


# ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Потребительские рынки и  
покупательское поведение





Понимание поведения покупателей занимает центральное место в маркетинге.

Чтобы лучше понять важность понимания потребительского поведения, рассмотрим Lenovo, крупнейшего в мире поставщика персональных компьютеров по объему продаж. Его бизнес-модель основана на удовлетворении клиентов, инновациях и эффективности работы.

Lenovo была основана в Пекине в 1984 году. В 2005 году компания приобрела бизнес производства персональных компьютеров IBM, включая ноутбуки и планшеты. Это приобретение дало ускоренный доступ на внешние рынки и сделало Lenovo третьим по величине производителем компьютеров по всему миру. Глобальный успех Lenovo коренится в глубоком и ясном понимании клиентов и способности строить выгодные отношения.

Дизайнеры продуктов и инженерные команды Lenovo слушают клиентов через каналы социальных сетей, форумы, блоги и фан-клубы во всем мире. Компания подчеркивает на своих сайтах, что каждый раз, когда клиенты предоставляют обратную связь в той или иной форме, они фактически лично помогают влиять на следующую волну технологий.

Помимо выслушивания своих клиентов, Lenovo также фильтрует и фокусирует свои аналитические усилия по лучшему пониманию онлайн-поведения посетителей сайта. Lenovo создала собственные дискуссионные форумы и активно просит клиентов поделиться своими идеями, опытом пользователей и советами по продукту, дизайну и разработке Lenovo. Lenovo проводит последовательный, уважительный двусторонний диалог с целевой аудиторией. В результате компания значительно опережает конкурентов в различных исследованиях по удовлетворенности клиентов.

Таким образом, очень важно знать потребности своих потребителей.

Потребительский рынок – это все потребители, которые покупают товары и услуги для личного потребления.

Потребители во всем мире сильно отличаются по возрасту, доходу, уровню образования и вкусам. Они также покупают невероятное количество разнообразных товаров и услуг. Принципы, на основе которых потребители выбирают товары и услуги, обусловлены целым рядом факторов.

Компания, понимающая, как потребители относятся к ее товару, цене и рекламе, получает преимущество перед конкурентами. Поэтому компании серьезно изучают взаимосвязь маркетинговых стимулов и потребительских реакций. В этом им помогает модель потребительского поведения «стимул-реакция».

Основу маркетинга составляют 4Р, к другим стимулам относятся факторы окружающей среды. Все эти стимулы поступают в сознание потребителя, где преобразуется в совокупность наблюдаемых покупательских реакций.

## **Факторы, влияющие на поведение покупателей**

На выбор покупателя влияют культурные, социальные, личностные, психологические факторы:

Культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс).

Рассмотрим подробнее. Культура – это совокупность базовых ценностей, потребностей и привычек, которую прививает члену общества семья и другие социальные институты.

Вырастая, ребенок перенимает базовые ценности, убеждения, потребности и привычки у семьи и других важных социальных институтов.

Маркетологи всегда пытаются выявить культурные сдвиги, чтобы обнаружить новые продукты, которые могут потребоваться. Например, культурный сдвиг в сторону большей заботы о здоровье и молодости создал огромную отрасль для медицинских и фитнес-услуг, тренажеров и одежды, органических продуктов и разнообразных диет.

Субкультура – это группа людей, которая придерживается одинаковой системы ценностей, основанной на общем жизненном опыте и положении в обществе.

Субкультуры включают в себя национальности, религии, расовые группы и географические регионы. Многие субкультуры составляют важные рыночные сегменты, и маркетологи часто



разрабатывают продукты и маркетинговые программы для их потребностей, например христиан и мусульман, американцы и японцы и т. п.

Социальный класс – это относительно стабильные и упорядоченные группы общества, члены которых характеризуются сходными ценностями, интересами и привычками.

Социальный класс определяется фактором дохода, но измеряется как сочетание профессии, дохода, образования, богатства и других переменных.

2. Социальные факторы (малые группы потребителей, семья, социальные роли и статус). Рассмотрим подробнее.

Группа – это сообщество, к которому принадлежит человек, оказывающее непосредственное влияние на его поведение.

Группы влияют на поведение человека. Референтные группы – это группы, члены которых служат эталоном для сравнения, примерами для подражания при формировании убеждений или привычек индивидуума.

Маркетологи пытаются определить референтные группы своих целевых потребителей. Референтные группы прививают новые привычки и жизненные стили, влияют на убеждения и самооценку человека, а также создают правила, способные влиять на потребительский выбор товара и бренда. Многие компании стремятся найти законодателей мнения о своей продукции и склонить их на свою сторону.

