшие в мире товары» и «К самому важному, что есть в жизни, относятся творческое начало и самовыражение». Поэтому-то фотоаппарат «Никон» и является для нее важным. Ведь он хорошо вписывается в рамки ее ранее существовавших отношений. Фирма может извлечь крупную выгоду, проведя исследование различных отношений, так или иначе сказывающихся на сбыте ее товара.

Отношения позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим друг с другом объектам. Человеку не приходится что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Именно поэтому они с трудом поддаются изменению. Различные отношения индивида образуют логически связную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других.

Так что фирме будет выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить. Существуют, конечно, и исключения, когда огромные затраты на усилия по изменению отношений могут окупиться сторицей.

При выходе фирмы «Хонда» на американский рынок мотоциклов ей предстояло принять серьезное решение. Она могла либо продавать свои мотоциклы небольшому кругу уже существовавших любителей, либо попытаться увеличить их число. Последний путь был сопряжен с большими расходами, ибо многие испытывали к мотоциклам отрицательное отношение. В сознании этих людей мотоциклы ассоциировались с черными кожаными куртками, пружинными ножами и преступлениями. И все же фирма «Хонда» пошла по второму пути, развернув мощную кампанию под девизом «На мотоциклах «Хонда» ездят самые прекрасные люди». Кампания сработала, и многие изменили свое отношение к мотоциклам.

Теперь мы уже в состоянии дать оценку тем многочисленным силам, которые оказывают влияние на поведение потребителей. Выбор индивида является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны деятеля рынка. Однако они оказываются полезными для выявления покупателей с повышенной заинтересованностью в товаре. Другие факторы поддаются воздействию со стороны дея­теля рынка и подсказывают ему, как разработать и оценить товар, наладить его распространение и стимулирование сбыта, чтобы вызвать наиболее сильную ответную реакцию потребителей.

# Исследование покупательского поведения в сфере ресторанного бизнеса

Для начала следует проанализировать факторы, определяющие развитие отрасли в зависимости от возможностей и потребностей потенциальной клиентской базы.

Существенное влияние оказывают экономические факторы (общее состояние экономики, финансовая стабильность, средний доход на душу населения, уровень безработицы, обменный курс местной валюты, уровень налогообложения, банковский процент на кредиты и др.). Вместе с тем большую роль в развитии отрасли играют и социально-экономические факторы: распределение населения по уровню доходов, уровень образования, культуры, эстетические потребности населения, образ жизни, возрастная структура, соотношение городского и сельского населения (городское население более подвижно), уровень преступности, развитие туризма и т.п.

Необходимо подчеркнуть также один из важных социальных факторов: жизнь в современном большом городе сложна, человек постоянно находится в стрессовых ситуациях, а это приводит к истощению, быстрому изнашиванию организма. Человек устает как физически, так и психологически, что ведет к возникновению конфликтных ситуаций как в быту, так и на производстве, снижению уровня активности. И для того, чтобы пополнить свои внутренние ресурсы, истощившиеся в ходе производственной деятельности и при выполнении повседневных бытовых обязанностей, человек должен отдыхать. Для кого-то достаточным для отдыха будет поход в ресторан, кафе, ночной клуб, а для кого-то потребуется поездка , например, за город, в пансионат, дом отдыха, поездка к морю, в другой город, страну. Изменение окружающей обстановки, рода занятий, общение с новыми людьми снимает с человека стрессовое состояние, снижает накопившуюся усталость, ведет к полному восстановлению его жизненных и физических сил, растраченных им (человеком) в большом городе. Как мы видим - налицо воздействие этого фактора на развитие ресторанно-гостиничного бизнеса.

Еще один фактор, который также относится к социальному, заключается в том, что все чаще бизнесмены, предприниматели используют рестораны, кафе, а также другие предприятия общественного питания , как место, где можно перекусить, выпить бокал вина и спокойно, в приятной обстановке, провести деловые переговоры. Сейчас очень многие стали заботиться о качестве пищи, стала "модной", так называемая, экологически - чистая продукция, стало "модным" быть вегетарианцем, возрос процент глубоко религиозных людей, соблюдающих великие посты. Для таких людей гораздо проще и предпочтительней сходить в ресторан, заплатив определенную сумму денег, выбрать себе подходящее блюдо, чем утруждать себя заботой его приготовления в домашних условиях.

