

**МИНИСТЕРСТВО ВЫШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**Факультет «Управление в отраслях промышленности»**

**Кафедра «Экономика и маркетинг»**

Гаипова М.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**по дисциплине**

**“Общего поведение потребителей и моделирование анализа  
потребителей”**

Руководство под

к.т.н., доц. Соатов Ф

**Ташкент - 2012**

Работа посвящена основам управления интеллектуальной собственностью. Приведены основные понятия и определения данной предметной области. Изложено состояние правовой охраны объектов интеллектуальной собственности.

## **ВВЕДЕНИЕ**

"Поведение потребителей" (ПП) - это прикладная научная дисциплина. Это означает, что она служит своего рода посредником между фундаментальными науками и практикой, переводя их очень широкие, абстрактные категории на более конкретный уровень. В основе курса "Поведения потребителей" лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология и социальная психология, общая экономическая теория, антропология, социальная история и история культуры. Курс "Поведения потребителей" тесно переплетается еще с двумя прикладными дисциплинами: маркетингом и менеджментом. Особенно тесно он связан с маркетингом. По существу маркетинг – это взгляд на рынок с точки зрения работающей на нем фирмы. Проблема поведения на нем потребителей является ключевой: весь курс маркетинга – это разработка технологий реакции фирмы на потребительское поведение. Курс маркетинга представляет собой вводный курс. "Поведение потребителей" - это развитие, углубление одного из разделов вводного курса (так же, как и целый ряд специальных дисциплин, разворачивающих одну или несколько глав общего курса маркетинга).

Любая научная дисциплина имеет объект и предмет. Объект – это то, на что направлена данная дисциплина. Например, объектом макроэкономики является экономическая сфера жизни общества, политологии - политическая, медицины - организм человека и т.д. Объектом предмета "Поведения потребителей" в индивидуалистической традиции является человек. В этом смысле объект данной дисциплины тот же, что и у медицины, психологии, частично - социологии, политологии, экономической теории и т.д. В социологической традиции объектом является одна из сфер общественной жизни - процесс потребления, существующий наряду с производством, распределением. Предмет - это та сторона объекта, на которой концентрируется данная научная дисциплина. Так, человек является объектом целого комплекса наук, каждая из которых изучает одну из его сторон. Физиология изучает человека как природный механизм, медицина изучает лечение этого механизма, психология изучает психическую организацию человека, психиатрия – лечение психических заболеваний, социология – поведение человека в социальных системах и т.д.

Имеется целый комплекс так называемых "поведенческих дисциплин", изучающих те или иные механизмы поведения человека. "Поведение потребителей" – одна из многих. Ее предметом является не весь человек, а лишь его поведение, но не во всех его проявлениях, а только на рынке и только в качестве потребителя. В социологической традиции предметом является поведение различных социальных общностей в процессе потребления.

Что такое потребление? Традиционно оно рассматривалось как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления-уничтожения товаров. Так, потребляя хлеб, вы его уничтожаете, потребляя одежду, вы ее изнашиваете.

Однако изучение потребления в развитых странах современного Запада привело ряд исследователей к выводу, что потребление становится для широких масс населения прежде всего производством символов (Baudrillard 1996). Человек покупает модную одежду, чтобы все видели его современность, и избегает экстравагантной, чтобы не прослыть чудаком и т.д. Иначе говоря, человек, потребляя, стремится сообщить окружающим какую-то информацию о себе, таким способом он пишет своеобразный текст.

В науках об обществе конца XX в. потребление рассматривается как социальный и культурный процесс, включающий культурные знаки и символы, а не просто экономический утилитарный процесс. Как в развитых капиталистических, так и в преимущественно аграрных странах достаточно много групп людей, чье потребление предопределяется в основном их экономическим положением, а не социальной и культурной практикой, связываемой с идеологией современного потребительства. Однако и они, даже если не в состоянии покупать товары, виденные в фильмах, в прессе, могут стремиться к их приобретению (Wosock 1993). Таким образом, потребление обусловлено не только, а часто и не столько базовыми потребностями, сколько символическим смыслом, который культура общества вкладывает в вещи.

Правда, не стоит от одной крайности (потребления только предметов) переходить, как это часто делается, к другой (пониманию потребления как исключительно производства символов). Люди потребляют и для того, чтобы просто выжить (даже самые богатые испытывают чувство голода и холода), и для того, чтобы общаться друг с другом через производимые в процессе потребления символы. Сказать, что автомобиль – это только средство передвижения, значит так же далеко отойти от реальности, как и утверждая, что это только предмет роскоши. Самый элементарный предмет потребления, удовлетворяющий базовую потребность, символичен, а самая символическая вещь несет печать утилитарности. Автомобиль не только облегчает жизнь человека, но является символом, с помощью которого окружающим вольно или невольно передается информация о владельце: его экономическом положении, вкусах, часто претензиях, а то и

комплексах.

Потребление – это процесс, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение (Campbell).

На рынке имеет место много видов поведения. Предметом данной дисциплины является лишь один из них – поведение человека, решающего проблему покупки предметов для удовлетворения своих потребностей. Здесь человек выступает как конечный потребитель, то есть приобретение машин, оборудования для производства или торговли выходит за пределы данного предмета. В то же время предмет «Поведение потребителя» изучает поведение человека только в рыночном контексте. Это означает, что процесс приготовления, потребления пищи выходит за рамки предмета данной дисциплины.

Итак, предметом «Поведение потребителя» является рыночное поведение человека как потребителя конечной продукции. От конечного потребителя надо отличать покупателей – производителей и посредников. Логика их поведения совершенно иная, и ее нельзя изучать одновременно с поведением конечных потребителей.

Клиент – это тот, кто покупает товары или услуги определенной компании. Понятия потребителя (англ. - consumer) и клиента (англ. - customer) очень близки. Отличие состоит в том, что клиент - это потребитель продукции определенной фирмы. Клиент – частная разновидность потребителя.

## **1.2. Исторические аспекты изучения потребительского поведения**

Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX-XX веков. К.Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Т.Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г.Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В.Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М.Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики. Эти имена часто цитируются в исследованиях потребления. Более конкретные исследования поведения потребителей появились позже. Логика возникновения этого направления примерно такова: экономическая наука породила маркетинг, одним из разделов которого является "Поведение потребителей". В дальнейшем из маркетинга выделилась самостоятельная дисциплина "Поведение потребителей" (Belk).

Впервые курсы маркетинга стали читаться в американских университетах в 1902 г. Но лишь в конце 1920-х - начале 1930-х гг. преподаватели, которые читали эти курсы, стали считать себя более маркетологами (marketing scholars), чем экономистами. В течение 1930-х гг. создание Американской маркетинговой ассоциации и создание периодического органа - "Journal of Marketing" - символизировали уже

отделение маркетинга от экономической теории (economics).

Развитие "Поведения потребителя" как отдельной учебной дисциплины началось в США в 1950-е гг. в рамках кафедр маркетинга коммерческих колледжей и бизнесшкол. Исследования же потребительского поведения в Северной Америке и Европе начались раньше. Так, уже в конце 1920-х - начале 1930-х гг. Пол Лазарсфелд (Lazarsfeld) и его коллеги в Вене проводили с помощью опросов потребителей изучение рынка ряда товаров повседневного спроса (Belk: 58).

Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. Как верно заметил один критик, маркетологи изучали потребителя как изучают рыбу рыбаки, а не ихтиологи. При таком подходе потребности потребителя рассматриваются как врожденные, а несформированные

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 (Belk).

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 З.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 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 (Belk).

Процесс институционализации (то есть превращения данного направления исследований в самостоятельную дисциплину) "Поведения потребителей" 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". Правда, это направление научной и учебной работы по-прежнему осталось в рамках кафедр маркетинга, являясь в США ядром их научной работы: большинство диссертаций в этой области посвящены именно поведению потребителей (Belk).

Современные учебники по курсу "Consumer Behaviour" в основном написаны и изданы в США и несут на себе четкую печать всех

вышеописанных традиций, отражающих в значительной степени 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" (первое французское издание 1979 г.). Одним из крупнейших теоретиков потребления является также француз Бодрийяр (Baudrillard), разработавший концепцию "общества потребления", написавший работу по политэкономии знака. Большое влияние на исследование потребления оказали работы американского социального психолога и социолога И.Гоффмана (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. В результате критика традиционного подхода началась уже изнутри кафедр маркетинга. Возникшее направление в маркетинговых исследованиях получило название "нового". К 1990-м годам его право на существование было признано наряду с традиционной школой. Характерная черта нового направления - это фокус на культуру и социальные проблемы (Belk). 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. Немаловажно и то, что для изучения потребления как составной части культурного процесса требуются специалисты с совершенно иным типом образования и научного опыта.

### **1.3. Модели анализа потребителей**

Существуют различные принципы классификации методов **анализа потребителя**. Попробуем разобрать наиболее значимые и распространенные: это классификация по аспекту анализа (**теоретический** и **прикладной**), параметрам объекта (**качественным** или **количественным**) и направлению анализа потребителей.

#### **1.3.1. Анализ потребителей в теоретическом аспекте и в прикладном аспекте**

**Теоретический анализ потребителей.** **Основная цель** — понимание потребителей. **Цели и задачи** теоретического анализа потребителей:

- 1) выявление возможных потребителей товара;
- 2) анализ типологии потребителей по социально-демографическим, психографическим и прочим характеристикам, сегментирование потребителей с целью выявления различных групп потребителей и анализа специфики их поведения;
- 3) анализ потребности потребителей с целью выявления возможных мотивов потребительского поведения;
- 4) анализ детерминантов потребности с целью определения возможных факторов, влияющих на потребительское поведение;
- 5) анализ типологии поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке, в процессе покупки и в послепокупочном процессе с целью выявления возможных моделей поведения различных потребительских групп;
- 6) анализ возможных потребительских ролей и анализ моделей взаимодействия между потребителями в закупочном центре на различных этапах потребительского поведения;
- 7) анализ когнитивных, аффективных и конативных аспектов потребительского поведения с целью исследования специфики поведения различных потребительских групп.

**Прикладной анализ потребителей.** **Основная цель** — выработка стратегии и тактики деятельности фирмы по отношению к потребителям. **Цели и задачи** прикладного анализа потребителей:

- 1) выявление возможных потребителей товара; оценка потенциальной емкости рынка (абсолютного потенциала) с целью определения привлекательности рынка;
- 2) определение реальных и потенциальных потребителей товара, исследование текущего уровня спроса и потенциала роста спроса, определение возможностей роста спроса с целью определения привлекательности рынка (в настоящем и в перспективе);
- 3) определение уровня сегментированности рынка с целью выявления возможности занятия рыночной ниши;
- 4) сегментирование потребителей для выбора наиболее привлекательных групп потребителей и разработки стратегии дифференцированного или целевого маркетинга;
- 5) исследование потребности для разработки товара, соответствующего данной потребности;
- 6) выявление стимулов, значимых для потребителя, и определение путей воздействия на потребителя;
- 7) определение требований потребителей к товару;
- 8) выявление отношения потребителя к товару, определение слабых и сильных сторон товара с точки зрения потребителя;
- 9) оценка удовлетворенности потребителя товаром;
- 10) определение приверженности потребителей к марке;

- 11) определение имиджа товара в глазах потребителей;
- 12) прогноз отношения потребителя к товару в будущем (по уровню спроса, по уровню приверженности к марке, по имиджу товара).

### 1.3.2. Анализ потребителей качественный и количественный

**Качественный анализ потребителей.** Исследуются качественные параметры объекта (характеристики потребителей, природа и детерминанты потребности, особенности поведения и т.д.). В рамках качественного анализа возможен как теоретический анализ (гипотезы, предположения о возможном поведении потребителей), так и прикладной анализ (как реально себя ведут потребители и почему) (табл. 1.1).

Таблица 1.1

#### Качественный анализ потребителей

Объект анализа	Вопросы, на которые нужно получить ответ
Потребители (характеристики, группы, различия)	Кто?
Потребности (природа, детерминанты, барьеры)	Что хочет? К чему стремится? Почему? Что (какой товар) можно предложить?
Поведение (процессы, модели, детерминанты)	Как ведет себя? Почему? Как повлиять на поведение?

**Количественный анализ потребителей.** Исследуются количественные параметры объекта (уровень спроса, уровень приверженности к марке).

В рамках количественного анализа реализуется прикладной анализ (каково положение на исследуемый момент). Теоретический анализ позволяет построить модели, определяющие возможный диапазон значений исследуемого параметра, а в рамках прикладного определяется, какое значение принимает параметр на исследуемый момент (табл. 1.2).

Таблица 1.2

#### Количественный анализ потребителей

Объект анализа	Вопросы, на которые нужно получить ответ
Абсолютный потенциал рынка (сколько потребителей имеют данную потребность или могут иметь)	Сколько?
Реальная емкость рынка — уровень реального совокупного спроса (сколько потребителей покупают товар)	Как часто?
Доходность рынка: реальная (сколько денег тратят потребители), потенциальная (сколько денег могут потратить)	В каком объеме?
Уровень реального спроса на товар фирмы (в сравнении с общим — доля рынка)	В какой степени?
Динамика изменения емкости рынка	
Динамика изменения спроса на товар фирмы	
Уровень сегментированности рынка	
Характеристики покупки (с какой частотой совершается, в каком объеме и т.п.)	
Уровень удовлетворенности потребителей	

Уровень насыщенности рынка	
Уровень приверженности к марке, уровень привлечения, уровень отказов	

### 1.3.3. Направления анализа потребителей

**Направления анализа потребителей** — это наиболее сложный подход к анализу потребителей, который позволяет учитывать значительно число факторов самого разного основания. Существуют **основные направления** анализа потребителей.

1. Анализ характеристик потребителей (сегментирование потребителей, составление посегментного портрета потребителей).
2. Анализ потребности.
3. Анализ поведения потребителей: в предпокупочном процессе, в процессе покупки, в послепокупочном процессе. Анализ потребительских ролей и взаимодействия потребителей. Анализ когнитивных, аффективных и конативных аспектов потребительского поведения.
4. Анализ факторов, характеризующих отношение потребителей к товару: спроса, конкурентоспособности, имиджа товара, приверженности к марке.
5. Анализ привлекательности рынка по параметрам потребительской среды.

### 2.1. Общие принципы и модели сегментирования

Удовлетворить всех клиентов с помощью единственного товара или услуги на большинстве рынков практически невозможно. Различные потребители обладают разнообразными желаниями и интересами. Это разнообразие вытекает из неодинаковости покупательских привычек и базовых различий в потребностях покупателей, а также выгод, которые они ищут от предлагаемых товаров и услуг. В индустриальных обществах покупатели больше не расположены удовлетворяться товарами, рассчитанными на «среднего» покупателя. Они ищут решения, адаптированные к их специфичным проблемам. Перед лицом подобных ожиданий фирмы вынуждены оставлять стратегию массового маркетинга в пользу сфокусированных стратегий. Идентификация целевых групп потребителей и представляет собой процесс сегментации, который разбивает базовый рынок на части, однородные в отношении требований и покупательских привычек. Процесс сегментации имеет для фирмы стратегическое значение, поскольку приводит к определению области ее деятельности и к идентификации факторов, ключевых для достижения успеха на выбранных рынках. Способность сегментировать рынок — одно из самых главных умений, которым должна обладать фирма.

При стандартном **сегментировании потребителей** выделенного

подрынка (на котором позиционируется Ваш товар или услуга) по интересующему Вас признаку (доходу, социальному положению и т.п.) и определяется емкость каждого из сегментов  $E_i$  ( $i$ -порядковый номер выделенного сегмента). Необходимость сегментирования обусловлена принципиальной возможностью в рамках настоящего способа выбрать наиболее оптимальный сегмент для позиционирования изучаемого товара. При формировании алгоритма расчета основных показателей статической маркетинговой модели рынка достаточно сложным являлся вопрос о выборе типа и модели сегментирования потребителей (табл. 2.1).

Таблица 2.1

### Виды моделей сегментирования потребителей

Виды моделей	Модели
Дидактические модели	Модель сущности сегментирования Модель классификации методов сегментирования Модель классификации критериев сегментирования Алгоритмы процедуры сегментирования (по разным методам)
Аналитические модели	Модели типологии потребителей по географическим характеристикам (региональным, климатическим и т.д.) Модели типологии потребителей по социально-демографическим характеристикам (модели социальной стратификации, модели «семейных гнезд» и др.) Модели типологии потребителей по психографическим характеристикам (модели типологии потребителей по жизненному стилю ( VALS , VALS 2, LOV и др.), модели типологии потребителей по типам личности (темпераменту и др.) Модели типологии потребителей по поведенческим характеристикам в процессе принятия решения о покупке, в процессе покупки и послепокупочном процессе («новаторы / консерваторы», модели типов потребителей по приверженности к марке и др.) Модель типологии потребителей на рынке определенного товара (теоретический аспект) Модель потребительской структуры рынка (прикладной аспект) Модели профилирования рынка — определения профилей сегментов, составляющих рынок (теоретический и прикладной аспекты) Модели анализа профиля (портрета) сегмента (теоретический и прикладной аспекты) Модель анализа привлекательности сегментов (прикладной аспект)
Прогнозные модели	Модель прогнозирования развития сегментов и оценки привлекательности сегментов в будущем
Креативные модели	Модель выбора целевого сегмента Модель выработки стратегии сегментирования (охвата рынка) — недифференцированный, дифференцированный или концентрированный маркетинг Модель выработки позиции в сегменте (позиционирование)

Не всякая часть рынка может считаться **сегментом**, хотя таково весьма

распространенное заблуждение. Существуют **условия существования сегмента**, простые, но необходимые, без которых сегмент — не более, чем набор случайных прохожих:

- 1) наличие хотя бы одного потребителя в сегменте;
- 2) однородность потребителей внутри сегментов;
- 3) четкость границ между сегментами.