За последние несколько лет в онлайн-сетях возник новый тип социального взаимодействия. Онлайн-социальные сети – это онлайн-сообщества, где люди общаются или обмениваются информацией и мнениями. Социальные сети – это и блог-платформы, и доски объявлений, и собственно специализированные сайты социальных сетей (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat и др.).

Семья. Члены семьи могут оказывать существенное влияние на поведение покупателей. Участие каждого члена семьи в процессе принятия решения о покупке зависит от категории товара и стадии самого процесса. Роли в процессе покупки меняются с изменением образа жизни потребителей. В случае покупки дорогих товаров и услуг решения принимаются совместно.

Роль и статус. Роль состоит из действий, которых ожидают от людей окружающие. Статус – это общая оценка роли человека со стороны общества.

Человек принадлежит ко многим группам – семье, клубам, организациям, онлайн-сообществам. Его положение в каждой группе определяется его ролью и статусом. Каждая роль определяет статус человека.

Например, женщина на работе играет роль бренд-менеджер брендов, в семье она играет роль жены и матери, а на любимом спортивном событии она играет роль энергичного поклонника.

3. Личностные факторы (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, материальное положение, образ жизни, тип личности и самооценка). Рассмотрим подробнее.

Возраст и этап жизненного цикла. Предпочтения в товарах и услугах меняются от возраста и от жизненного цикла семьи. Жизненный цикл семьи – это совокупность этапов, которые проходит семья по мере своего развития.

Изменения в жизненных сценариях обычно происходят в результате демографических и изменяющих жизнь событий – вступление брак, рождение детей, покупка дома, развод, поступление детей в институт, изменения в личном доходе или выход на пенсию. Перемены в жизни приводят к тому, что спрос на одни товары падает, а на другие растет.

Маркетологи часто определяют целевые рынки с точки зрения этапа жизненного цикла и разрабатывают соответствующие продукты и маркетинговые планы для каждого этапа.

Род занятий. Этот фактор играет роль для компаний, которые специализируются на создании товаров для представителей определенной профессии, например для шахтера, фотографа, яхтсмена.

Материальное положение. Уровень доходов влияет на выбор магазина и потребляемых продуктов. Маркетологи отслеживают тенденции в расходах, личных доходах, сбережениях и процентных ставках. Если экономические показатели идут на спад, то маркетологи пересматривают дизайн, цены, позиционирование товаров.



Например, производители смартфонов, которые когда-то предлагали только телефоны премиум-класса, теперь предлагают более дешевые модели для потребителей в странах с развивающейся экономикой.

**Образ жизни.** Люди одной и той же субкультуры, социального класса и рода занятий могут иметь совершенно разный образ жизни. Образ жизни – это особенности повседневной жизни человека, выраженные в его поступках, интересах и убеждениях.

Методика оценки образа жизни называется психографикой. Психографика – это методика измерения и классификации различных видов образа жизни, состоящая в оценке основных показателей: деятельности, интересов и убеждений. Например, по образу жизни потребителей можно поделить на традиционалистов, домоседов, рационалистов и т. п.

**Тип личности и самооценка.** Тип личности – это характерные психологические особенности индивидуума, которые определяют относительно постоянные и устойчивые реакции на воздействие окружающей его среды.

Личность обычно описывается с точки зрения таких черт, как уверенность в себе, лидерские качества, общительность, независимость, защищенность, приспособляемость и агрессивность. Понимание типа личности потребителя может быть полезно при анализе его поведения. Наиболее известные бренды сильно связаны с конкретными чертами личности, к примеру, Mercedes-Benz символизирует уверенность, Fendi – изысканность.

**Самовосприятие, или самооценка** – это представление человека о самом себе или сложный психологический образ человека, формируемый в собственном сознании. А имущество людей способно отражать их идентичность, то есть, иными словами, «мы – то, что мы потребляем».

4. Психологические факторы (мотивация, восприятие, усвоение, мнения и отношения). Рассмотрим подробнее.

**Мотив** – это нужда, достаточно сильная для того, чтобы заставить человека попытаться ее удовлетворить. Психологи разработали теории мотивации человека. Две самые популярные – это теории Зигмунда Фрейда и Абрахама Маслоу.

### **Теория мотивации Фрейда**

Зигмунд Фрейд предположил, что люди в значительной степени бессознательны в отношении реальной психологической силы, формирующей их поведение. Его теория предполагает, что решения человека о покупке подвержены влиянию подсознательных мотивов, которые сам покупатель не может полностью понять. Таким образом, стареющий потребитель-бумер, покупающий спортивный кабриолет BMW, может думать, что он просто любит ощущение ветра в его истончающихся волосах.