Немаловажен и тот факт, что происходит увеличение числа "деловых леди". Так, Джурген Бартельс, президент компании "Кэрлсон Хоспитэлити", подсчитал, что 52% руководителей в возрасте до 32 лет - это женщины. Если раньше женщины в основном сидели дома с детьми, то сейчас они не спешат рано выйти замуж, делают себе карьеру, сами зарабатывают, живут для себя, проводя свободное от работы время в компании подруг за чашечкой кофе в кафе или ресторане, а зачастую пребывая на отдыхе в загородном санатории, пансионате. Т.е. эта тенденция также является социальным фактором развития отрасли.

Не стоит выпускать из вида и демографический фактор. Сейчас во всех индустриальных странах продолжительность жизни увеличивается в результате лучшей заботы о здоровье людей, и, несмотря на снижение рождаемости, показатели всемирного роста народонаселения, хоть и медленно, но увеличиваются. Вполне логично, что чем больше людей, тем большая часть из них сможет отправиться в путешествие, останавливаясь то в одном, то другом отеле, посещая то один, то другой ресторан.

Естественно также, что состояние отрасли непосредственно зависит от законодательства: налоговое и трудовое законодательство, правила лицензирования, санитарно-гигиенические требования, правила пожарной безопасности, законы о правах потребителей и др.

Помимо общеэкономических и демографических факторов на экономику отеля сильное влияние оказывают и ряд специфических факторов. В настоящее время самым внушительным таким фактором является терроризм. Крупные террористические акты, немедленно вызывают резкое снижение загрузки в регионе, подвергшемуся нападению террористов. Правда опыт показывает, что туристические потоки в эти регионы восстанавливаются уже через 2-3 года, однако за это время многие гостиницы могут и обанкротиться.

Экономический кризис в стране, естественно, прекращает иностранные инвестиции и снижает экспорт товаров в эту страну, что приводит к уменьшению числа бизнес-туристов в отелях. На загрузку отелей в курортных регионах влияют довольно быстро меняющаяся мода на отдых, трудности получения визы, условия работы транспортных компаний. Например, запрет полетов над Европой самолетов советского производства с повышенным уровнем шума неизбежно приведет к частичному перераспределению потоков российских туристов с европейских курортов на турецкие и египетские. Понятно, что развитие ресторанно-гостиничного бизнеса во многом зависит от развития туризма. Для примера: клиентура гостиниц представляет собой две категории - командированные (44%) и отдыхающие (56%). Легко догадаться, что те факторы, которые воздействуют на развитие туризма, оказывают определенное влияние и на отрасль ресторанно-гостиничного хозяйства.

Что касается факторов, влияющих на потребительское поведение, то открывая ресторан, вы наверняка захотите привлечь в него как можно больше посетителей. Наряду с разработкой меню вашими главными заботами неизбежно станут проблемы месторасположения заведения и уровня цен. Можно предположить, что наилучшим местом будет максимально приближенное к потенциальным клиентам, а наиболее низкие цены привлекут наибольшее число посетителей. Один из психологов недавно провел исследование, имевшее целью выяснить, как люди выбирают рестораны.

Вопреки возможным ожиданиям люди, обедающие вне дома, склонны останавливаться на ресторанах, до которых надо все-таки добираться. Так, жители северо-западной части Нью-Йорка уверены, что лучшие рестораны находятся в центральной части города, в Гринвич-вилидж. Многие жители Гринвич-вилидж считают, что лучшую еду подают в ресторанах северо-восточной части города. А жители северо-восточной части нередко предпочитают обедать в ресторанах северо-западной части города. Жители городов в разных частях страны, таких, как Майами, Даллас и Лос-Анджелес, единодушно заявляют, что лучшие рестораны не в их городах, а где-то в других местах.