**Принципы сегментирования по Ламбену.** Жан-Жак Ламбен в своей книге «Стратегический маркетинг» указывает на то, что реализацию стратегии сегментации рынка следует начать с определения миссии фирмы, которая описывает ее роль и главную функцию в перспективе, ориентированной на потребителя. Следует поставить **три фундаментальных вопроса**.

1. Каким бизнесом мы занимаемся?
2. Каким бизнесом нам следует заниматься?
3. Каким бизнесом нам не следует заниматься?

Чтобы ответить на эти вопросы в рыночной перспективе и избежать опасности «близорукого» подхода, определение бизнеса следует формулировать не в технических терминах, а в общих понятиях, т.е. в терминах «решения», устраивающего потребителя.

Для этого нужно исходить из следующих **принципов**.

1. Для покупателя товар — это польза, которую он приносит.
2. Никто не покупает товар сам по себе. Требуется выполнение услуги или решение проблемы.
3. Различные технологии могут дать одно и то же искомое решение.
4. Технологии быстро изменяются, тогда как базовые потребности остаются стабильными.

Именно поэтому для фирмы с рыночной ориентацией важно определить свой бизнес в терминах родовой потребности, а не в терминах товара. Целесообразно сделать это в начале процесса стратегического анализа. Такой алгоритм сегментирования, согласно Ламбену, можно описать следующим образом.

1. В начале сегментирования необходимо составить максимально полный список критериев, чтобы не пропустить значимых.
2. Далее следует оставить только те переменные, которые имеют стратегическое значение для выявления различий между потребителями.
3. Необходимо сгруппировать переменные, имеющие сильную взаимную корреляцию (например, доход и социальный статус).
4. Невозможные комбинации переменных должны быть исключены (например, детский возраст и профессия).
5. Определенные сегменты могут быть объединены, если различия между ними незначительны.
6. Список сегментов должен включать не только существующие, но и потенциальные сегменты.

**Требования к критериям сегментирования**

1. Критерии должны поддаваться измерению (чтобы можно было

- идентифицировать принадлежность субъекта к определенной группе — например, по полу, возрасту, доходу, стилю жизни и т.д.).
2. Отражать дифференциацию потребителей (действительное, а не формальное различие в потребительском поведении).
  3. Способствовать более глубокому пониманию потребительского поведения.

## 2.2. Классификация методов сегментирования

### *Подходы к классификации методов сегментирования*

Принципиально можно выделить **два основных подхода** к методологии сегментации: процедурный и критериальный. **Процедурный подход** представляет собой классификацию методов сегментирования в зависимости от процедуры формирования сегментов, в то время как **критериальный подход** — классификацию методов сегментирования в зависимости от характера и сущности критериев сегментирования (табл. 2.2).

Таблица 2.2

### Классификация методов сегментирования

Классификационный признак	Названия методов	Суть методов
<b>Процедурный подход к классификации</b>		
По логике формирования сегментов	Дедуктивный метод	Выделение сегментов путем дезагрегирования рынка на группы потребителей, имеющих сходные характеристики или потребности
	Индуктивный метод	Формирование сегментов путем агрегирования отдельных потребителей, имеющих сходные характеристики или потребности в группы
По процедуре сегментирования	Горизонтальное сегментирование	Линейное сегментирование по какому-либо одному критерию
	Вертикальное сегментирование	Последовательное сегментирование по нескольким критериям
	Многокритериальное сегментирование	Одновременное сегментирование по нескольким критериям
По аппарату классификации объектов (по А.Н. Романову)	Метод последовательных группировок	Выбирается критерий классификации, наиболее значимый для описания потребителей. В рамках критерия выделяются непересекающиеся группы. Затем определяется следующий по значимости критерий, по которому каждая группа разбивается на подгруппы, и т.д. В итоге получается иерархическая система классификации потребителей

	Многомерная классификация	Проводится классификация потребителей по нескольким критериям одновременно (могут применяться методы кластерного анализа и т.д.)
По степени объективности сегментирования	Феноменологическое (объективное) сегментирование	Сегментирование на основе объективных данных, полученных в ходе непосредственных полевых исследований (накопление и обобщение фактических данных о потребителях, группировка потребителей на основе анализа данных)
	Сегментирование на основе выдвижения гипотез (субъективное)	Сегментирование на основе опыта, знаний, интуиции экспертов путем выдвижения гипотез, которые требуют подтверждения фактическими данными
По используемому методологическому аппарату	Сегментирование на основе эвристик	Сегментирование проводится с применением эвристических методов анализа (групповые или индивидуальные экспертные методы)
	Сегментирование с использованием статистических методов анализа	Разделение потребителей на группы проводится с помощью тех или иных методов статистического анализа: кластерный анализ, дискриминантный анализ
По способу выбора базы сегментирования (классификация Дж. О'Шонесси)	Сегментация на основе интуиции и опыта	Сегментирование на основе интуиции, «рыночного чутья» аналитика. Необходима проверка гипотез, выдвигаемых аналитиками
	Сегментация методом проб и ошибок	Вырабатываются несколько вариантов сегментации, которые затем верифицируются различными способами (логически и на основе фактических данных). Выбирается наиболее адекватный вариант сегментации, подтвержденный практикой
	Исследование систем потребления	На выборочной совокупности потребителей проводится исследование покупательского поведения от процесса покупки до использования и избавления от товара. Делаются выводы относительно различий в покупательском поведении и формируются соответствующие сегменты
	Исследование отношений и восприятия	Исследуется отношение потребителя к товару, восприятие марки (в процессе анализа строятся «карты восприятия»). На основе выявленных различий формируются сегменты
<b>Критериальный подход к классификации</b>		
По типу используемых критериев сегментирования	Априорное сегментирование	Сегментирование по формальным критериям (демографическим, психографическим и т.п.) в предположении, что потребители, имеющие разные характеристики, обладают и разными потребностями

	Апостериорное сегментирование	Сегментирование по сущностным критериям (потребностям, искомым выгодам)
По сущности критериев сегментирования	Географическое сегментирование	Сегментирование по географическим критериям (регион, климат, город / село и т.д.)
	Социально-демографическое сегментирование	Сегментирование по социально-демографическим критериям (пол, возраст, образование, род занятий, социальный статус и т.д.)
	Психографическое сегментирование	Сегментирование по личностным особенностям, стилю жизни и т.п.
	Сегментирование на основе физических характеристик	Сегментирование по физиологическим характеристикам и антропологическим особенностям человека (состояние здоровья, вес, размер и т.п.)
	Поведенческое сегментирование	Сегментирование по отношению к товару, фирме, по поведению в процессе принятия решения о покупке, в процессе покупки и после покупки
	Сегментирование по искомым выгодам	Сегментирование по базовым потребностям, предпочтениям, вкусам

Методы сегментирования можно классифицировать следующим образом:

- **феноменологический метод** — разработка модели сегмента в результате прямого наблюдения и исследования оригинала;
- **дедуктивный метод** — создание модели сегмента путем вычленения из более общей модели;
- **индуктивный метод** — создание модели сегмента путем обобщения нескольких частных моделей.

Наибольшее распространение в практике сегментирования приобрели дедуктивный и индуктивный методы, хотя отрицать возможность использования феноменологического метода также не стоит.

#### *Алгоритм дедуктивного сегментирования*

**Основной принцип:** найти априорные различия между потребителями и поделить потребителей на группы.

1. Определить потребителей, составляющих рынок (описательно, например: «зубную пасту покупают люди, которые заботятся о здоровье своих зубов»).
2. Определить ряд характеристик, по которым можно описывать потребителей (социально-демографические, психографические, поведенческие характеристики, искомые выгоды).
3. Определить ряд атрибутов товара (или деятельности фирмы), по отношению к которым необходимо устанавливать различие между потребителями.
4. Выбрать наиболее значимые характеристики, которые позволяют выделить действительные (стратегические) различия. Установить эти характеристики в качестве критериев сегментирования.

5. Дезагрегировать (разделить) потребителей на группы, исходя из соответствия их характеристик по выделенным критериям сегментирования.
6. Описать сегменты.

**Алгоритм индуктивного сегментирования**

**Основной принцип:** найти сходство между потребителями и объединить потребителей в группы (путем исследования конкретных потребителей).

1. Идентифицировать потребителей, составляющих рынок (конкретно, например, «ракетные комплексы покупают фирмы А, Б, В и Г»).
2. Определить ряд характеристик, по которым можно описывать потребителей:
  - для **индивидуальных потребителей:** социально-демографические, психографические;
  - для **корпоративных потребителей:** характеристики, описывающие деятельность организации;
  - для **любых потребителей:** поведенческие характеристики, искомые выгоды.
3. Определить ряд атрибутов товара (или деятельности фирмы), по отношению к которым необходимо устанавливать сходство между потребителями.
4. Выбрать наиболее значимые характеристики, которые позволяют объединять потребителей в группы. Установить эти характеристики в качестве критериев сегментирования.
5. Агрегировать (объединить) потребителей в группы, исходя из соответствия их характеристик выделенным критериям сегментирования.
6. Описать сегменты.

Таблица 2.3

**Сравнительный анализ дедуктивного и индуктивного подходов к сегментированию рынка**

Подход	Дедуктивное сегментирование	Индуктивное сегментирование
Используемые синонимы	Сегментирование сверху вниз, от общего к частному	Сегментирование снизу вверх, от частного к общему
Сущность подхода	Выделение сегментов путем дезагрегирования рынка на группы потребителей, имеющих сходные характеристики или потребности	Формирование сегментов путем агрегирования отдельных потребителей, имеющих сходные характеристики или потребности, в группы
Методы исследования	Преимущественно кабинетные методы — анализ имеющейся информации о потребителях. Сегментирование может быть основано на выводах теоретического анализа, если рынок хорошо известный и типичный	Требуются полевые методы — собрать всю информацию о потребителях и определить сходство и различия между ними

Достоинства	Простота и интуитивная ясность метода. Такой метод сегментирования дает вполне удовлетворительные результаты и может быть реализован достаточно просто в ситуации, когда рынок известен аналитику и требуется уточнить или расширить имеющиеся представления	Метод дает возможность сегментировать новые рынки, что делается в следующей последовательности: изучаются характеристики, потребности и поведение потребителей на выборочной совокупности (репрезентативной), находятся общие черты, в соответствии с которыми и производится объединение сегментов
Недостатки	Может приводить к существенным ошибкам при попытке сегментирования нового рынка: сами критерии, позволяющие выявить различия, могут быть неизвестны (использование привычных критериев может не дать ожидаемого результата)	Сложность, необходимость полевых исследований, значительная продолжительность

### 2.3. Процедуры сегментирования.

Сама **процедура сегментирования**, по сути, представляет собой задачу выбора максимально эффективного направления инвестирования маркетинговых ресурсов, то есть выбор той части рынка, которая принесет наибольшую выгоду.

Правильное понимание методологии процедуры сегментирования позволяет снизить процент и величины ошибок в результате маркетинговых мероприятий. К **основным методам**, вокруг которых может строиться процедура сегментирования, можно отнести **методы горизонтального, вертикального и многокритериального сегментирования** (табл.2.4).

Таблица 2.4

#### Методы процедуры сегментирования

Метод	Синонимы	Сущность метода
Горизонтальное сегментирование	Однокритериальное, линейное, плоскостное сегментирование	Декомпозиция всей совокупности потребителей по одному критерию
Вертикальное сегментирование	Многокритериальное последовательное сегментирование. Иерархическое сегментирование	Последовательная декомпозиция рынка по нескольким критериям, при которой на каждом шаге в качестве исходного рынка рассматривается один из сегментов, выделенных на предыдущем шаге
Многокритериальное сегментирование	Многокритериальное сплошное сегментирование, перекрестное табулирование, сетка	Многокритериальная декомпозиция всего рынка на группы потребителей

Также в процессе сегментирования возможно использовать **методы статистического анализа**, такие как **факторный анализ, корреляционно-регрессионный анализ, кластерный анализ, дискриминантный анализ**. К примеру, в практике рекламного бизнеса нередко используется **сегментирование на основе кластерного анализа**, которое может состоять из нескольких этапов.

1. Проведение качественного исследования (серии фокус-групп или глубоких интервью) с целью получения перечня высказываний или свойств для дальнейшей оценки по интервальной или порядковой шкале.
2. Проведение опроса.
3. Использование процедуры кластерного анализа для определения числа сегментов и их профиля, выработка рекомендаций по эффективной работе с отдельными сегментами.

### ***Профилирование сегмента***

**Профиль сегмента** — портрет потребителей, составляющих сегмент; может включать следующие **основные характеристики** (все или в определенном сочетании):

- географические границы сегмента;
- социально-демографические переменные;
- психографические переменные (стиль жизни, тип личности);
- поведенческие переменные.

Характеристики, определяющие профиль сегмента, называются **дескрипторами сегмента** (описателями).

В процессе **теоретического анализа сегмента** профиль дополняется следующими данными:

- потребности сегмента (природа, мотивация, детерминанты);
- факторы, влияющие на уровень осознанности, активности, интенсивности и эластичности потребности у данного сегмента;
- возможные барьеры данного сегмента;
- характер потребительского поведения сегмента (до покупки, в процессе покупки, после покупки).

В процессе **прикладного анализа сегмента** выясняются следующие данные:

- текущий уровень осознанности, активности, интенсивности и эластичности потребности у потребителей данного сегмента;
- реальная и потенциальная емкость сегмента в исследуемых географических границах;
- действующие барьеры и их высота (возможность преодоления);
- текущий уровень удовлетворенности потребности данного сегмента;
- конкурентная ситуация в сегменте.

## 2.4. Критериальный подход к определению методов сегментирования

### *Алгоритм априорного сегментирования*

**Основной принцип:** сегментирование потребителей по различиям в характеристиках и выявление потребностей каждого сегмента.

1. Выдвинуть гипотезу о том, что различия между потребителями определяют различия в потребностях и, соответственно, различные требования относительно атрибутов товара.
2. Определить перечень атрибутов товара, по отношению к которым необходимо выявить различия в требованиях потребителей (характеристики продукта, цены, средства коммуникации и т.д.).
3. Задать критерий сегментирования.
4. Определить, позволяет ли данный критерий выявить действительные различия между потребителями в их требованиях к атрибутам товара. Если нет, то переход к шагу 3, иначе — см. далее.
5. Установить границы между сегментами.
6. Определить, действительно ли данные границы определяют дифференциацию сегментов (есть различия между группами). Если нет, то переход к шагу 5, иначе — см. далее.
7. Определить, действительно ли потребители, принадлежащие к одной группе, имеют сходные требования к товару (сегменты однородны). Если нет, то переход к шагу 5, иначе — см. далее.
8. Описать сегменты.
9. Сформулировать требования к атрибутам товара по каждому сегменту.

### *Алгоритм апостериорного сегментирования*

**Основной принцип:** сегментирование потребителей по различиям в потребностях и выявление характеристик каждого сегмента.

1. Сформулировать возможные вариации базовой потребности (искомые выгоды, предпочтения).
2. Определить характеристики потребителей, являющихся носителями потребности.
3. Установить, обладают ли носители одной потребности сходными характеристиками (социально-демографическими, психографическими и т.п.).
4. Если **да**, то выявить эти характеристики и описать сегмент (следовательно, возможно позиционирование товара по характеристикам потребителя).
5. Если **нет**, то сделать вывод, что идентификация сегмента на основе формальных характеристик невозможна, и наиболее продуктивным является позиционирование товара по выгодам (или другим подобным атрибутам — лучшему решению проблемы и т.п.).

Таблица 2.5

## Сравнительный анализ априорного и апостериорного подходов к сегментированию рынка

Подход	Априорный подход	Апостериорный подход
Используемые синонимы	Косвенное, описательное (дескриптивное), формальное сегментирование	Прямое, прескриптивное, неформальное, сущностное сегментирование
Сущность подхода	Сегментирование по формальным различиям между потребителями. Предполагается, что если потребители отличаются по своим характеристикам, то и потребности у них будут разные	Сегментирование по сущностным различиям между потребителями. Сначала выявляются возможные или реальные потребности потребителей, затем потребители делятся на группы в зависимости от того, какие потребности они имеют
Критерии сегментирования	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Географические критерии.</li> <li>2. Социально-демографические характеристики.</li> <li>3. Характеристики физического состояния.</li> <li>4. Психографические характеристики и личностные особенности.</li> <li>5. Отношение к товару, фирме и маркетинговым стимулам (поведенческие характеристики)</li> </ol>	Базовые потребности, искомые выгоды, предпочтения
Методы исследования сегментов	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Для выявления критериев сегментирования: кабинетные исследования (изучение документов).</li> <li>2. Для определения границ между сегментами: <ul style="list-style-type: none"> <li>• кабинетные исследования (изучение документов);</li> <li>• полевые исследования (стандартизированный опрос).</li> </ul> </li> <li>3. Для измерения сегментов: <ul style="list-style-type: none"> <li>• кабинетные исследования (изучение статистических данных);</li> <li>• полевые исследования (стандартизированный опрос).</li> </ul> </li> <li>4. Для определения потребностей, требований к товару: полевые исследования (фокус-группы, глубинные интервью, анкетирование)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Для выявления вариаций базовой потребности: полевые исследования (качественные методы).</li> <li>2. Для определения характеристик потребителей: полевые исследования (стандартизированный опрос).</li> <li>3. Для установления сходства и различия между сегментами по формальным критериям: формальные методы маркетингового анализа (корреляционно-регрессионный анализ, дискриминантный анализ и т.д.)</li> </ol>
Достоинства	1. Простота реализации сегментирования. Критерии известны, некоторую сложность может составлять только определение границ между	1. Позволяет установить действительные различия между сегментами и сделать выводы о том, какие товары предлагать каждому потребителю.