Но на более глубоком уровне, он, возможно, покупает автомобиль, чтобы чувствовать себя молодым и снова независимым. Необходимо исследовать подсознательные мотивы, лежащие в основе эмоций потребителей и поведения по отношению к брендам.

### **Теория мотивации, или так называемая «пирамида Маслоу»**

Согласно Абрахаму Маслоу, человеческие потребности имеют иерархическую структуру, располагаясь по мере убывания степени воздействия на поведение человека. Сначала человек пытается удовлетворить самую важную потребность. Когда эта потребность будет удовлетворена, это перестанет быть мотиватором, и тогда человек попытается удовлетворить следующую самую важную потребность.

Например, голодающие люди (физиологическая потребность) не будут интересоваться последними событиями в мире искусства (потребности в самореализации).

Важно понимать, что иерархия Маслоу не универсальна для всех культур и стран.

Следующий элемент психологических факторов, влияющих на поведение покупателей, это восприятие. Восприятие – это процесс, с помощью которого люди отсеивают, упорядочивают и интерпретируют информацию для формирования значимой картины мира.



Каждый человек воспринимает все по-разному. Все мы черпаем сведения в потоке информации, впитывая их пятью чувствами: зрением, слухом, обонянием, осязанием и вкусом, но получаем и интерпретируем эту информацию каждый по-своему. Также люди по-разному воспринимают одинаковые объекты в связи с тем, что у них различные процессы восприятия: избирательное внимание, избирательное искажение, избирательное запоминание.

Избирательное внимание – это свойство человека отбрасывать большую часть информации. Ежедневно люди подвергаются влиянию огромного числа раздражителей (новости, реклама, баннеры, вывески и пр.). Маркетологам нужно потрудиться, чтобы привлечь внимание потребителей.

Избирательное искажение – это свойство человека подгонять информацию под сложившееся у него мнение. Даже замеченные раздражители не всегда дают требуемый эффект. Каждый приводит полученную информацию в соответствии со своим образом мышления.

Избирательное запоминание – это свойство человека сохранять в памяти только часть полученной информации. Людям свойственно сохранять в памяти информацию, которая укладывается в систему их убеждений и взглядов. Поэтому маркетологи стараются, чтобы их сообщения достигли цели.

Следующий элемент психологических факторов – это усвоение. Усвоение – это изменение поведения человека благодаря приобретенному жизненному опыту.

Усвоение происходит в процессе взаимодействия побуждений, раздражителей, факторов среды, ответных реакций и подкрепления. Маркетологи могут стимулировать спрос на товар, связывая его с сильными побуждениями, используя мотивирующие факторы среды и закрепляя положительный образ своей продукции.

Мнения и отношения. В процессе своей деятельности и усвоения опыта люди формируют также мнения и отношения к предметам и идеям.

Мнение – это представление которого придерживается человек о чем бы то ни было – товаре, идее, другом человеке и т. д.

Маркетологов интересуют мнения, которых люди придерживаются в отношении конкретных товаров и услуг, поскольку эти мнения формируют образы продукции и фирм, определяющие поведение покупателей. Если какие-то мнения ошибочны и удерживают клиента от покупки, маркетолог развернет кампанию, чтобы исправить их.

Отношение, позиция – это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности, вызванные объектом или идеей.

Жизненные позиции трудно изменить. Поэтому компания должна подгонять свою продукцию под существующую систему отношений, а не пытаться изменить эти отношения. Есть исключения, когда огромные затраты на попытки изменения отношения покупателей могут оказаться оправданными.

К примеру, фирменная клетка Burberry (британской компания класса люкс) так полюбилась английским фанатам футбола, что настоящего чава было невозможно представить без клетчатой кепки или шарфа этого бренда. Дошло до того, что Burberry впоследствии отказалась от прославившей ее на всю Британию клетки, потому как бренд компании стал ассоциироваться с хулиганами, с людьми, совершающими дурные поступки. А продажа лицензий на использование товарного знака привела к появлению разнообразных продуктов под лейблом Burberry – выпускались даже одноразовые подгузники для собак Burberry. Такие отношения к бренду необходимо было изменить, чтобы сделать его снова успешным.

Выкупив лицензии, компания централизовала контроль над брендом. В поддержку обновленного позиционирования Burberry запустила современные кампании, ориентированные на роскошных клиентов, с основными, классическими высококомодными продуктами и заручившись поддержкой знаменитостей, таких как Наоми Кэмпбелл и Ромео Бекхэм.

## Типы принятия решений потребителем

Процесс принятия потребительских решений протекает по-разному, в зависимости от характера покупки.



Выделяют четыре типа покупательского поведения.