Месторасположение оказывается важным и с другой точки зрения. Как только ресторан становится популярным, люди начинают верить, что и прочие заведения по соседству с ним тоже должны быть хорошими. Так что расположенные поблизости друг от друга рестораны извлекают выгоды из успехов своих соседей.

Исследование затронуло и вопрос о том, как выбирают рестораны люди, направляющиеся куда-то по совсем иным делам. В частности, особое внимание было сосредоточено на посетителях театров, нередко обедающих вне дома перед спектаклем. В подобных ситуациях наиболее важным фактором, определяющим выбор ресторана, оказалась цена. Вопреки общепринятым взглядам, самыми привлекательными для театралов оказались рестораны не с высокими или низкими, а с умеренными ценами среднего уровня. Эта категория посетителей предпочитает избегать ресторанов с высокими ценами из-за опасений, что застолье будет слишком сложным или обед будет слишком обильным, а в результате они могут опоздать в театр или заснуть в ходе представления. Ресторан с низкими ценами, по мнению театралов, может испортить им настроение на весь вечер. И вот для того, чтобы быть экономными после покупки дорогих билетов, хорошо поесть, не переев при этом, и остаться в приподнятом настроении, они отправляются в ресторан с умеренными ценами. Важно для театралов и месторасположение ресторана. Поскольку они все время волнуются, как бы не опоздать к началу представления, близость к театру делает ресторан более предпочтительным при выборе.

Влияние месторасположения ресторана и уровня его цен не всегда сказывается впрямую. Некоторая отдаленность может даже сыграть на руку ресторану в тех случаях, когда обед должен быть основным событием вечера или, наоборот, сыграть против ресторана, когда еда просто предваряет какое-то иное занятие. Низкие цены могут оказаться негативным фактором и в том случае, когда они как бы принижают радостную приподнятость события. В зависимости от обстоятельств люди руководствуются различными соображениями, решая, стать или не стать постоянными посетителями того или иного ресторана.

Заключение

В ходе проведенного исследования можно резюмировать следующее:

Прежде чем разрабатывать маркетинговые планы, необходимо разобраться в рынках. На потребительском рынке покупают товары и услуги для личного потребления. Этот рынок состоит из множества субрынков, таких, как субрынок потребителей-негров, субрынок совершеннолетних молодых потребителей, субрынок пожилых людей.

На поведение покупателя оказывают влияние четыре основные группы факторов: факторы культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение), факторы социального порядка (референтные группы, семья, роли и статусы), факторы личного порядка (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе) и факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения). Все они дают представление о том, как эффективнее охватить и обслужить покупателя.

До начала планирования своего маркетинга фирме необходимо выявить всех целевых потребителей и определить, как протекает у них процесс принятия решения о покупке, состоящий из следующих этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Задача деятеля рынка ¾ понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение. Подобное понимание позволяет деятелю рынка создать для своего целевого рынка значащую и эффективную программу маркетинга.