	<p>сегментами.</p> <p>2. Нередко дает вполне плодотворные результаты, позволяя косвенным образом прийти к правильному выделению потребностей.</p> <p>3. Возможность четко идентифицировать сегмент, определить к какому сегменту относится потребитель, исходя из его характеристик или поведения.</p> <p>4. Возможность измерить сегмент, проводя достаточно простые исследования (как правило, достаточно стандартизированного анкетирования, чтобы выявить принадлежность потребителя к сегменту).</p> <p>5. Более подробное описание сегмента, основанное на множестве характеристик, что позволяет сделать вывод не только о потребности (и соответственно, товаре), но и о способах коммуникации, ценах, местах сбыта и т.д.</p> <p>6. Предоставляет возможность для разработки концепции позиционирования товара по характеристикам потребителя</p>	<p>2. Представляет собой кратчайший путь от сегментирования до разработки концепции товара.</p> <p>3. Иногда является единственным возможным способом для определения сегментов, поскольку принадлежность к разным социальным слоям или жизненным стилям не обязательно означает различия во вкусах и предпочтениях.</p> <p>4. Дает больше оснований для прогнозирования спроса на новый товар (можно делать вывод о превращении латентных потребностей в запрос).</p> <p>5. Предоставляет возможность для разработки концепции позиционирования товара по выгодам</p>
Недостатки	<p>1. В принципе, более длинный путь от выявления различий между сегментами до определения потребностей и формулирования требований к товару.</p> <p>2. Сущность потребности выявляется косвенно — на основе гипотезы о том, что разные потребители имеют разные потребности. Гипотеза должна быть подтверждена качественными исследованиями.</p> <p>3. Сложно прогнозировать спрос на новый товар.</p> <p>4. Есть опасность неправильно определить потребителей, поскольку люди, принадлежащие к разным социальным группам, могут иметь сходные требования к товару (и наоборот, те, кто принадлежит одной группе, могут иметь разные</p>	<p>1. Сложность выбора атрибутов анализа (определения вариаций базовой потребности). Часто требуются качественные исследования, прежде чем будет сделан вывод обо всех возможных потребностях.</p> <p>2. Сложность выявления латентных потребностей в ходе исследования, поскольку люди редко склонны к самоанализу, и им трудно сформулировать потребность (особенно, если мотивация подсознательная, иррациональная).</p> <p>3. Сложно определить ряд характеристик, по которым можно идентифицировать сегмент («перекинуть мостик» от потребностей к людям, которые их имеют).</p>

	вкусы и предпочтения)	4. Сложно измерить сегмент (определить емкость сегмента). 5. Сложно выбрать адекватные способы коммуникации, принять решения относительно цен, мест сбыта и т.д., так как портрет сегмента недостаточно определен
--	-----------------------	--

**Вывод.** Исходя из сравнительного анализа достоинств и недостатков двух подходов к сегментированию, можно сделать вывод, что эти подходы не противоречат друг другу, а дополняют, поэтому более продуктивным является совмещение априорного и апостериорного принципов сегментирования.

### 1.1. Сегментирование рынка на основе географических критериев

**Географический принцип сегментирования** довольно часто используется в практике современного бизнеса, поскольку удаленность и место жительства покупателя относительно продавца существенно влияет как на физическую, так и на психологическую доступность покупателя, одновременно увеличивая логистические и маркетинговые расходы компании (табл. 3.1).

Таблица 3.1

#### Критерии сегментирования по географическому принципу

Критерии сегментирования	Возможное разбиение на сегменты
Континент	Евразия, Северная Америка, Австралия и т.д.
Система стран	Европа, Латинская Америка, страны СНГ и т.д.
Страна	Великобритания, Франция, Германия, Россия и т.д.
Регион	Для России: Северо-Западный, Центральный, Дальневосточный и т.д.
Тип населенного пункта	Столица, областной центр, крупный город, малый город, поселок городского типа, деревня и т.п.
Населенный пункт (конкретно)	Москва, Санкт-Петербург и т.д.
Район в населенном пункте	Для Санкт-Петербурга: Центральный район, Адмиралтейский район, Кировский район и т.д.
Величина географической единицы сегментирования (количество жителей)	До 10 тыс. чел., от 10 тыс. до 50 тыс. чел., ..., от 500 тыс. чел. до 1 млн. чел. и т.д.
Плотность географической единицы сегментирования	Различные варианты, определяющие количество жителей на кв. км.
Климатические условия	Умеренный климат, тропический и т.д.
Культурные традиции	Например: индивидуализм — коллективизм и т.д.

Доминирующие религии	Христианство (католики, православные и т.д.), ислам, буддизм и т.д.
Политическая система	Демократия, диктатура и т.д.
Социально-экономический уклад	Развитый капитализм, развивающаяся экономика и т.д.
Другие географические критерии	

### *Модель географической сегментации*

**Основной принцип:** место и условия проживания определяют потребительское поведение (потребности, склонности, предпочтения, искомые выгоды, стиль покупательского поведения).

### *PRIZM-система*

**PRIZM-система (Potential Rating Index by Zip Market)** — модель географической сегментации рынка США.

**Компания:** «Claritas Corporation», г. Александрия, штат Вирджиния, США. Модель базируется на данных переписи населения США и исследования образа жизни потребителей по территориям, определяемым почтовым индексом. Индекс подразделяет все районы США на 12 классов, внутри которых выделяет 40 видов и 62 группы, каждая из которых обладает уникальным сочетанием характеристик и имеет название, отражающее преобладающий образ жизни. В основу модели положена аксиома: «Птицы одного вида собираются стаями» (Ф. Котлер) (табл. 3.2).

Таблица 3.2

### **Вид PRIZM-модели**

Условное название района	Географическое расположение района (по почтовому индексу)	Преобладающие социально-демографические характеристики и образ жизни жителей района: <ul style="list-style-type: none"> <li>• образование и состояние;</li> <li>• жизненный цикл семьи;</li> <li>• урбанизация;</li> <li>• раса и этническая группа;</li> <li>• мобильность</li> </ul>	Потребительские предпочтения жителей района: <ul style="list-style-type: none"> <li>• категории товаров;</li> <li>• марки;</li> <li>• СМИ</li> </ul>
«Американская мечта»		Состоятельные «новые американцы», представители разных этнических групп, «мозаика большого города». Средний головной доход 46 тыс. долларов	Предпочитают автомобили иностранных марок, читают журнал «Elle», любят мюсли на завтрак, в выходные дни играют в теннис, носят джинсы, сшитые на заказ
«Кашемир и загородный клуб»		Люди поколения «беби-бум» (1964—1984 гг.).	Ездят на автомобилях марки «Мерседес»,

		Ведут беспечный образ жизни, живут в пригородах. Средний годовой доход 68 тыс. долларов	имеют телевизоры последних моделей. Предпочитают отдых в Европе
«Голубая кровь»			
«Деньги и мозги»			
«Меха и лимузины»			
«Дробовики и пикапы»			
«Серая власть»			
«Город пенсионеров»			
«Сельские жители»			
И т.д.			

Информация, составляющая PRIZM-систему, распространяется в США по подписке для заинтересованных производителей.

**Применение географических критериев для выделения и описания сегментов.** Географические критерии, как правило, применяют на первых шагах сегментирования для того, чтобы определить целевые регионы, на которых фирма предполагает работать, и далее в этих географических рамках сегментировать по более значимым критериям, определяющим дифференциацию потребителей.

Географические критерии, как правило, не позволяют исчерпывающе охарактеризовать сегмент, поэтому они крайне редко применяются как единственные, самостоятельные критерии. Географические критерии как самостоятельные имеет смысл применять тогда, когда рынку предлагается массовый товар, потребители которого не имеют существенной дифференциации. В этом случае географическое сегментирование определяет вариации в сбытовой политике фирмы (куда доставлять товар и как это делать), в ценовой политике (если проводится зональная дифференциация цен) и в коммуникационной политике (где размещать рекламу). Применение географических критериев как наиболее значимых (первых и главных в процессе сегментирования) целесообразно, когда фирма работает на различных (в региональном отношении) рынках, и именно принадлежность к региону и определяет дифференциацию потребителей, то есть существуют только «национальные» сегменты, и нет «наднациональных» сегментов, которые проявляли бы сходство в потребительском поведении (табл. 3.3).

Использование географических критериев в сочетании с демографическими позволяет достаточно полно охарактеризовать целевые рынки фирмы и точно их измерить (емкость рынков в целом и по сегментам).

Использование географических критериев в сочетании с

психографическими позволяет сделать выводы о культурных традициях, существующих на исследуемом рынке, и соответственно этому сегментировать потребителей (табл. 3.4).

Таблица 3.3

**Порядок применения географических критериев**

<b>Условия</b>	<b>Выбор</b>	<b>Решение</b>
Фирма работает в разных регионах, существенно отличающихся друг от друга по своим характеристикам и потребностям	Да	Географические критерии применяются как первые и главные при сегментировании — на основе географической дифференциации строится все последующее сегментирование и профилирование и далее разрабатывается весь mix, начиная с товарной политики
	Нет	См. следующий пункт
Фирма работает в разных регионах, но потребности у потребителей во всех регионах одинаковы	Да	Применение географических критериев целесообразно для определения границ сегментов и разработки сбытовой, ценовой и коммуникационной политики. Товар — стандартизированный, массовый
	Нет	См. следующий пункт
Фирма работает в разных регионах, между потребителями есть различия, но они не связаны с их местом проживания («наднациональные» сегменты)	Да	Применение географических критериев необходимо только для того, чтобы очертить границы сегментов и определить их емкость, однако географические критерии недостаточны для решения этих задач и не являются определяющими при разработке товара и прочих элементов mix
	Нет	См. следующий пункт
Фирма работает в одном регионе	Да	Географические критерии применяются только для очерчивания границ сегмента, а для выявления дифференциации потребителей необходимо использовать демографические и/или психографические критерии
	Нет	См. условия деятельности фирмы в начале списка

Таблица 3.4

## Особенности географической сегментации потребителей

Географическая сегментация	Особенности
Информационная база	Объективные данные о распределении потребителей по географическим регионам
Методы сбора информации	Количественные методы: стандартизированный опрос о месте жительства потребителей. Изучение почтовых БД (если они открыты для доступа), изучение информации о переписи населения (опять же, открытой для пользования)
Методы разработки моделей типологии	За основу типизации берется принятое разделение по регионам, климатическим зонам, типам населенных пунктов
Достоинства географической сегментации	Объективность, измеримость, простота
Недостатки географической сегментации	Однобокость. Недостаточность использования только географических переменных, требуется их дополнение социально-демографическими и психографическими переменными

### 1.2. Социально-демографические критерии сегментирования индивидуальных потребителей (личностей)

Использование **социально-демографических критериев** получило очень широкое распространение в маркетинговой практике, поскольку социальные и демографические факторы оказывают существенное влияние на типовые модели поведения потребителя. Согласитесь, что вероятность того, что китаец-миллионер и бездомный мексиканец выберут в ресторане одну и ту же еду близка к нулю — слишком велика разница в доходах, национальной культуре и прочих слагаемых, влияющих на поведение индивида. Поэтому знание этих критериев сегментации чрезвычайно важно.

**Социально-демографические критерии сегментирования индивидуальных потребителей (личностей)** представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5

#### Социально-демографические критерии сегментирования индивидуальных потребителей

Критерии	Возможные варианты разбиения
<b>Демографические критерии</b>	
Пол	Муж., жен.

Возраст	0—1, 1—7, 7—12, 12—17, 17—22, 23—30, 30—40, 40—50, 50 и старше
Национальность	Русские, украинцы, белорусы и т.д.
Раса	Европеоидная раса, монголоидная раса, негроидная раса и т.д.
<b>Социально-групповые критерии</b>	
Уровень образования	Незаконченное среднее, среднее, среднее профессиональное, незаконченное высшее, высшее, высшее и ученая степень и др.
Профиль образования	Техническое, гуманитарное, медицинское и т.д.
Профессия, род занятий	Рабочий, служащий, специалист, руководитель и т.д.
Семейное положение	Холост (не замужем), женат (замужем), разведен, вдовец и т.д.
Принадлежность к социальному слою, классу	Низший класс, средний класс, высший класс
Принадлежность к религии	Мусульмане, иудеи, православные, католики и т.д.
<b>Имущественные критерии</b>	
Уровень дохода	Низший, средний, высший
Собственность	Классы определяются индикативно (владение той или иной собственностью — земля, дом, автомобиль, мебель, бытовая техника и т.д.)
Условия жизни	Классы определяются по месту проживания и характеру домовладения (отдельная квартира/коммунальная/дом + метраж + потребительские характеристики домовладения)

### **1.3. Социально-демографические критерии сегментирования индивидуальных потребителей (семей)**

Социально-демографические критерии сегментирования индивидуальных потребителей (семей) представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6

#### **Социально-демографические критерии сегментирования индивидуальных потребителей (семей)**

Критерии сегментирования	Возможные варианты разбиения
1. Этап жизненного цикла и возраст	1. См . модель «семейных гнезд».

<p>семьи.</p> <p>2. Количество человек в семье.</p> <p>3. Количество поколений в семье.</p> <p>4. Количество детей в семье.</p> <p>5. Половой состав семьи.</p> <p>6. Возрастной состав семьи.</p> <p>7. Принадлежность к национальности.</p> <p>8. Принадлежность к расе/</p> <p>9. Социально-групповые характеристики семьи (принадлежность к социальному слою, классу).</p> <p>10. Имущественные характеристики семьи (доход, владение собственностью, условия жизни).</p> <p>11. Образовательные характеристики (уровень и профиль образования членов семьи).</p> <p>12. Профессиональные характеристики членов семьи (занятие, работа, профессия).</p> <p>13. Религиозные характеристики членов семьи</p>	<p>2. 1, 2, 3 и т.д.</p> <p>3. 1, 2, 3, 4 и т.д.</p> <p>4. 1, 2, 3 и т.д.</p> <p>5. Только женщины, только мужчины, смешанный</p>
--	---

**1.4. Особенности социально-демографической сегментации потребителей**  
**Особенности социально-демографической сегментации потребителей** представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7

**Особенности социально-демографической сегментации потребителей**

<b>Социально-демографическая сегментация</b>	<b>Особенности</b>
Информационная база	Данные стандартизированных опросов потребителей — исходя из личностной самоидентификации респондентов (какой возраст сообщают, к какой национальности себя относят, как оценивают свой уровень жизни), статистические данные (перепись населения, специализированные БД)
Методы сбора информации	Стандартизированные опросы (анкетирование), анализ специализированных БД. В развитых странах социально-демографическая информация легко доступна из официальных источников (органы статистики, социального страхования и т.п.). Существуют специализированные фирмы, которые

	<p>проводят синдикативные исследования потребителей нескольких категорий товаров по социально-демографическим переменным и представляют информацию в формате, пригодном для употребления в разных странах (например, в Европе)</p>
<p>Методы разработки моделей типологии</p>	<p>За основу типизации берется принятое разделение по полу, возрастным группам, профессиям. Модели социальных классов и семейных гнезд составляются на основе анализа нескольких критериев</p>
<p>Необходимые условия социально-демографической сегментации</p>	<p>Дифференциация потребителей по демографическим и/или социальным признакам должна определять дифференциацию потребностей и/или поведения потребителей (в разных сегментах не может быть похожих потребителей, а в одном сегменте — разных)</p>
<p>Достоинства социально-демографической сегментации</p>	<p>Достаточно высокая объективность, измеримость, простота. Социально-демографические критерии в большинстве случаев могут являться достаточно надежными индикаторами потребностей, связанных с такими категориями товаров, как одежда и обувь, косметика и парфюмерия, продукты питания и т.д. — т.е. тех товаров, дифференциация которых определяется половыми, возрастными, социальными и имущественными особенностями потребителей</p>
<p>Недостатки социально-демографической сегментации</p>	<p>Могут возникать проблемы с достоверностью информации, особенно при ответах на вопросы о доходах, уровне жизни. Несмотря на то, что социально-демографические переменные в целом определяют потребности человека, но они не задают их абсолютно (человек, принадлежащий к высокому социальному классу, может приобретать дешевые вещи, будучи по натуре аскетом или экономом). В развитых странах имеет место тенденция к стандартизации потребления (люди, принадлежащие к разным социальным классам, покупают одинаковые вещи). Для того, чтобы повысить прогнозную способность социально-демографических моделей сегментации требуется дополнять их другими переменными (психографическими, поведенческими). Социально-демографическая сегментация малопродуктивна в отношении выбора между марками, находящимися в одной ценовой категории. Изменчивость представлений о социальных классах (например, в США и России) не позволяет создать жестко детерминированные модели, которые можно</p>

	было бы универсально применять вне зависимости от страны и времени. Различия семейного образа жизни в разных странах не позволяют переносить эти модели без адаптации на другой объект (другую страну)
--	--

### 1.5. Сегментирование рынка на основе демографических критериев

**Основной принцип:** демографические характеристики субъекта (пол, возраст и т.д.) определяют его потребительское поведение (потребности, склонности, предпочтения, искомые выгоды, стиль покупательского поведения).