Сложное покупательское поведение – тип поведения потребителей в случаях, когда приобретение имеет для них большое значение, товар дорогой, и при наличии большого количества разных брендов. Например, это покупка машины. В этом случае покупатель пройдет процесс обучения, сформирует мнение о товаре, затем отношение к нему и только потом совершит осознанный выбор. Задача продавцов – помогать клиентам.

Неуверенное покупательское поведение – тип поведения потребителей в случаях, когда покупатель сильно заинтересован в покупке, но не видит больших различий между брендами, к примеру, услуга стоматолога.

Маркетологам надо поддерживать потребителей с помощью специальных коммуникативных посланий, подчеркивающих преимущество товара.

Поисковое покупательское поведение – тип поведения в случаях, которые характеризуются низкой степенью заинтересованности, но значительными воспринимаемыми различиями между брендами – это покупка, к примеру, сладостей, средств гигиены или посещение кафе. Покупатели меняют торговые марки из-за склонности к разнообразию и, в этом случае, необходимо привлекать внимание покупателей.

Привычное покупательское поведение – тип поведения потребителей в случаях, когда покупатель слабо заинтересован в покупке и не видит различий между брендами (привычные товары, соль, макароны). Продавцы часто используют скидки и распродажи, стремятся к привлечению внимания.

## Процесс принятия решения о покупке

Необходимо исследовать решение потребителей о покупке товара с целью удовлетворения потребностей клиента, увеличения продаж и прибыльности. Маркетолог должен вести свою работу на каждом этапе.

1 этап. Осознание потребности – на этой стадии потребитель осознает нужду или потребность. Потребность может быть обусловлена внутренними стимулами (физиология) и внешними стимулами (реклама, соцсети, друзья).

2 этап. Поиск информации – потребитель собирает дополнительные сведения, предпринимая более или менее активные действия. Источники информации:

- личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые);
- коммерческие источники (реклама, продавцы, интернет, упаковка, презентации);
- публичные источники (СМИ, потребительские организации);
- личный опыт (обращение с товаром, изучение и применение).

Влияние всех этих источников различно и зависит от товара и покупателя.

3 этап. Оценка альтернатив – потребитель на основе полученной информации рассматривает имеющиеся в наличии товары. Оценка идет на основе преимуществ товара, совокупности свойств, важности каждого свойства, мнения о бренде, полезности товара, сравнения с другими товарами. Подход потребителя к оценке альтернатив зависит от его личных качеств и конкретной ситуации. В одних случаях точный расчет, в других – интуиция.

4 этап. Решение о покупке – потребитель совершает покупку.

Как правило, решение будет заключаться в покупке наиболее предпочтительного бренда, но между намерением покупки и решением о покупке могут возникнуть два фактора.

Первый фактор – отношение окружающих.

Второй фактор – неожиданные ситуации.

Потребитель может сформировать решение о покупке на основе таких факторов, как ожидаемый доход, ожидаемая цена и ожидаемые преимущества продукта, однако неожиданные события могут изменить намерение о покупке.

5 этап. Оценка покупки – после приобретения и использования товара, потребитель, оставшись удовлетворенным или неудовлетворенным, предпринимает дальнейшие шаги.



Маркетологи стремятся не просто оправдать ожидания клиентов, а делать их счастливыми. Счастливый клиент наверняка совершит повторную покупку и будет благоприятно отзываться о товаре и производителе. Поэтому необходимо наладить обратную связь с клиентами, конструктивно реагировать на жалобы. Надо принимать меры по снижению недовольства покупателя и формированию положительного отношения.

Понимание потребительских нужд и процесса покупки – основа успешного маркетинга. Рассмотрим, как происходит процесс приобретения нового товара.

### **Процесс принятия решения о покупке нового товара**

Процесс принятия решения о покупке нового товара – это мыслительный процесс, который происходит между моментом, когда индивидуум впервые узнает о новинке и решением ее приобрести.

Этапы процесса принятия товара:

1. Узнавание. Потребитель узнает о новом товаре, но информации у него пока мало.
2. Интерес. Потребитель собирает сведения о новом товаре.
3. Оценка. Потребитель решает, стоит ли пробовать новый товар.
4. Испытание. Потребитель тестирует новый товар, чтобы лучше оценить его.
5. Принятие. Потребитель решает регулярно и постоянно пользоваться товаром.

Производитель нового товара должен помочь потребителю пройти через все пять стадий.

Все люди разные, различаются они и своей готовностью опробовать новые товары. Поэтому выделяют 5 групп потребителей, характеризующихся разными системами ценностей: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие. Каждая группа требует своего маркетингового подхода. Обычно маркетологи стремятся привлечь к товару-новинке внимание потенциальных ранних последователей, в особенности тех из них, которые являются лидерами мнений.