Библиографический список

1. Акулич И.Л. Современный маркетинг. – Рига: Изд. БРИ, 2001г.
2. Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н. Экономика товарного обращения. Красноярск, 2000. - 459с
3. Багиев Г. Л., В. М. Тарасевич, Х. Анн. Маркетинг: Учебник для вузов.- М.: Экономика, 2000.- С.
4. Баркан Д.И. Ходяченко В.Б. Поймем наш бизнес: как сегментировать рынки и изучать потребителя.-Л..2001.
5. Дихтль Е. Хершген Х. – Практический маркетинг: Учебное пособие. – М., “Высшая школа” 2000. – 255 с.
6. Клюкач В.А. Маркетинг сырья и продовольствия.- М.: 2004.-208.с.
7. Клюкач В.А., Бабков М.А., Пролыгина Н.А. Маркетинг в системе управления рынком зерна на Федеральном уровне.- М.: ВНИЗСХ, 2006.- 54с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент (пер. с англ. Железниченко А. , Жильцова С.) Изд. 11-е. СПб: Питер. – 2003. - 800 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – Петербург: ОАО «Коруна», ОАОЗТ «Литера Плюс», 2004.-698 с.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В. А. Алексунина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002.— 614с.
11. Маркетинг: Учебник для вузов/ НД. Эриашвили, К. Хо-вард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвшш. — 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 623с.
12. Организационно-экономические основы рынка: СБ. ст.- М.-МН.: «Армита-Маркетинг , Менеджмент», 2005. –238с.
13. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 320 с.
14. Ричард Л. Коллз, Джозеф Н. Ул. Маркетинг продукции/ Перевод с англ. В.Г. Долгополова. –8-е изд. – М.: «Колос», 2006. –512 с.
15. Цыпкин Ю.А., Пакулин С.Л.Основы маркетинга. –М.: Изд.Международной ассоциации маркетинга,2006. –211 с.
16. Эванс.Дж., Берман.Б. Маркетинг.- М.:- Экономика.2000.
17. Экономика хозяйства. Учебное пособие. Издание 2-е./ Н.Т. Назаренко. – Воронеж: ВГАУ, УКЦ, 2006. – 248 с.
18. Демидов А. Особенности потребительского поведения россиян // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - №4, 2003. с. 8-12
19. Пойлова Н. Проблемы внедрения маркетинга на предприятиях // Маркетинговые исследования в России и за рубежом, №4. №2002. – с. 15-18
20. Тупицын А.Л. Оценка эффективности политики маркетинга // Новосибирск, 2003. – 100с.
21. Закшевская Е.В. , О.Г. Чарыкова, М.А. Буряченко/ Формирование и развитие рынка на принципах маркетинга.// Воронеж 2001.

1. Баркан Д.И. Ходяченко В.Б. Поймем наш бизнес: как сегментировать рынки и изучать потребителя.-Л..2001. [↑](#footnote-ref-1)
2. Багиев Г. Л., В. М. Тарасевич, Х. Анн. Маркетинг: Учебник для вузов.- М.: Экономика, 2000.- С. [↑](#footnote-ref-2)
3. Дихтль Е. Хершген Х. – Практический маркетинг: Учебное пособие. – М., “Высшая школа” 2000. – 255 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Акулич И.Л. Современный маркетинг. – Рига: Изд. БРИ, 2001г. [↑](#footnote-ref-4)
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В. А. Алексунина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002.— 614с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Цыпкин Ю.А., Пакулин С.Л.Основы маркетинга. –М.: Изд.Международной ассоциации маркетинга,2006. –211 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Экономика хозяйства. Учебное пособие. Издание 2-е./ Н.Т. Назаренко. – Воронеж: ВГАУ, УКЦ, 2006. – 248 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 320 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Демидов А. Особенности потребительского поведения россиян // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - №4, 2003. с. 8-12 [↑](#footnote-ref-9)
10. Организационно-экономические основы рынка: СБ. ст.- М.-МН.: «Армита-Маркетинг , Менеджмент», 2005. –238с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Тупицын А.Л. Оценка эффективности политики маркетинга // Новосибирск, 2003. – 100с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Маркетинг: Учебник для вузов/ НД. Эриашвили, К. Хо-вард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвшш. — 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 623с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент (пер. с англ. Железниченко А. , Жильцова С.) Изд. 11-е. СПб: Питер. – 2003. - 800 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Клюкач В.А. Маркетинг сырья и продовольствия.- М.: 2004.-208.с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Клюкач В.А., Бабков М.А., Пролыгина Н.А. Маркетинг в системе управления рынком зерна на Федеральном уровне.- М.: ВНИЗСХ, 2006.- 54с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Эванс.Дж., Берман.Б. Маркетинг.- М.:- Экономика.2000. [↑](#footnote-ref-16)
17. Ричард Л. Коллз, Джозеф Н. Ул. Маркетинг продукции/ Перевод с англ. В.Г. Долгополова. –8-е изд. – М.: «Колос», 2006. –512 с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н. Экономика товарного обращения. Красноярск, 2000. - 459с [↑](#footnote-ref-18)