При сегментировании по **демографическим критериям** часто применяется двухкритериальная сегментация по полу и возрасту (перекрестное табулирование). Например, при производстве одежды можно использовать следующую матрицу, позволяющую определить все возможные сегменты, составляющие рынок (табл. 3.8).

Таблица 3.8

**Матрица определения демографических сегментов**

Пол	Возраст				
	0—1	1—3	3—7	7—12	...
Мужчины					
Женщины					

Приведем примеры демографического сегментирования потребителей ювелирной бижутерии по полу и возрасту.

#### **Пример 1. Сегментирование потребителей ювелирной бижутерии по полу**

Пол потребителей	Характеристики потребителей
Женщины	В большинстве своем являются активными потребителями украшений и, в частности, ювелирной бижутерии. Ассоциируют украшения со средством выражения стиля, индивидуальности. Потребность носит преимущественно иррациональную природу, поэтому принятие решения о покупке и выбор украшений часто основаны на аффективных реакциях и нередко носят импульсивный характер. Потребление бижутерии может быть высокой или средней интенсивности (частота использования и количество потребляемого товара). Стремятся (хотели бы) под каждый наряд (а в идеале, под каждое настроение) иметь отдельный гарнитур. При потреблении товара может формироваться эмоциональное отношение к каждой вещи (любовь или нелюбовь). Также эмоциональное отношение может быть перенесено и на марку ювелирной продукции и,

	следовательно, на фирму, которая ее производит (сумела ли компания порадовать женщину или не сумела, стоит ей доверять «самое дорогое» — саму себя — или не стоит)
Мужчины	Если рассматривать мужчин как пользователей товара, а не как покупателей подарка, то можно заключить, что они обычно являются редкими или умеренными потребителями ювелирной бижутерии. По природе более рациональны, чем женщины, и поэтому не склонны переносить эмоциональное отношение на вещи. Чаще получают украшение в подарок, чем покупают его себе сами

**Пример 2. Сегментирование потребителей ювелирной бижутерии по возрасту**

<b>Возраст потребителей</b>	<b>Характеристики потребителей</b>
5—14 лет	Обычно выступают в роли пользователей данного товара, а не в роли покупателей, так как пока не являются финансово независимыми и способными самостоятельно принимать решение о покупке. Получают украшения в подарок. Потребление данного товара у сегмента является достаточно редким (по сравнению с другими) и зависит от традиций семьи (поощряют ли и разрешают ли родители). Обычно используют простые, недорогие украшения (чаще всего, серьги)
14—17 лет	Аналогично предыдущему сегменту не являются финансово независимыми и получают украшения в подарок, а не покупают его сами. Однако в данном случае потребители уже способны осознавать свою потребность, формулировать требования к товару. Активность и интенсивность потребления повышается, могут использовать различные виды украшений (серьги, кольца, подвески и т.д.). Являются активными потребителями предметов для пирсинга, поскольку это сейчас является модной тенденцией в молодежной среде. При принятии решения о покупке весьма подвержены чужому влиянию (сверстников, рекламы, моды). Поскольку являются новыми потребителями товара (только начинают потреблять), то не имеют устоявшихся вкусов, пристрастий, а только начинают их формировать. При выборе товара, скорее, руководствуются мотивом социальной идентичности («быть как все в своей социальной группе»), а не стремлением к индивидуальности, непохожести. Однако стремятся отличаться своим внешним видом от представителей более старшего поколения, поэтому могут

	предпочитать экстравагантные, авангардные, нетрадиционные украшения (те же предметы для пирсинга)
18—25 лет	Начинает формироваться финансовая независимость (по крайней мере, могут располагать достаточной суммой денег для того, чтобы приобрести себе недорогое украшение). Относятся к группе активных потребителей товара, часто получают украшения в подарок. Постепенно формируется вкус, стилевые предпочтения, также могут формироваться марочные предпочтения. При принятии решения и выборе товара иррациональны, импульсивны, ориентируются на собственное настроение, «влияние минуты». Подвержены влиянию моды и рекламы. Потребление товара интенсивно (носят украшения часто, имеют одновременно большое количество украшений). Использование украшений не всегда хорошо продумано, скорее, выбор украшения к наряду и к ситуации делается на основании настроения, а не исходя из соображений гармонии (могут надевать один и тот же гарнитур «и в пир, и в мир»). Отношение к товару эмоционально окрашено
26—35 лет	Финансово независимы, сами принимают решение о покупке и сами ее оплачивают (также нередко получают украшения в подарок). Относятся к группе активных потребителей (продолжают пополнять «копилку» аксессуаров, дополняющих одежду и способных выразить стиль и подчеркнуть индивидуальность). Принимают решение и делают выбор, как правило, обдуманно, на основе собственного вкуса, пристрастий к стилю, формам, материалам. Может существовать приверженность к марке. Однако также не исключена импульсивная покупка «по настроению». Потребление товара, также как и предыдущего сегмента, интенсивно, однако в большей степени продуманно, украшения тщательно подбираются под каждый наряд, для каждой ситуации потребления есть отдельный гарнитур. Отношение к товару эмоционально окрашено, но без излишней аффектации
36—45 лет	Финансово независимы, принимают решения и покупают товар самостоятельно. Имеют устоявшиеся предпочтения, поэтому не нуждаются в советах, выбирают украшения исходя из собственных представлений о прекрасном. Принятие решения и выбор рациональны, обдуманны. Постепенно формируется консерватизм, не склонны к приобретению авангардных украшений (если это не в характере покупателя). Активность потребления снижается по

	сравнению с двумя предыдущими сегментами. Скорее обновляют коллекцию украшений, чем активно пополняют ее. Интенсивность потребления также несколько снижается, использование товара обдуманно, тщательно выверено, сообразно наряду и ситуации. К украшениям относятся более рационально, чем предыдущие сегменты: «украшение — это часть наряда, а не часть меня». Часто мотивом использования украшения является социальное соответствие («так принято, что женщины выражают свой стиль, используя украшения»)
46—55 лет	Покупательское поведение во многом похоже на поведение предыдущего сегмента, однако, активность и интенсивность потребления еще более снижается (но обычно остается умеренным, а не редким). Имеют устоявшиеся привычки, пристрастия; часто консервативны. Используют украшения скорее по привычке, а не в стремлении продемонстрировать свою красоту и индивидуальность. Часто приобретают украшения в подарок (например, дочерям)
55—65 лет	Активность приобретения в собственное пользование значительно снижается. Интенсивность потребления украшений также снижается до уровня редкого, многие потребители данного возрастного сегмента и вовсе перестают употреблять украшения. Потребители, продолжающие потреблять данный товар, делают это либо по привычке, либо потому, что они лишь номинально относятся к данному возрасту, а остаются «всегда молодыми душой»

### Сегментирование рынка на основе социальных критериев

**Основной принцип** сегментирования рынка на основе **социальных критериев**: принадлежность к социальному классу определяет потребительское поведение (потребности, склонности, предпочтения, искомые выгоды, стиль покупательского поведения)

**Многокритериальная модель сегментирования потребителей по социальному статусу** представлена в таблице 3.9.

Таблица 3.9

#### Многокритериальная модель сегментирования потребителей по социальному статусу

Класс	Подкласс	Род занятий	Уровень образования	Уровень доходов	Владение собственностью	Обладание властью	Потребительское поведение
Высший	Высший высший (элита)						

	Низший высший						
Средни й	Высший средний						
	Средни й средний						
	Низший средний						
Низши й	Высший низший						
	Низший низший						

С продвижением по социальной лестнице характер потребительского поведения меняется. Чем выше социальный уровень потребителя, тем большую чувствительность он проявляет к:

- качеству товара;
- марке (престиж, известность, гарантии);
- характеристикам товара, удовлетворяющим специфические требования потребителя;
- элементам дифференциации товара, способным подчеркнуть его индивидуальность;
- месту покупки (престижность, удобство, безопасность);
- сервису (уровню обслуживания, сопутствующим услугам, индивидуализации обслуживания, гарантиям);
- возможности выбора систем платежа (наличные, кредитка).

Чувствительность к цене с повышением социального уровня, напротив, падает.

Средний класс обладает:

- доходом, позволяющим тратить на питание не более 1/3 совокупного дохода семьи;
- работой, которая является способом самореализации;
- имуществом, которое нуждается в сохранении и преумножении;
- менталитетом, позволяющим адаптироваться к реальности и вести активную жизнь.

Рассмотрим модели сегментирования потребителей по уровню доходов (табл. 3.10) и структуре расходов (табл.3.11).

Таблица 3.10

**Модель сегментирования потребителей по уровню доходов**

Класс	Подкласс	Уровень доходов (определение через покупательские возможности)	Уровень доходов (количественное определение)	Потребительское поведение
Высший	Высший	Деньги — это не		

	высший (элита)	вопрос		
	Низший высший	Можем позволить себе практически все — в пределах разумного		
Средний	Высший средний	Можем позволить себе купить хорошую машину или квартиру		
	Средний средний	Денег хватает на крупные покупки, но покупка хорошей машины или квартиры требует накоплений в течение 2—3-х лет		
	Низший средний	Денег вполне хватает на продукты питания и одежду, крупные покупки требуют накоплений (например, бытовая техника, мебель)		
Низший	Высший низший	Денег хватает только на продукты питания и необходимую одежду		
	Низший низший	Денег с трудом хватает на самое необходимое		

Таблица 3.11

**Модель социального сегментирования по структуре расходов**

Класс	Подкласс	Структура расходов					
		Питание	Одежда, обувь	Предметы благоустройства	Отдых	Здоровье	Сбережения
Высший	Высший высший (элита)						
	Низший высший						
Средний	Высший средний						
	Средний средний						
	Низший						

	средний						
Низший	Высший низший						
	Низший низший						

При изучении имущества, которым владеет субъект, учитывается не только наличие того или иного предмета, но и его потребительские характеристики, и срок приобретения. **Модель социального сегментирования по обладанию имуществом** представлена в таблице 3.12.

Таблица 3.12

**Индикативное социальное сегментирование по обладанию имуществом**

Класс	Подкласс	Обладание имуществом					
		Домовладение	Автомобиль	Мебель	Видеотехника	Бытовая техника	Компьютер
Высший	Высший высший (элита)						
	Низший высший						
Средний	Высший средний						
	Средний средний						
	Низший средний						
Низший	Высший низший						
	Низший низший						

Рассмотрим пример сегментирования потребителей ювелирной бижутерии по доходу.

**Пример 3. Сегментирование потребителей ювелирной бижутерии по доходу**

Уровень доходов	Характеристики потребителей
Высший высший (деньги — это не вопрос)	Являются активными потребителями ювелирных изделий из драгоценных материалов, но не являются потребителями ювелирной бижутерии
Низший высший (можем позволить себе практически)	Являются активными потребителями ювелирных изделий в целом, однако редкими потребителями ювелирной бижутерии, приобретают эксклюзивные

все — в пределах разумного)	модели, сделанные на заказ. В целом же предпочтение отдается ювелирным изделиям из драгоценных материалов. Самая высокая чувствительность к качеству, марке и уровню обслуживания — требуют индивидуального подхода
Высший средний (можем позволить себе купить хорошую машину или квартиру)	Являются активными потребителями ювелирных изделий в целом, однако умеренными потребителями ювелирной бижутерии, поскольку предпочтения перемещаются в сторону изделий из драгоценных материалов. Приобретают только дорогую ювелирную бижутерию; ювелирные изделия должны быть образцами настоящего мастерства. Предпочтение отдается эксклюзивным, оригинальным моделям. Очень высокая чувствительность к качеству, марке и уровню обслуживания
Средний средний (денег хватает на крупные покупки, но покупка хорошей машины или квартиры требует накоплений в течение 2—3-х лет)	Являются активными потребителями ювелирной бижутерии, причем предпочитают дорогую, качественную бижутерию (по мере повышения дохода предпочтение перемещается на изделия из драгоценных материалов). Приобретают украшения только в специализированных магазинах или фирменных салонах. Чувствительность к обслуживанию и марке высокая. Выбор делают на основе собственных предпочтений и вкуса, а также принимая во внимание необходимость социального соответствия (обстоятельства жизни и работы требуют хорошо выглядеть)
Низший средний (денег вполне хватает на продукты питания и одежду, крупные покупки требуют накоплений, например, бытовая техника)	Являются умеренными потребителями ювелирной бижутерии. Чувствительность к цене изделия достаточно высокая, однако ниже, чем у предыдущего сегмента. В отличие от предыдущего сегмента требовательны к качеству товара и уровню обслуживания. Могут интересоваться маркой и проявлять к ней приверженность
Высший низший (денег хватает только на продукты питания и необходимую одежду)	Представители данного сегмента (обычно обедневшие «старые русские») употребляют ювелирную бижутерию редко, обычно, если этого требует социальное соответствие, а также по эмоциональной привычке, оставшейся с прежних времен. Чувствительные к цене, покупают недорогие изделия в пределах традиционного ассортимента (без излишеств).

	Низкая чувствительность к марке и уровню обслуживания
Низший низший (денег с трудом хватает на самое необходимое)	Сегмент с данным уровнем достатка не относится к потребителям ювелирной бижутерии (обычно это деклассированные элементы, маргиналы общества, которым не до стремления к красоте и выражению индивидуальности)

### **Сегментирование рынка на основе физических критериев**

Сегментирование рынка на основе **физических критериев** — достаточно простой инструмент, и очень часто не рассматривается среди наиболее важных критериев сегментации, однако это неправильно. Физические характеристики покупателя, и это подтвердит Вам любой врач, очень существенно меняют структуру его поведения. Во многом, мы — это наше тело, наша активность и агрессия в значительной степени обусловлены теми или иными гормональными изменениями, наш относительный рост или вес формирует стандартные стереотипы, вкусы и предпочтения, и так можно перечислять еще долго. Поэтому понимание физических критериев

сегментирования важный, простой и объективный инструмент работы с потребительским рынком. Пользуйтесь им!

**Основной принцип:** физические характеристики субъекта (антропометрические характеристики, состояние здоровья) определяют его потребительское поведение (потребности, склонности, предпочтения, искомые выгоды, стиль покупательского поведения).

Сегментирование по физическим характеристикам уместно тогда, когда физические различия действительно оказывают влияние на потребности и покупательское поведение субъекта. Примерами товаров, по отношению к которым применяется физическое сегментирование, являются:

- медицинские товары и услуги;
- одежда, обувь;
- продукты питания;
- спортивные товары и др.

## 2. Сегментирование рынка на основе психографических критериев

Сегментирование по психографическому признаку проводится на основе науки, именуемой «психографика», она изучает и классифицирует стили жизни потребителей. **Психографическое сегментирование** позволяет разделить покупателей на группы в соответствии с особенностями их личностей и образа жизни. Вид **психографической модели** представлен в таблице 4.1.

Таблица 4.1

**Типичный вид психографической модели**

Тип потребителя	Демографические данные	Жизненные ценности	Образ жизни	Потребительское поведение (предпочтения)

### *Шкала Лайкерта*

Оценочная **шкала Лайкерта**, используемая при психографическом сегментировании рынка, представлена в таблице 4.2. Респондент должен поставить любой знак в клетке, соответствующей его отношению к приведенному высказыванию.

Таблица 4.2.

**Структура вопроса Лайкерта**

Согласны ли Вы со следующим утверждением	Совершенно не согласен	Скорее согласен	Трудно сказать	Скорее не согласен	Совершенно не согласен
Приводится конкретное высказывание, например: «Я всегда стараюсь»					

одеваться согласно тенденциям моды», «Когда мои дети ложатся спать, я прекращаю любые дела, чтобы не мешать им», «Я люблю принимать гостей и часто делаю это»					
---	--	--	--	--	--

### **Модель АЮ**

При использовании **модели АЮ** психографический профиль потребителя основан на сочетании следующих критериев, описывающих личность: действия, интересы, мнения:

- **activity** — действие (деятельность) — очевидный поступок, поведение, то, что можно наблюдать, но не всегда можно точно объяснить (характерное поведение, манера проводить время и тратить деньги);
- **interests** — интерес — степень возбуждения, сопровождаемого особым и продолжительным вниманием (цели, стремления, предпочтения);
- **opinions** — мнение — выраженная устно или письменно оценка ситуации (идеи, убеждения, ценности, ожидания, понимание, отношение, симпатии, антипатии).

Измерение АЮ является более глубоким, если наряду с этим использовать также **демографические переменные** (табл. 4.3).

Таблица 4.3

### **Модель АЮ с использованием демографических переменных**

<b>Деятельность</b>	<b>Интересы</b>	<b>Мнения</b>	<b>Демографические переменные</b>
Работа Хобби Общественные мероприятия Отдых Развлечения Членство в клубах Общественная жизнь Покупки Спорт	Семья Дом Работа Общество Отдых Мода Еда СМИ Достижения	О самом себе Социальные вопросы Политика Бизнес Экономика Образование Товары Будущее Культура	Возраст Образование Доход Род занятий Размер семьи Жилище Географическое положение Размер города Стадия жизненного цикла человека и семьи

### **Сегментирование по стилю жизни**

**Стиль жизни** — это совокупность системы ценностей личностей,

социального поведения и активности, а также манеры потребления (как и на что человек тратит время и деньги).

**Основной принцип:** образ и стиль жизни определяет потребительское поведение (потребности, склонности, предпочтения, искомые выгоды, стиль покупательского поведения).

### **Сегментирование потребителей по искомым выгодам**

**Искомые выгоды** — блага, которые потребитель стремится приобрести в виде товара.

#### **Подходы к определению искомых выгод.**

1. Выделение одной главной искомой выгоды — базовой потребности потребителя, связанной с данным товаром, т.е. той проблемы, для решения которой приобретается товар.
2. Ранжирование потребительских предпочтений по атрибутам товара и выделение нескольких искомых выгод, расставленных по порядку важности для потребителя.

Рассмотрим пример сегментирования потребителей зубной пасты по искомым выгодам.

#### **Пример 1. Сегментирование потребителей зубной пасты по искомым выгодам**

<b>Условное название сегмента</b>	<b>Искомые выгоды</b>	<b>Характеристика сегмента</b>
Общительные	Белизна зубов и свежесть дыхания	Ведут активный образ жизни, имеют широкий круг общения, придают большое значение своей внешности. Как правило, молодые, социально активные люди. Зубы чистят часто, наряду с зубной пастой используют и другие средства (зубной эликсир, жевательную резинку)
Озабоченные	Здоровье зубов и десен	Люди, у которых есть те или иные болезни зубов (десен), или мнительные, озабоченные возможными болезнями. Родители, покупающие зубную пасту для детей по своему выбору. Часто посещают стоматолога, используют другие средства для гигиены полости рта и лечения болезней (например, фторсодержащие препараты)
Гурманы	Вкус, запах пасты, внешний вид пасты и упаковки	Дети, подростки. Мало думают о базовой функции товара. Больше занимает процесс чистки (чтобы было вкусно, приятно, забавно)

Символисты	Марка	Стремятся продемонстрировать свой социальный статус даже в мелочах. Подспудно может иметь место комплекс неполноценности: постоянно доказывают себе: «Ведь ты этого достоин»
Прагматики (экономы)	Чистота зубов и экономия	Заинтересованы исключительно в базовой функции товара. Не видят различий между марками (считают, что раскрученный марочный товар — это приманка для доверчивых глупцов). Главное, чтобы зубная паста хорошо чистила, при этом, чем дешевле она стоит, тем лучше. Обычно покупают большие (экономичные) тюбики
Максималисты (хитрецы)	Все сразу	Хотят получить все возможное по максимуму. Их подход можно выразить известной фразой Винни-Пуха: «И того, и другого, и можно без хлеба». Стремятся избавиться себя сразу от всех проблем (и желательно надолго и с минимальными издержками). Именно на представителей данного сегмента нацелено позиционирование таких зубных паст, как «Колгейт Тотал» («Действует 24 часа, даже когда Вы спите») и «Аквафреш» («Мы больше не пользуемся зубной пастой, мы пользуемся пастой для всей полости рта»)

### 3. Особенности разработки и использования психографических моделей

**Особенности психографической сегментации потребителей** представлены в таблице 4.4.

Таблица 4.4

#### Особенности психографической сегментации потребителей

Психографическая сегментация	Особенности
Информационная база	Высказывания респондентов, образующих репрезентативную выборку, по поводу их отношения к тем или иным вопросам, их жизненных ценностей и т.п. Выборка, как правило, составляет несколько тысяч

	<p>человек и зависит от величины генеральной совокупности. Также информация о демографических данных респондентов (пол, возраст, образование, род занятий, социальный и имущественный статус, место проживания и т.п.). Основные информационные элементы, на которых базируется психографическая сегментация, представлены в модели АЮ (+ демография)</p>
<p>Методы сбора информации</p>	<p>Опрос респондентов (как правило, письменный — самостоятельное заполнение анкет). Тип вопросов в анкете — оценочная шкала Лайкерта («Согласны ли Вы с утверждением...»). Содержание вопроса разрабатывается на базе модели АЮ (АЮ-утверждения). Предварительно с целью разработки вопросов для анкеты могут быть проведены качественные исследования (фокус-группы, глубинные интервью), для того, чтобы выдвинуть гипотезы о возможных жизненных ценностях потребителей и сформулировать соответствующие вопросы. Чаще формулировка вопросов вырабатывается исследователями на основе субъективных представлений. Для выяснения демографических данных используются стандартизированные закрытые вопросы (с предложением вариантов ответа)</p>
<p>Методы разработки модели</p>	<p>Психографическая типология потребителей разрабатывается с использованием факторного анализа и кластерного анализа. Сначала изучается связь между жизненными ценностями респондентов, их образом жизни и демографическими переменными (факторный анализ). Далее применяется кластерный анализ для группировки респондентов, давших схожие ответы. В качестве базового принципа</p>

	<p>классификации потребителей используется та или иная мотивационная (или ценностная) модель (пирамида потребностей А.Маслоу, шкала ценностей М. Рокича, шкала ценностей Л.Р. Кайле и т.п.). Затем описывается демографический профиль каждого сегмента</p>
Структурные единицы модели	<p>Тип потребителя, демографические данные потребителя, жизненные ценности и образ жизни потребителя, потребительские предпочтения (предпочтительные товары, места и способы покупок, значимость цены и марки товара и т.п.)</p>
Вид модели	<p>Типология потребителей может быть представлена в табличном, текстовом или графическом виде. В случае графического представления определяются два основных параметра и строится соответствующая система координат, в которой каждый тип потребителя занимает свое место (например, «жизненная ориентация — ресурсы», «активность — жизненные ценности» и т.д.)</p>
Адекватность психографических моделей	<p>Зависит от количества и качества вопросов (формулировка утверждений, порядок следования, области выяснения мнений, тенденциозность вопросов и т.п.), а также от размера выборки. Модель может быть адекватна только для того объекта исследования, который принимался во внимание (места и времени исследования, типа товара)</p>
Специфичность/универсальность психографических моделей	<p>Психографическая типология выясняется в привязке к определенному региону (одна или несколько стран), к определенному времени и иногда в привязке к определенной группе товаров (одежда, обувь, аксессуары и т.д.) или товару одного вида (машины, мебель, СМИ и др.). В связи с этим психографическую сегментацию невозможно абсолютно распространять на другие регионы, другое время, другие виды товаров. Необходима</p>

	адаптация модели под другой объект анализа
Цели использования психографических моделей	<p>Определение психографического типа потребителей на основе анализа измеряемых демографических данных.</p> <p>Определение основных жизненных ценностей потребителей для выработки возможного воздействия на них. В том числе: предложение определенного вида товаров, определения содержания и характера коммуникационных обращений, принятия решений по поводу цен, мест продажи и т.п.</p>

**Достоинства и недостатки психографических моделей** сегментирования рынка рассмотрены в таблице 4.5.

Таблица 4.5

**Достоинства и недостатки психографических моделей**

<b>Показатели</b>	<b>Достоинства психографических моделей</b>	<b>Недостатки психографических моделей</b>
Процесс исследования	<p>Психографическое сегментирование на большой выборке имеет определенные преимущества перед традиционными качественными исследованиями, которые не предполагают изучения большого количества респондентов и поэтому не являются репрезентативными. Вопросы структурированы и поэтому ответы на них легко интерпретируются. Полученные данные легко могут быть подвергнуты статистической обработке.</p>	<p>Проблемы с идентификацией ключевых переменных, которые должны составить основу вопроса (о чем спросить). Подбор вопросов на субъективной основе (то, что кажется важным исследователю) не дает оснований полагать, что будут полностью описаны стиль и образ жизни потребителей. Подбор вопросов на основе предварительных качественных исследований — слишком дорог, длителен и также особых гарантий не дает. Сложность</p>

	<p>В отличие от глубинных интервью и фокус-групп нет необходимости прибегать к помощи специально подготовленных интервьюеров и модераторов</p>	<p>формулировки качественного вопроса — такого, который позволял бы делать однозначные выводы о стиле жизни (как спросить). Соответственно, при некачественных вопросах возможны серьезные ошибки в определении ценностей человека. Анализ стиля жизни по своей сути — это исследование каузального типа (выявление причинно-следственных связей), однако, такое исследование требует правильно спланированного и поставленного эксперимента, а также специальной процедуры верификации данных, психологическое же исследование строится на основе традиционного опроса. Делается попытка установления корреляции там, где ее, быть может, и нет, что ведет к ложным интерпретациям полученных данных</p>
<p>Использование психологических моделей для анализа потребителей</p>	<p>Для сегментирования потребителей используются интегральные критерии, включающие в себя демографические переменные и</p>	<p>Отсутствие строгой научной процедуры определения перечня вопросов и интерпретации данных не позволяет абсолютно опираться на модель и</p>

	<p>ценностную ориентацию, что позволяет более полно и подробно охарактеризовать сегменты.</p> <p>Психографическое сегментирование — несомненный прогресс по сравнению с демографическим и социальным (Ж.-Ж. Ламбен).</p> <p>Если исследования проводятся регулярно, то данные могут быть очень полезны для анализа потребительского поведения и принятия решения по поводу позиционирования товара и элементов маркетинга-микс</p>	<p>использовать ее без оглядки при принятии решений в условиях риска: «Это все равно, что опираться на результаты астрологических исследований» (Ж.-Ж. Ламбен).</p> <p>Выбор критериев оценки жизненных ценностей эвристичен и субъективен по своей сути, что также не гарантирует правильности психографической модели: «Кто сказал, что выбранная конфигурация является удачным решением?» (Ж.-Ж. Ламбен).</p> <p>Изменчивость жизненных стандартов и стилей (оригинал подвижен, модель — застывшая схема).</p> <p>Проблемы с распространением (адаптацией) моделей на другой объект анализа (других потребителей, другое время).</p> <p>Опасность прямого переноса модели: «Нельзя использовать эталонные системы, если не соблюдены эталонные условия» (Дж. О'Шонесси)</p>
--	--	--

#### 4. Особенности разработки и использования психологической типологии потребителей

**Личность** — устойчивая совокупность психологических характеристик человека, делающих его уникальным и определяющих характер поведения человека (реакции на внешние раздражители).

**Основной принцип сегментирования по типу личности:** характер человека, его психологические особенности, темперамент определяют потребительское поведение (потребности, склонности, предпочтения, искомые выгоды, стиль покупательского поведения)

Таблица 4.6

**Особенности разработки и использования психологической типологии потребителей**

Сегментирование по типу личности	Особенности
Информационная база	Результаты психологического тестирования, качественных исследований
Методы сбора информации	Личные беседы интервьюера (психолога) и респондента: глубинные интервью, проекционные тесты, психологические тесты
Методы разработки моделей типологии	Основаны на выявлении реакции человека на внешние раздражители и анализе психологических различий между людьми (сила и продолжительность эмоций, позитивная или негативная окраска эмоций, внешняя или внутренняя направленность личности и т.д.)
Цели использования психологической типологии в маркетинге	Понимание психологических мотивов поведения потребителя. Предвидение поведения потребителя в зависимости от психологических особенностей личности. Планирование маркетинговой деятельности с учетом психологических особенностей целевых потребителей (дизайн товаров, акценты в рекламе, обслуживание и т.д.)
Достоинства психологической типологии	Возможность универсального применения, вне зависимости от товарной категории, страны, времени. Психологическая типология базируется на выявлении различий между людьми, а не между потребителями, однако эти различия проявляются и в потребительском поведении. В основе психологической типологии лежат многовековые (иногда тысячелетние — Гиппократ) наблюдения за природой человека, которая не претерпевает таких существенных изменений, как социальная стратификация или стиль жизни. Психологическая типология позволяет более глубоко понять мотивацию поведения потребителя, выяснить причины принятия тех или иных решений, касающихся

	выбора товара, реакции на маркетинговые стимулы, формирования и выражения реакции на товар
Недостатки психологической типологии	Психологическая типология не учитывает социально-экономических условий существования человека, которые часто являются определяющими в потребительском поведении. Поэтому использование только этого подхода может привести к серьезным ошибкам в анализе и прогнозировании поведения потребителей

Таблица 4.7

**Типология потребителей на основе психологических характеристик личности**

<b>Классификационный критерий</b>	<b>Типология</b>	<b>Описание личности</b>
Ориентация личности	Экстраверт	Коммуникабельность, открытость, направленность во внешний мир, легкость общения, отсутствие рефлексии и самокопания. Люди этого типа поверхностны, легко переключают внимание с одного объекта на другой, у них быстрая реакция, но неглубокое восприятие
	Интроверт	Сосредоточенность на самом себе, отчужденность, закомплексованность, склонность к самоанализу, доходящая до самоедства. Люди этого типа имеют более замедленную реакцию, но глубже проникают в суть вещей
Темперамент личности (классификация Гиппократа)	Сангвиник	Гармоничная, эмоционально устойчивая личность. Человек этого типа живой, подвижный, жизнерадостный, свободолобивый, доброжелательный, общительный. Склонен к гедонизму — главное в жизни радость, наслаждение.

		<p>Интересуется новым. Легко переживает неприятности и справляется с трудностями. Быстро отзывается на окружающие события. Легко приспосабливается к обстоятельствам.</p> <p>Работоспособен, но не трудоголик. Рационален, но не сух. Эмоции легкие, светлые.</p>
	Холерик	<p>Сильный тип темперамента. Эмоционально неустойчив. Легко возбудим, обладает быстрой и часто бурной реакцией. Также легко остывает и не помнит обид. Сначала действует, потом думает. Яркие, но неглубокие чувства. При сильных стрессах склонен к агрессии. Любит все оригинальное, яркое, новое. Стремится к быстрому эффекту, к долгой кропотливой работе неспособен</p>
	Флегматик	<p>Эмоционально устойчив. Неагрессивен. Терпелив (иногда, кажется, что его терпение безгранично). Медленно возбуждается и медленно остывает. На пустяки не обращает внимания, но серьезные неудачи переживает долго и тяжело. Нанесенную обиду помнит годами. Работоспособен, «копает» глубоко и долго. Целеустремлен. Любое дело стремится довести до конца. Все, за что взялся, делает «как следует». Консервативен во взглядах и привычках. Перемены для него противопоказаны. Ненавидит</p>

		нестабильность, неспособен понять, что перемены могут быть к лучшему. Слова «долг» и «честь» для него не пустой звук
	. Меланхолик	Эмоционально неустойчив. Преобладают отрицательные эмоции. По самоощущению — всегда несчастен. Отовсюду ждет предательства и неудач, поэтому для них свойственна замкнутость, отчужденность. Очень чувствителен, постоянно рефлексировать. Мнителен, высокий уровень тревожности. Развитый комплекс неполноценности. Склонен к ипохондрии, депрессии. Повышенная требовательность к себе и заниженный уровень желаний. Склонен подолгу переживать и анализировать прошедшие или предстоящие события. Хорошо развито воображение. Часто талантлив
Взгляды на настоящее и будущее	Оптимист	Вера в то, что все хорошо, а будет еще лучше, способность видеть светлые стороны жизни.
	. Пессимист	Убежденность в неблагоприятном исходе дела, сосредоточенность на темных сторонах жизни
Ориентация в удовлетворении потребностей	Альтруист	Заботится прежде всего о других, ставит на первое место их потребности и проблемы, а не свои
	Эгоист	Заботится прежде всего о себе
Склонность к фантазиям	Идеалист	Мечтатель, фантазер, максималист
	Прагматик	Рационалист, во всем стремится видеть практическую пользу
Способность	«Податливый»	Зависимость от окружающих,

справляться с тревогой (тест Дж.Б. Коэна, 1968 г.)		острая потребность в любви и привязанности. Уступчивость, податливость, ведомость
	«Агрессивный»	Потребность во власти, стремление преодолеть препятствия, идти наперекор
	«Независимый»	Самодостаточность, стремление отделиться, обособиться от остальных
Уверенность в себе	Закомплексованный	
	Самоуверенный	
Склонность к риску	Авантюрист	Стремление испытать судьбу, поиск новых, острых ощущений, потребность в постоянной стимуляции, страх рутины. Высокий уровень адаптации к превратностям жизни, сильная внутренняя мотивация действовать
	Рационалист	
	Осторожный	
Стремление к новому	Экспериментатор	
	Последователь	
	Догматик	
Стремление к власти	Лидер	
	Ведомый	
Стремление к удовольствиям	Гедонист	
	Аскет	
Психологические особенности	Неврастеник	Склонность к тревоге и беспокойству. Различные страхи, осознанные или неосознаваемые
	Психопатическая личность	Упрямство, стремление к сенсациям, жестокость
	Одержимый	Чрезмерное стремление к чему-либо, в том числе,

		сверхаккуратность, педантичность, стремление к тотальному контролю. Демонстрация твердости характера
	Амбициозный	
	Увлекающаяся натура	
	Авторитарная личность	Стремление доминировать, властвовать, давать указания и требовать их исполнения

## 5. Поведенческая сегментация потребителей

Таблица 4.8

### Виды поведенческой сегментации

Вид сегментации	Априорная сегментация	Апостериорная сегментация
Описание	Сегментирование потребителей проводится исходя из предполагаемых вариантов поведения потребителя в процессе принятия решения о покупке, в процессе покупки и после покупки	Сегментирование потребителей проводится исходя из потребностей и искомых выгод, которые потребитель связывает с покупкой товара
Методы разработки типологии	Для проведения типологии по каждому признаку сегментирования задается стандартная шкала, которую можно применять к любому рынку вне зависимости от категории товара. То есть, как при любой априорной сегментации, заранее предполагается, что потребитель может вести себя определенным образом (предлагаются варианты)	В данном случае практически невозможно заранее задать стандартную шкалу, в которой были бы представлены все вариации признака классификации. Для того, чтобы определить эти вариации и определенным образом их типизировать (поделить на группы), необходимо провести исследование потребителей определенного товара и выявить все возможные потребности. Шкала, разрабатываемая в ходе таких исследований, будет

		<p>специфична для каждого товара (можно попробовать разработать единую совокупность искомых выгод для категории товаров). Помимо сегментации по искомым выгодам (которая является наиболее типичным примером апостериорной сегментации) также могут использоваться другие критерии, по которым имеет смысл задавать специфическую шкалу (например, способы использования товара)</p>
Достоинства	<p>Достаточно простой способ сегментации: разработанные шкалы сегментации потребителей, возможность выяснить предпочтительное поведение субъекта (в ходе наблюдения за ним или в процессе опроса) и отнести его к тому или иному сегменту. Полезность такой сегментации для принятия конкретных маркетинговых решений по отдельным вопросам</p>	<p>Позволяет выявить сущностные отличия между потребителями и определить, каким должен быть товар для каждой группы</p>
Недостатки	<p>Для проведения типологии используются узкие критерии, каждый из которых позволяет рассмотреть только один аспект поведения потребителей. Соответственно выводы, которые могут быть сделаны на основе этой сегментации, могут касаться только отдельных вопросов маркетинговой деятельности (например, по поводу того, насколько полной должна быть информация,</p>	<p>Требуются качественные исследования. Сложно идентифицировать потребности, так как потребители не всегда склонны к самоанализу. Одни и те же потребители могут относиться к разным группам в зависимости от обстоятельств, поэтому сложно очертить границы сегмента. Сложно сделать вывод о профиле сегмента</p>

	<p>предоставляемая потребителю, каковы должны быть места предложения товара и т.д.). Данный подход не позволяет делать выводы относительно сущностных аспектов потребительского поведения — потребностей и искомых выгод, на основе которых и принимаются основные решения по поводу характеристик товара, атрибутов позиционирования (по искомым выгодам), рекламным аргументам и т.д.</p>	
--	---	--

### Критерии априорной поведенческой сегментации потребителей

Этап потребительского поведения	Критерии сегментирования	Возможные варианты сегментирования
До покупки	Причины совершения покупки	Обыденная покупка, особые причины
	Тип принятия решения о покупке	Импульсивное решение, обдуманное решение, решение, выношенное в течение долгого времени
	Степень подверженности влиянию со стороны в процессе принятия решения о покупке	Полностью самостоятельное решение, влияние близких, влияние рекламы
	Типичная реакция на маркетинговые стимулы	Адекватная ожиданиям производителя (немедленная покупка, покупка после некоторого размышления и т.д.), неадекватная реакция (выражение претензий и т.д.)
	Предпочтения по методам стимулирования сбыта	«Любители купонов», «искатели распродаж», «игроки» (любители лотерей и игр), «безразличные к

		стимулированию» и т.п.
	Уровень требований к информации о товаре	Высокая требовательность (ожидают найти полную, достоверную, доказательную информацию), средний уровень и низкий уровень (полнота информации не является важным фактором при принятии решения о покупке)
	Степень готовности покупателя к восприятию товара	Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить, покупающий
Во время покупки	Покупательские привычки	Привычные способы оплаты покупки, привычные объемы покупки и т.д.
	Обычные места покупок	Специализированный магазин, универсальный магазин, супермаркет, ларек, мелкооптовый рынок и т.д.
После покупки	Обычные способы использования товара	Традиционный, нетрадиционный
	Обычные формы выражения реакции на товар	Высказывание реакции (положительной или отрицательной) знакомым, предъявление претензий фирме, отказ от предъявления претензий
В целом весь потребительский процесс	Скорость принятия нового товара	Новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, инертные (консерваторы)
	Статус покупателя	Не покупает, бывший

		покупатель, потенциальный покупатель, новый покупатель, редкий покупатель, постоянный покупатель
	Тип покупателя	Обычный, неординарный
	Интенсивность потребления	Не покупает; покупает мало и редко; покупает мало, но часто; покупает много, но редко; покупает много и часто
	Приверженность к марке	Нет приверженности ни к одной марке, в равной степени привержены к нескольким маркам, достаточно высокая степень приверженности к одной марке, абсолютная приверженность к одной марке
	Отношение к данному товару вообще	Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное
	Отношение к данной фирме вообще	Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное

Таблица 4.9

**Сегментирование потребителей по скорости принятия нового товара**

Условное название группы	Типичное процентное соотношение	Характеристика
Новаторы	2—3%	Люди, склонные к авантюризму по натуре, любят рисковать, пробовать все новое, оригинальное. Как правило, относятся к типу холериков (по классификации Гиппократ)
Ранние последователи	12—14%	Принимают новые идеи рано, но обдуманно. Гибкие, хорошо адаптируются к обстоятельствам. Лидеры мнений в своем

		сообществе. Как правило, относятся к типу сангвиников. Часто молоды и хорошо обеспечены, имеют высокий социальный статус. Восприимчивы к новой информации, используют много источников информации (ТВ, пресса, Интернет, личное общение)
Раннее большинство	33—35%	Осмотрительны, рациональны. Руководствуются здравым смыслом. При принятии решений ориентируются на мнение других, не хотят отставать от жизни. Тип — сангвиники
Позднее большинство	33—35%	Скептики, долго раздумывают и взвешивают, прежде чем признать товар. Очень осторожны и осмотрительны. Тип — флегматики, меланхолики
Инертные (консерваторы)	15—18%	Подозрительно относятся к переменам, привержены традициям, придерживаются консервативных взглядов на жизнь. Принимают товар только тогда, когда он стал традицией. Тип — флегматики, меланхолики

Таблица 4.10

**Сегментирование потребителей по уровню приверженности к марке**

Тип потребителя	Характеристика	Модель лояльности марке*
Странники	Потребители, не имеющие устойчивого предпочтения к той или иной марке. Они либо не ощущают различий между марками и покупают первое попавшееся, либо стремятся к новизне, любят пробовать	ABCD
Потребители, предпочитающие несколько марок в равной мере	Потребители, проявляющие достаточно устойчивую приверженность к двум или нескольким (немногим) маркам. Они когда-то сделали выбор в пользу этих марок и теперь не видят причин менять свои пристрастия. Между предпочтительными марками они не делают различий, считая их в равной мере подходящими	AABV
Умеренные приверженцы	Потребители, проявляющие слабое предпочтение одной марки. Если в магазине	AABC

марки	есть этот товар, то они, скорее всего, купят его, но если его нет, они не пойдут его искать, а вполне «утешатся» другим	
Лояльные марке в большинстве случаев	Потребители, проявляющие высокое предпочтение одной марки. Если товар этой марки не встретился им в магазине, они чаще всего предпримут определенные усилия для его поиска, и только если не найдут этот товар, то купят другой	АААВ
Консерваторы (преданные марке)	Потребители, твердо убежденные в достоинствах выбранной раз и навсегда марки. Если этого товара нет в магазине, они никогда не купят другой, а скорее откажутся от покупки вообще	АААА

\* Модель демонстрирует покупательский выбор из четырех марок ( А, В, С, D ) в четырех актах покупки

### Потребность индивидуального потребителя

Рассмотрим понятие **потребности** с точки зрения разных наук (табл.5.1).

Таблица 5.1

#### Понятие потребности с точки зрения разных наук

Наука	Трактовка потребности	Цель изучения	Трактовка потребителя
Экономика	Потребность — основа спроса. Потребность — мотив, определяющий покупательское поведение субъекта. Потребность — разумная необходимость	Определение условий совершения транзакции «товар — деньги». Изучение вопроса полезности благ	Рациональный человек. Принимает решения осознанно и обдуманно
Биология (физиология)	Потребность — биологическая реакция на стимул	Исследование проявления физиологии человека в социальном поведении	Биологическое существо, действует под влиянием внутренних и внешних стимулов, что обусловлено биологической природой человека
Психология	Потребность — ощущение дискомфорта на уровне реакций мозга и	Выявление факторов, определяющих состояние психологического	Индивид, действующий под влиянием подсознательных и сознательных факторов

	нервной системы от несоответствия реального состояния желаемому и стремление этот дискомфорт преодолеть	равновесия человека	
Социология	Потребность — один из факторов социального поведения человека	Исследование социальных причин, влияющих на формирование потребности и покупательское поведение человека	Социальное существо, член общества
Философия	Потребность — одно из проявлений существования человека	Исследование процесса мышления, лежащего в основе мотивации	Мыслящее и чувствующее существо
Маркетинг	Потребность — многогранное понятие. Интегрируются все прочие подходы к трактовке потребности	Выявление факторов, влияющих на формирование потребности. Выявление факторов, влияющих на покупательское поведение. Определение характеристик товаров, необходимых потребителям. Определение инструментов воздействия на потребителя	Субъект, являющийся носителем потребности, готовый и способный приобретать и потреблять товары

### **Экономический подход к трактовке потребности**

**Потребность** — стремление человека к получению определенного блага, детерминированное рациональной оценкой расхождения между реальным и желаемым состоянием и возможностью достижения этого желаемого состояния.

#### **Утверждения.**

1. Человек испытывает только «разумные» потребности (стремится только к «полезным» благам).
2. Человек стремится к удовлетворению потребности только тогда, когда это возможно.
3. Люди — рациональные эгоисты.

#### **Выводы.**

1. Выбор человека всегда можно предсказать, так как он рационален.
2. Поведение субъекта является выражением его мотивации. Изучать необходимо поведение человека, и тогда станут понятны его

потребности.

3. Потребности эквивалентны полезным благам.

### **Биологический подход к трактовке потребности**

#### ***Теория «стимул — реакция»***

Вариациями «S — R»-теории являются классическое учение И.П. Павлова, бихевиоризм.

**Потребность** — биологическая реакция индивида на стимул, возникающий извне или изнутри и побуждающий организм перейти в активное состояние.

#### **Утверждения.**

1. Организм человека преимущественно реактивен, т.е. он реагирует на стимулы состоянием напряженности и деятельностью по ликвидации этой напряженности.
2. Бездеятельность (состояние гомеостатического равновесия) — естественное (нормальное) состояние индивида. Субъект всегда стремится восстановить равновесие.

#### ***Модель «стимул — реакция»***

#### **Выводы.**

1. Индивид стремится только к ликвидации напряженности, но не к ее возникновению.
2. Можно познать мотивацию человека, только изучая его поведение и стимулы, которые на него воздействуют. Человека можно рассматривать как «черный ящик»: что происходит в его сознании можно предполагать, изучая внешние воздействия на человека и его реакцию на них.

#### ***Модель «черного ящика» мотивации человека***

Также из «S — R»-теории можно сделать следующие **выводы**:

1. Любое поведение зависит от вознаграждения (подкрепления), полученного в результате.
2. Человек обучаем: он склонен повторять действия, имеющие положительные последствия, и избегать действий, имеющих отрицательные последствия.

### **Психологический подход к трактовке потребности**

**Потребность** — стремление достичь состояния общего психологического благополучия: обеспечить **психологический комфорт**, предотвратить **психологический дискомфорт** или избавиться от него.

**Потребность включает в себя:**

#### **1) поиск комфорта:**

- снижение напряжения путем удовлетворения гомеостатических потребностей;
- борьба со скукой посредством таких стимулов, как новизна, перемена, нестабильность, неопределенность, риск и т.д.;

#### **2) поиск наслаждения:**

- наслаждение от снижения напряжения;
- наслаждение, обеспечиваемое стимулами;

#### **3) поиск стимуляции:**

- как средства борьбы со скукой;
- ради самой стимуляции (создание наслаждения и формирование возможности для развития и самореализации индивида).

### ***Категориальный аппарат теории потребностей***

Вариации термина «потребность» по Дж. О'Шонессии<sup>8</sup> представлены в таблице 5.2.

Таблица 5.2

#### **Вариации термина «потребность» (по Дж. О'Шонессии)**

<b>Термин</b>	<b>Значение</b>
Желание	Потребность, необходимость удовлетворения которой потребитель четко осознает
Необходимость	Абсолютное требование удовлетворить потребность
Импульс	Отвлеченная потребность, когда потребитель не осознает четко, чего он хочет, а реагирует на некий стимул
Влечение	Потребность в чем-либо вне зависимости от выполнимости желания
Жажда	Биологически непреодолимое желание
Вождление	Желание, способное вылиться в действия, бросающие вызов общественной морали
Страсть (одержимость, заикленность, привычка, склонность)	Непреодолимое желание, цикл повторяющегося поведения, который человеку сложно прервать

Рассмотрим, как категории аппарата теории потребностей характеризовали разные специалисты (табл. 5.3)

Таблица 5.3

#### **Категории, употребляемые разными специалистами**

<b>Автор</b>	<b>Год</b>	<b>Термин</b>	<b>Определение</b>
Котлер Ф.	1991	Нужда	Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Чувство настоятельной необходимости чего-либо
		Желание (потребность)	Специфическая форма выражения нужды, обусловленная личностными особенностями индивида и влиянием окружающей среды
		Запрос (спрос)	Потребность в определенных товарах, подкрепленная способностью их приобрести
Эббот Л.	1955	Родовая потребность	Проблема, ощущаемая потребителем (по Котлеру — нужда)
		Производная потребность	Потребность, выраженная в специфических чертах объекта,

			способного ее удовлетворить
Маслоу А.	1943	Мотивация (мотив)	Движущая сила, причина поведения субъекта (потребителя)
Фрейд З.	1950-е		
Рокич М.О.	1973	Ценности	Идеи человека о том, что для него желанно. Интеллектуальное воплощение глубинных потребностей индивида
Кайле Л.Р.	1983		
Шет Дж., Ньюман Б. и Гросс Б.	1991		

### Формы потребности.

1. **Нужда** — чувство нехватки чего-либо, ощущение дискомфорта от несоответствия реального состояния желаемому.
2. **Желание** — нужда, которую можно выразить в конкретных чертах объекта, пригодного для ее удовлетворения. Желание принимает ту или иную специфическую форму под влиянием характеристик самого потребителя и его окружения.
3. **Запрос** — желание, не имеющее барьеров к удовлетворению.

**Состояния потребности (по Г.А. Мюррею).** В зависимости от того, существует ли потребность у субъекта в том или ином товаре и может ли она сформироваться в принципе, различают **три состояния** потребности:

- **рефракторное** — вероятность пробуждения потребности какими-либо стимулами близка к нулю;
- **внушаемое** — потребность пассивна, но может быть возбуждена;
- **активное** — потребность осознана субъектом, субъект ищет способы ее удовлетворения (табл. 5.4).

Таблица 5.4

### Состояния потребности

Неосознанная и несуществующая	Неосознанная, скрытая (латентная)	Осознанная	
		Внушаемое	Активное состояние
Рефракторное состояние — не может быть осознана, потому что не может существовать в принципе	Внушаемое состояние — не осознана, но субъект может осознать потребность	Внушаемое состояние — потребность осознана, но пассивна	Активное состояние
Отсутствие потребности	Пассивная потребность		Активная потребность

Таблица 5.5

### Соотношение форм и состояний потребности

Форма потребности	Состояние потребности
Нужда	Осознано наличие потребности, но потребность не оформлена в конкретных чертах объекта, пригодного для ее удовлетворения
Желание	Потребность осознана и оформлена

Запрос	Потребность осознана, оформлена и активизирована. Барьеры, препятствующие удовлетворению потребности, преодолены
--------	--

**Понятие осознанности потребности.** Уровень осознанности потребности может рассматриваться с двух точек зрения:

- 1) степени осознанности потребности отдельным потребителем;
- 2) степени осознанности потребности всей потенциальной группой.

В первом случае речь идет о том, в какой мере человек ощущает потребность и может ее сформулировать (вербально описать).

Во втором случае рассматривается доля потребителей целевого сегмента, осознавших потребность:

$$УО = ПО / П \times 100\%,$$

где  $УО$  — уровень осознанности потребности потенциальной целевой группой;

$ПО$  — количество потребителей, осознавших потребность;

$П$  — количество всех потенциальных потребителей, относящихся к целевому сегменту.

**Понятие активности потребности.** Активность потребности измеряется аналогично уровню осознанности потребности и также рассматривается с двух точек зрения:

- 1) степени активности потребности у отдельного потребителя;
- 2) степени активности потребности у всей потенциальной группы.

В первом случае рассматривается уровень активности потребителя в процессе выбора и покупки товара.

Во втором случае рассматривается доля потребителей целевого сегмента, активизировавших потребность.

$$УА = ПА / П \times 100\%,$$

где  $УА$  — уровень активности потребности потенциальной целевой группой;

$ПА$  — количество потребителей, активизировавших потребность;

$П$  — количество всех потенциальных потребителей, относящихся к целевому сегменту.

**Факторы превращения потенциальной потребности в запрос и реализации запроса в покупке.**

**Барьеры формирования запроса** — препятствия, не позволяющие субъекту сформировать и предъявить запрос. Классификация барьеров формирования запроса представлена в таблице 5.6.

Таблица 5.6

**Классификация барьеров формирования запроса**

Виды барьеров	Барьеры
Внешние (дальнего окружения)	1) накладываемые социумом (общество негативно настроено к удовлетворению потребности); 2) накладываемые географическим местоположением (место, где потребность может быть удовлетворена, физически недоступно для потенциального потребителя); 3) накладываемые отсутствием товара (удовлетворение потребности принципиально невозможно, поскольку такого товара не существует)

	<p>нигде);</p> <p>4) накладываемые семьей, близкими, друзьями;</p> <p>5) накладываемые ближайшим социальным окружением, социальной группой;</p> <p>6) накладываемые самим производителем (например, кастовые ограничения, ограничения по гамме товаров — товар не адаптирован к данному потребителю, ресурсные барьеры — ограничения по приему абитуриентов, количество мест в концертном зале, ресторане и др.)</p>
Внутренние, присущие потребителю	<p>1) неплатежеспособность (финансовый барьер);</p> <p>2) барьер несоответствия воспринимаемых выгод и цены товара (ложное или действительное несоответствие);</p> <p>3) невозможность приобретения товара, связанная с физическими характеристиками потребителя, состоянием здоровья;</p> <p>4) дефицит времени;</p> <p>5) ощущение высоких рисков, связанных с товаром, и сомнения в оправданности покупки;</p> <p>6) психологические ограничения — собственная негативная оценка потребности (несоответствие личной системе ценностей), комплексы, социальные или индивидуальные стереотипы, чувства страха, лени, вины и т.д.</p>

**Классификация барьеров по Дж. О'Шонесси** представлена в таблице 5.7.

Таблица 5.7

### Классификация барьеров по Дж. О'Шонесси

Исключающие причины	Для корпоративного потребителя	Для индивидуального потребителя
Факторы подчинения	Государственные ограничения (на выбор технологий, материалов), связи с определенными поставщиками, регламентированные государственными органами	Религиозные соображения, оглядка на социальные нормы, подчинение мнению семьи и т.д.
Факторы обещания	Договоренности с поставщиками	Обещания не совершать покупку, данные лицам, от которых зависит потребитель (например, родители, другие члены семьи)
Ситуативные факторы	Неуверенность в достоинствах товара, сомнения в своей компетентности при оценке товара, недостаток времени на выбор и покупку товара, нехватка денег, физические или социальные препятствия, ощущения риска при покупке или использовании товара	

Существуют различные классификации потребностей.

Классификация потребностей по Дж. Кейнсу (1936 г.), Классификация потребностей по Мюррею (1938 г.), Иерархия потребностей по А. Маслоу (1943 г.), Теория мотивации Д. Макклланда (1965г.), типология потребностей по М. Дугласу и Б. Айшевуду (1979 г.), Теория реестра ценностей М.О. Рокича (1973 г.), **Список** потребительских ценностей по

Л.Р. Кайле (1983 г.), Теория потребительских ценностей Дж. Шета, Б. Ньюмана и Б. Гросса (1991 г.), Потребности по Дж. О'Шонесси (2001 г.), Многокритериальная классификация потребностей по Д.И. Баркану (1991 г.), теория мотивации З. Фрейда (1950-е гг.).

Таблица 5.8

### Классификация потребностей по Мюррею

Критерий классификации потребностей	Виды потребностей	
Происхождение (физиологическое или нет)	Первичные	Вторичные
Привлекательность объекта для индивида (формирование позитивных чувств или негативных — чувства вины, страха и т.п.)	Позитивные	Негативные
Ориентация на действительное или воображаемое поведение индивида	Явные	Латентные
Уровень осознания потребности индивидом	Неосознанные	Осознанные

Таблица 5.9

### Теория мотивации Д. Макклиланда

Базовая потребность	Описание потребности
Потребность в достижении	Потребность быть впереди, преуспевать, брать на себя ответственность за решение проблем
Потребность в присоединении или принадлежности	Потребность приобретать друзей, становиться членом групп, объединяться с другими людьми
Потребность во власти	Потребность влиять на других людей, направлять, доминировать

Таблица 5.10

### Типология потребностей по М. Дуглас и Б. Айшеведу (источник Дж. О'Шонесси)

Тип потребности	Группы потребностей	Примеры товаров
Гедонистические потребности	Потребности для поддержания тела	Пища, жилище, товары для здоровья
	Потребности для поддержания души	Общение, любовь, самореализация
Социальные потребности	Сообщение окружающим о статусе и ценностях потребителя	Косметика, одежда, обувь, автомобиль
	Фиксация важных с социальной точки зрения событий	Свадебные платья, банкет в ресторане по случаю юбилея
	Высвобождение времени для социальной жизни	Бытовая техника, телефон, замороженные полуфабрикаты

### Теории потребительских ценностей

Таблица 5.11

### Реестр ценностей М.О. Рокича

Тип ценностей	Сущность ценностей	Шкала ценностей
Терминальные ценности	Убеждения индивида о целях, к которым он стремится	Комфорт Волнующая жизнь Чувство достижения Мир Красота Равенство Семья Свобода Счастье Внутренняя гармония Зрелая любовь Благополучие социальной группы Удовольствие Безопасность Самоуважение Общественное признание Дружба Мудрость
Инструментальные ценности	Представления индивида о методах достижения целей	Амбициозность Кругозор Способность Бодрость Чистота Храбрость Прощение Услужливость Честность Воображение Независимость Интеллектуальность Логичность Любовь Послушность Вежливость Ответственность Самоконтроль

Таблица 5.12

**Список потребительских ценностей по Л.Р. Кайле**

Уважение к себе
Безопасность
Теплые взаимоотношения
Чувство достигнутого
Удовлетворенность собой
Уважение со стороны других

Чувство принадлежности
Радость/удовольствие/приятное возбуждение

Таблица 5.13

### Теория потребительских ценностей Шета, Ньюмана и Гросса

Вид ценности	Определение
Функциональная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть утилитарную роль
Социальная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его социальной ролью
Эмоциональная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства
Эпистемическая ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну, нести новые знания
Условная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой находится субъект

**Потребности по Дж. О'Шонесси (2001 г.).** Потребности человека связаны с его стремлением к «хорошей жизни», к некоторому идеалу, существующему в сознании потребителя (табл. 5.14).

Таблица 5.14

### Потребности по Дж. О'Шонесси

Стремления человека приблизить хорошую жизнь	Стремления человека избежать плохой жизни
Быть здоровым	Быть нездоровым
Быть любимым/вызывать восхищение	Быть нелюбимым/вызывать ненависть
Быть в безопасности	Быть в опасности
Жить полной жизнью	Быть пассивным
Быть «своим человеком»	Быть чужаком
Быть уверенным в себе	Быть неуверенным в себе
Быть раскованным	Быть скованным/беспокойным
Быть красивым	Быть уродливым
Быть умным	Быть невеждой
Контролировать ситуацию	Подчиняться другим
Быть интересным	Быть скучным
Не быть виноватым	Испытывать чувство вины
Быть последовательным	Быть непоследовательным
Быть богатым/могущественным	Быть бедным/беспомощным
Быть честным	Поступать неэтично

Таблица 5.15

### Многокритериальная классификация потребностей по Д.И. Баркану

Классификационный признак	Виды потребностей
По иерархическому уровню	1. Первичные (низшие): • физиологические; • безопасности. 2. Вторичные (высшие):

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• в принадлежности и одобрении социальной группы, в социальном статусе;</li> <li>• в авторитете, уважении, духовной близости;</li> <li>• в самовыражении, самоутверждении</li> </ul>
По временным параметрам	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Остаточные (прошлые).</li> <li>2. Текущие (настоящие).</li> <li>3. Перспективные (будущие).</li> <li>4. Дальнесрочные</li> </ol>
По принципу удовлетворения	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Удовлетворяемые одним товаром.</li> <li>2. Удовлетворяемые комплексом товаров.</li> <li>3. Удовлетворяемые взаимозаменяемыми (конкурентными) товарами</li> </ol>
По четкости перевода потребности в характеристики товара	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неопределенные.</li> <li>2. Конфигурационные.</li> <li>3. Качественные.</li> <li>4. Количественные: <ul style="list-style-type: none"> <li>• размытые;</li> <li>• четкие</li> </ul> </li> </ol>
По степени удовлетворения	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неудовлетворенные.</li> <li>2. Не полностью удовлетворенные.</li> <li>3. Полностью удовлетворенные</li> </ol>
По массовости распространения	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Географическое: <ul style="list-style-type: none"> <li>• всеобщее;</li> <li>• региональное (выделение региона — по географическому положению, климатической зоне, уровню развития, принадлежности к системе стран и др.).</li> </ul> </li> <li>2. Социальное: <ul style="list-style-type: none"> <li>• всеобщее;</li> <li>• внутри той или иной социальной группы, выделенной по любому признаку (национальность, доход, образование и др.)</li> </ul> </li> </ol>
По эластичности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неэластичные.</li> <li>2. Слабой эластичности.</li> <li>3. Средней эластичности.</li> <li>4. Высокой эластичности</li> </ol>
По природе возникновения	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные.</li> <li>2. Прямо индуцированные.</li> <li>3. Косвенно индуцированные</li> </ol>
По сложившемуся общественному мнению	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социально негативные.</li> <li>2. Социально нейтральные.</li> <li>3. Социально позитивные</li> </ol>
По глубине проникновения в общественное сознание	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неосознанные.</li> <li>2. Единично осознанные.</li> <li>3. Частично осознанные.</li> <li>4. Осознанные всей потенциальной группой</li> </ol>

По степени текущей настоятельности	1. Слабой интенсивности. 2. Нормальной интенсивности. 3. Повышенной интенсивности. 4. Ажиотажная
По причине возникновения	1. Естественная. 2. Импульсивная. 3. Внушенная: • другими потребителями; • модой; • коммуникационной деятельностью фирм
По временным параметрам потребления	1. Единично удовлетворяемая. 2. Дискретно удовлетворяемая. 3. Периодически удовлетворяемая. 4. Непрерывно удовлетворяемая
По свободе удовлетворения	1. Свободные. 2. Деформированные: • низкой степени; • средней степени; • высокой степени

### ***Многофакторные модели потребности***

**Многоуровневая модель потребности на основе подхода Дж. Шета, Б. Ньюмана и Б. Гросса** рассмотрена в таблице 5.16.

Таблица 5.16

### **Потребность как совокупность ценностей**

<b>Вид ценности</b>	<b>Определение</b>
1. Функциональная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть утилитарную роль
2. Социальная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его социальной ролью
3. Эмоциональная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства
4. Эпистемическая ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну, нести новые знания
5. Условная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой находится субъект

**Мультиатрибутивная модель потребности.** Потребность можно выразить как совокупность желаний субъекта, сумму «Я хочу».

**Пример.** «Как, по-Вашему, выглядит идеальная плита?»

Я хочу:

- чтобы продукты быстро и равномерно готовились;
- чтобы можно было готовить несколько продуктов одновременно;
- чтобы плиту легко было чистить;
- чтобы не приходилось возиться со спичками;
- чтобы плита была безопасной.

Модель «I — R» представлена в таблице 5.17.

Таблица 5.17

**Модель «I — R»**

<b>Потребность</b>	
<b>Рациональные факторы</b>	<b>Иррациональные факторы</b>
Решение проблемы Функциональная полезность Социальное соответствие	Символическая ценность Самооценка Оценка авторитета Состязательность Игра Стремление к формированию имиджа, достижению статуса Противоречие (риск для здоровья, жизни) Обаяние новизны

Приведем пример потребностей по концепции французского антрополога Роже Кэлуа.

**Пример 1 . Потребность в игре**

<b>Рациональные факторы</b>	<b>Иррациональные факторы</b>
Стремление к победе	Состязательные игры — удовольствие от ответа на вызов противника, власть над противником Игра в рулетку — власть над будущим Ролевые игры — возможность почувствовать себя кем-то иным Катание на карусели — удовольствие от трансформации реальности

**Потребность в одежде**

<b>Рациональные факторы</b>	<b>Иррациональные факторы</b>
Защита от холода Социальное соответствие (быть как все)	Создать впечатление Сформировать имидж (стиль) Вызвать восхищение Быть не как все (противоречие)

**Потребность в пище**

<b>Рациональные факторы</b>	<b>Иррациональные факторы</b>
Утолить голод Набраться сил Социальное соответствие (есть культурно)	Вкус, запах, внешний вид — эстетическая потребность Стремление к новизне (ощущение нового вкуса) Противоречие (есть то, чего нельзя есть по состоянию здоровья)

Подходы к вопросу формирования потребности рассмотрены в таблице 5.18.

Таблица 5.18

**Подходы к вопросу формирования потребности**

<b>Идеи и посылки</b>	<b>Модернизм (позитивизм, рационализм, объективизм)</b>	<b>Постмодернизм (интерпретативизм, иррационализм, субъективизм)</b>
Основные идеи концепции	Однолинейность, одновариантность развития мира. Прогресс существует. Иерархия культур. Стремление к	Многовариантность развития. Не существует однолинейного прогресса (особенно морального, культурного). Культуры равноценны. Идея

	культурной ассимиляции. Мир един. Мир познаваем. Наука всесильна. Мир управляем. Человек рационален. Потребление — это инструментальная деятельность, связанная с удовлетворением разумных, рациональных потребностей	культурного плюрализма. Мир фрагментарен. Мир развивается по своим законам, все познать невозможно. Миром невозможно управлять абсолютно. Человек иррационален. Потребление — это символическая деятельность (сообщение о себе некоторой информации во внешнюю среду)
Основные посылки теории потребления	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рационализм: потребитель принимает решение, взвесив альтернативы.</li> <li>2. Причины и следствия можно определить и разделить.</li> <li>3. Индивиды — это субъекты, решающие проблемы в процессе обработки информации.</li> <li>4. Существует одна единственная реальность.</li> <li>5. События можно измерить объективно.</li> <li>6. Причины поведения можно определить, поэтому можно, манипулируя причинами, влиять на поведение потребителей.</li> <li>7. Данные можно использовать для характеристик более широкого круга населения</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не существует единственной, объективной истины.</li> <li>2. Реальность субъективна.</li> <li>3. Причины нельзя отделить от следствий.</li> <li>4. Каждый потребительский опыт уникален.</li> <li>5. Взаимодействие исследователя и респондента влияет на полученные результаты.</li> <li>6. Данные зачастую неприменимы для понимания поведения более широкого круга людей</li> </ol>
Предмет исследования	Непосредственно акт покупки	Процесс потребления в целом, включающий, кроме покупки, использование продукта, его поддержание, ремонт, обсуждение и т.д.
Цели	Предсказание действий потребителей	Понимание потребительских индивидуальных «исканий» и действий
Методы исследования	Количественные: сбор и обработка больших массивов информации методами анализа документов, анкетированием	Качественные: <ul style="list-style-type: none"> <li>• глубинное интервью;</li> <li>• причинный анализ использования вещей</li> </ul>

### ***Иррациональная теория мотивации***

Примером **иррациональной теории мотивации** может служить **теория мотивации З. Фрейда (1950-е гг.)** (табл. 5.19).

Таблица 5.19

### **Теория мотивации З. Фрейда**

<b>Мотивация поведения</b>		
Глубинные стремления человека, гедонистические потребности, побуждения	Влияние социальных норм, морали, общественные запреты, совесть — СУПЕРЭГО ( <i>superego</i> )	Разум личности, открытое и осознанное «Я» — ЭГО ( <i>ego</i> ), способствует разрешению конфликта между <i>id</i> и

плоти — ИД ( id )		<i>superego</i> и управляет поведением человека
Подсознание		Сознание

### Основные послышки теории Фрейда:

1. Человек не осознает в полной мере мотивацию своего поведения, следовательно, неосознанными являются и нужды, на которых базируются потребности.
2. Потребность формируется под влиянием целого комплекса нужд, многослойно окружающих базовую нужду (основную проблему потребителя).
3. У разных людей может превалировать та или иная нужда, и именно на ней необходимо основывать позиционирование товара в сознании потребителя.
4. Для выяснения мотивов, лежащих в основе потребности, можно использовать различные методы:
  - глубинные интервью (выяснение психологических мотивов поведения потребителя);
  - игра в словесные ассоциации;
  - тесты на объяснения рисунков, незаконченные предложения;
  - ролевые игры.

**Примеры:** чернослив, готовые смеси для тортов, курение как сосание пальца, ассоциация старения автомобиля с собственным старением.

### Рациональная теория мотивации

В **рациональной теории мотивации потребитель** — это рациональный экономический человек. Потребности формируются под влиянием определенных факторов, которые могут быть выявлены и изучены.

**Факторы, влияющие на формирование потребности**, представлены в таблице 5.20.

Таблица 5.20

### Факторы, влияющие на формирование потребности

Группа факторов	Факторы	Мысли потребителя (условно)
Факторы, влияющие на осознание потребности	1. Объективное наличие проблемы (расхождения между фактическим состоянием субъекта и желаемым состоянием). 2. Внутренняя субъективная оценка ситуации — сравнение собственного положения и положения окружающих (или желательного идеального положения) или воздействие на субъекта извне — сообщение ему информации о наличии проблемы. 3. Субъективное ощущение проблемы (преодоление порога восприятия субъектом и появление у него чувства дискомфорта)	Проблема есть! Проблему хотелось бы решить!
Факторы, влияющие на	1. Воздействие на субъекта внутренних и внешних стимулов и усиление интенсивности потребности	Проблему нужно решать!

активизацию потребности и оформление ее в определенном виде	(увеличение расхождения между фактическим и желаемым состоянием или рост дискомфорта по субъективным ощущениям) («желания-конкуренты»). Далее следует выбор желания. 2. Получение информации о возможных способах решения проблемы (товарно-родовые конкуренты). Далее следует оценка альтернатив и выбор способа. 3. Получение информации о существующих альтернативах в рамках каждого способа (товарно-видовые конкуренты). Далее следует оценка альтернатив и выбор товара. 4. Получение информации о существующих альтернативах в рамках каждого товара (марочные конкуренты). Далее следует оценка альтернатив и выбор марки	Проблему можно решить! Проблему можно решить определенным способом! Проблему может решить определенный производитель!
Факторы, определяющие возможность предъявления запроса	1. Устранение внешних барьеров: • преодоление препятствий со стороны внешнего окружения (если таковые были); • преодоление препятствий, установленных производителем (если таковые были). 2. Устранение внутренних барьеров (деньги, время, психологические ограничения и т.д.)	Я готов решить проблему!

**Классификация детерминантов формирования потребности индивидуального потребителя рассмотрена в таблице 5.21.**

Таблица 5.21

**Классификация детерминантов формирования потребности индивидуального потребителя**

<b>Внутренние детерминанты</b>	
<b>Характеристики индивидуального потребителя (личности)</b>	
Социально-демографические характеристики	1. Демографические (пол, возраст, национальность, раса, гражданство, место проживания). 2. Социально-групповые (принадлежность к социальному слою, классу, социальный статус, социальная роль, семейное положение, семейная роль). 3. Имущественные (доход, условия жизни). 4. Образовательные и профессиональные (уровень образования, направление образования, занятие, работа, профессия). 5. Религиозные
Личностные особенности	1. Роли и статусы, которые человек стремится исполнять или нежелательные. 2. Личная система ценностей, мировоззрение, убеждения, жизненные цели. 3. Стереотипы восприятия, поведения. 4. Подверженность влиянию извне. 5. Существующие иллюзии, заблуждения. 6. Комплексы
Психографические	1. Стилль жизни.

особенности	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Темперамент.</li> <li>3. Принадлежность к тем или иным психологическим типам личности.</li> <li>4. Особенности восприятия, мыслительных процессов, памяти.</li> <li>5. Представление о самом себе</li> </ol>
Характеристики физического состояния	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Антропологические особенности.</li> <li>2. Состояние здоровья.</li> <li>3. Отношение к состоянию здоровья, готовность тратить деньги на поддержание здоровья, отношение к здоровому образу жизни</li> </ol>
<b>Характеристики домохозяйства</b>	
Социально-демографические характеристики	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Этап жизненного цикла и возраст семьи.</li> <li>2. Количество человек в семье.</li> <li>3. Количество поколений в семье.</li> <li>4. Количество детей в семье.</li> <li>5. Половозрастной состав семьи.</li> <li>6. Принадлежность к национальности, принадлежность к расе.</li> <li>7. Социально-групповые характеристики семьи (принадлежность к социальному слою, классу).</li> <li>8. Имущественные характеристики семьи (доход, условия жизни).</li> <li>9. Образовательные характеристики (уровень и профиль образования членов семьи).</li> <li>10. Профессиональные характеристики членов семьи (занятие, работа, профессия).</li> <li>11. Религиозные характеристики членов семьи</li> </ol>
Личностные особенности семьи	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принятая в семье система ценностей, господствующее мировоззрение, убеждения членов семьи, жизненные цели, стремления семьи.</li> <li>2. Подверженность влиянию извне.</li> <li>3. Сложившиеся в семье стереотипы, существующие иллюзии, заблуждения.</li> <li>4. Семейные традиции, уровень преданности им, стиль жизни семьи.</li> <li>5. Уровень согласия в семье и важность поддержания согласия для членов семьи</li> </ol>
Характеристики физического состояния членов семьи	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Состояние здоровья членов семьи.</li> <li>2. Отношение к состоянию здоровья, готовность тратить деньги на поддержание здоровья, отношение к здоровому образу жизни</li> </ol>

## 2. Потребность корпоративного потребителя

### Специфика потребности корпоративного потребителя

Таблица 5.22

#### Корпоративные потребности на основе подхода Дж. О'Шонесси

Достичь цели	Преодолеть трудности
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Добиться долговременной устойчивости организации.</li> <li>2. Повысить конкурентоспособность</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нехватка ресурсов для обеспечения бесперебойного функционирования организации.</li> </ol>

организации. 3. Повысить прибыльность организации. 4. Увеличить эффективность функционирования организации. 5. Увеличить гибкость организации. 6. Добиться ритмичности производства. 7. Увеличить возможности сбыта. 8. Защитить активы фирмы. 9. И т.д.	2. Нехватка ресурсов для решения новых задач. 3. Устаревание или износ оборудования. 4. Неопределенность среды. 5. И т.д.
---	--

Таблица 5.23

### Барьеры на пути корпоративной потребности

Барьеры	Влияние
Факторы подчинения	Государственные ограничения (на выбор технологий, материалов), связи с определенными поставщиками, регламентированные государственными органами
Факторы обещания	Договоренности с поставщиками
Ситуативные факторы	Неуверенность в достоинствах товара, сомнения в своей компетентности при оценке товара, недостаток времени на выбор и покупку товара, нехватка денег, физические или социальные препятствия, организационные препятствия, ощущения риска при покупке или использовании товара, личностные факторы ЛПП (личная мотивация и межличностные отношения)

### Модели корпоративной потребности

Таблица 5.24

### Модель корпоративных ценностей по Ж.Ж. Ламбену

Корпоративные ценности	Функции
Техника	Соответствие товара своей функции: качество товара и стабильность этого качества
Финансы	Ценовая конкурентоспособность товара (цена товара, транспортные издержки, издержки на установку и обслуживание, условия платежей и т.д.)
Содействие	Послепродажное обслуживание, помощь при установке и эксплуатации, техническое содействие и обслуживание и т.д.
Информация	Коммуникация, квалифицированный торговый персонал, приоритетный доступ к новым товарам, обучение и т.д.
Социальная психология	Близкие человеческие взаимоотношения с партнером, совместимость организационных форм, репутация торговой марки или компании

Таблица 5.25

### Детерминанты корпоративной потребности

Характеристики корпоративного потребителя (организации)	
Характер потребности	1. Конкретное выражение потребности.

конечного потребителя	2. Уровень интенсивности потребности. 3. Осознанность потребности
Описательные характеристики корпоративного потребителя	1. Этап жизненного цикла фирмы. 2. Сфера деятельности фирмы. 3. Производимые товары. 4. Применяемые технологии, используемое оборудование. 5. Размер фирмы. 6. Местоположение. 7. Прибыльность. 8. Состав и требования акционеров. 9. Численность и уровень квалификации сотрудников
Поведенческие особенности корпоративного потребителя	1. Стиль деятельности фирмы (стремление к инновациям, консервативность, прочее). 2. Имидж, которого стремится добиться фирма. 3. Система ценностей, приоритетов фирмы. 4. Особенности корпоративной культуры. 5. Представление о миссии фирмы
Особенности ЛПП	1. Уровень заработной платы. 2. Уровень образования и профиль образования. 3. Должность, полномочия и статус. 4. Личная система ценностей. 5. Отношение к риску
<b>Внешние детерминанты</b>	
<b>Характеристики окружения потребителя</b>	
Факторы: исторические, экономические, политические, правовые, географические, климатические, природные, социально-культурные, научно-технические, экологические, случайные (факторы, отражающие совокупное воздействие плохо изученных комплексных процессов)	

Таблица 5.26

### Детерминанты корпоративной потребности по Ф. Котлеру

Детерминанты корпоративной потребности	Определение
Организационные факторы	Цели организации Политические установки организации Принятые методы работы Организационная структура Внутриорганизационные системы и процессы Корпоративная структура (бизнес-портфель)
Факторы среды	Уровень первичного спроса Экономическая перспектива Стоимость кредитов Темпы материально-технического прогресса Политические события и тенденция в области регулирования предпринимательской деятельности Изменения в деятельности конкурентов Вопросы социальной ответственности
Факторы индивидуальных особенностей личности ЛПП	Возраст Уровень доходов Образование

	Служебное положение Тип личности Готовность пойти на риск Система ценностей Уровень культурного развития
Факторы межличностных отношений	Интересы Полномочия Статус Умение поставить себя на место другого Умение убеждать

### Модели товара

В процессе существования товара или услуги на рынке определяющим фактором успеха является то, насколько потребителя устраивает тот или иной товар, как он этот товар оценивает. Потребитель практически никогда (за очень редким исключением рынков узких профессионалов) не понимает реальных характеристик товара. Он оценивает товар на основе субъективных характеристик и формирует новое понимание товара и его качества — потребительское.

В основе оценки потребителей товара/услуги лежит **мультиатрибутивная модель**, включающая в себя определение важности и выраженности отдельных характеристик **оценки товара**. Процедура оценки

потребителем продукта/сервиса, как правило, включает в себя следующие **этапы**.

1. Выявление перечня показателей, используемых потребителями для оценки продукта/сервиса (обычно производится в ходе качественного исследования).
2. Определение степени важности данных показателей для потребителей.
3. Оценка каждого из продуктов по выделенным критериям.
4. Определение интегрального показателя по каждому продукту/сервису.

Исследование удовлетворенности потребителей от использования продукта/сервиса помогает получить **определенную информацию** для принятия решений в области маркетинга.

1. Перечень характеристик, которые использует потребитель для оценки товара/услуги.
2. Количественную оценку от использования различных брендов в целом и по отдельным характеристикам (с учетом степени важности характеристик для потребителей).
3. Намерение совершить повторную покупку товара.
4. Перечень показателей, которые необходимо подвергнуть коррекции для улучшения восприятия потребителем продукта.

Рассмотрим основные модели, на основании которых потребитель выстраивает систему восприятия товара.

**Модель искомых выгод, связанных с товаром**, представлена в таблице 7.1.

Таблица 7.1

**Модель искомых выгод, связанных с товаром**

Максимум			Минимум		
пользы	удобств	удовольствия	издержек	риска	хлопот
Соответствие товара функциональному назначению, многофункциональность товара, надежность, долговечность	Функциональность, простота использования, эргономичность, сопутствующие товары и услуги	Эстетичность, сопутствующие товары и услуги, приятные неожиданности при покупке (скидки, подарки)	Возможные издержки: финансовые, временные, эмоциональные и пр.	Возможные риски: <ul style="list-style-type: none"> <li>• физический (риск для здоровья или жизни потребителя);</li> <li>• психологический (разочарование, досада);</li> <li>• качественный (несоответствие характеристикам товара)</li> </ul>	По поиску товара и/или информации о нем, по доставке и установке товара, обслуживанию, ремонту и утилизации

				ожиданиям потребителя) ; • финансовый (убытки)	
--	--	--	--	---	--

### **Многоуровневая модель товара по Ф. Котлеру.**

1. Товар по замыслу — базовая потребность, на удовлетворение которой нацелен товар.
2. Товар в реальном исполнении — основные характеристики товара (изделия);
3. Товар с подкреплением — цена и ценовые характеристики, меры по формированию спроса и стимулированию сбыта, методы продажи, сопутствующие услуги.
4. Товар в восприятии потребителя — образ (имидж) товара в сознании потребителя.
5. Перспективы развития товара — каким должен (может) быть товар в будущем.

### **Модель Т. Левита «Общая концепция продукта».**

**Типичный продукт** — совокупность основных свойств товара, определяющих его функциональные характеристики (товар как средство удовлетворения базовой потребности потребителя).

**Ожидаемый продукт** — совокупность характеристик товара, определяющих возможность полноценного использования товара потребителем (например, сопутствующие услуги по доставке и установке товара, удобная упаковка, обучение потребителя использованию, запасные части и т.д.).

**Расширенный продукт** — совокупность характеристик товара, обеспечивающих дополнительную ценность товара сверх того, за что платит потребитель (дополнительный объем продукта бесплатно, дополнительные услуги бесплатно).

**Потенциал продукта** — все то, что может привлечь и удержать потребителя (известность марки, благоприятный имидж и т.д.).

### **Модель потребительских ценностей, воплощенных в товаре.**

1. Основные характеристики товара (необходимые, но недостаточные для потребительского удовлетворения).
2. **Ожидаемые характеристики** (необходимые, достаточные для средней удовлетворенности, но недостаточные для высшей удовлетворенности).
3. **Желаемые характеристики** (необходимые для высшей удовлетворенности).
4. **Неожиданные характеристики** (неожиданно способствующие наивысшей удовлетворенности).

### **Блочные модели товара**

#### ***Мультиатрибутивная модель товара***

**Мультиатрибутивная модель товара** — набор характеристик товара, представленный с точки зрения потребителя.

### **Изделие — Product**

1. Марка (основной элемент дифференциации и идентификации товара).
2. Соответствие товара своему функциональному назначению.
3. Уровень конформности (степень соответствия товара заявленным характеристикам).
4. Параметрические характеристики и потребительные свойства (вес, размер, вкус, запах, прочее).
5. Надежность (уровень безотказности в работе в соответствии с функциональным назначением).
6. Долговечность (срок службы изделия в оговоренных условиях эксплуатации) («вечный» компьютер, холодильник).
7. Ремонтопригодность (степень сложности восстановления работоспособности товара).
8. Простота установки товара и подготовки его к работе (стиральная машина, телевизор, компьютер).
9. Возможность утилизации товара.
10. Эргономичность (удобство использования товара в соответствии с анатомическими характеристиками человека).
11. Дизайн (форма, цвет, стиль, элементы дифференциации, отличающие одну марку от другой, элементы внутривидовой аналогии, элементы межвидовой аналогии).
12. Факторы моды.
13. Факторы престижа.
14. Современность, «критическая масса» (соответствие современным представлениям об изделиях такого рода) (стиральная машина — автоматический режим стирки, полоскания и отжима, набор программ для стирки разных видов материала, регулирование температуры и скорости отжима).
15. Многофункциональность, универсальность.
16. Модульность товара (кухонный гарнитур, костюм, аудио-система).
17. Факторы индивидуализации товара, «нацеленности» на конкретную группу потребителей (учет возраста, пола, национальности, религии, вкусов, предпочтений потребителя).
18. Наличие ряда модификаций товара с различными индивидуализированными параметрами (адаптированность товара для разных потребителей одной целевой группы или для разных целевых групп).
19. Элементы, отличающие товар и способствующие его узнаванию среди аналогичных товаров (элементы дифференциации).
20. Степень совместимости товара с другими, уже использующимися потребителем (ПО и компьютеры, стиральный порошок и машина, одежда, диван и интерьер, машина и гараж).

21. Совместимость товара с другими товарами этого же семейства (средства по уходу за волосами, косметика).
22. Набор сопутствующих товаров и услуг, способствующих более эффективному использованию товара («сопутствующий пакет»).
23. Экологичность товара (безвредность для окружающей среды).
24. Безопасность товара для потребителя (физическая и/или психологическая).
25. Влияние товара на здоровье потребителя.
26. Соответствие товара стандартам, нормативным актам.
27. Патентная чистота и защищенность товара.
28. Уровень качества товара (мера, в которой товар реализует необходимые функции).
29. Наличие гарантий на товар:
  - оговоренный период действия гарантии;
  - возможность возврата товара в случае обнаружения дефекта в течение определенного срока;
  - возможность возврата товара без выяснения причин в течение определенного срока — принцип «деньги назад и никаких вопросов».
30. Качество упаковки товара:
  - обеспечение сохранности товара;
  - надежность;
  - функциональность;
  - удобство (для потребителя и для транспортировки);
  - безопасность для человека;
  - совместимость с товаром и с другими товарами, используемыми потребителем;
  - относительная дешевизна;
  - возможность утилизации;
  - экологичность;
  - возможность самообслуживания в магазине;
  - идентификация товара по форме упаковке (сходство с аналогами);
  - достоверная ассоциация с содержимым;
  - возможность рекламного использования;
  - дизайн (эстетичность, размер, оригинальность, заметность, читаемость информации, поддержка фирменного стиля);
  - информативность.
31. Качество маркировки товара (четкая, однозначная идентификация товара, наличие всей необходимой информации о товаре, правдивость).
32. Удобство расфасовки товара.
33. Качество инструкций к товару (простота, информативность, исчерпываемость).

**Цена — Price**

1. Уровень продажной цены (соответствие цены воспринимаемой ценности товара).
2. Уровень цены потребления (экономичность использования товара, экономичность обслуживания товара).
3. Использование кредита (рассрочки платежа).
4. Наличие скидок:
  - на определенный период;
  - для определенной категории клиентов;
  - при соблюдении определенных условий закупки;
  - другие.
5. Возможность отсрочки платежа.
6. Возможность выбора удобной для потребителя технологии платежа:
  - наличные средства;
  - безналичные средства;
  - вид валюты;
  - возможность использования пластиковой карты;
  - другое.
7. Возможность покупки товара не за счет личных средств клиента.
8. Использование градации цен в зависимости от следующих факторов:
  - сортность товара;
  - сезонность;
  - особые статусы потребителей;
  - зональные цены.
9. Возможность использования договорных цен для некоторых потребителей при соблюдении определенных условий.

### **Продвижение — Promotions**

1. Реклама:
  - информативность;
  - адресность;
  - правдивость;
  - качество исполнения;
  - фирменный стиль рекламы;
  - соответствие рекламы законодательным актам и нормам этики;
  - использование различных каналов, форм и методов рекламы, соответствующих целевому потребителю.
2. Создание привлекательного образа товара с помощью различных методов стимулирования (конкурсы, лотереи, раздача бесплатных образцов товара, купонирование).
3. Direct marketing (адресная рассылка каталогов, буклетов, проспектов, листовок; «личные продажи» товара с условиями сделки, выгодными клиенту — на дому у клиента, по месту работы).
4. Оформление витрин, торговых залов (эстетичность, удобство, функциональность, возможность выигрышного представления товаров, использование элементов фирменного стиля в оформлении).

5. Представление товара на выставках, ярмарках (привлекательность выставочных стендов, компетентность консультантов, оперативность принятия решения о заключении договоров).
6. Public relations (поддержание на высоком уровне репутации фирмы относительно качества товаров, нацеленности фирмы на удовлетворение потребностей потребителя, соблюдения принципов социальной ответственности фирмы, следования нормам этики).

### **Сбыт — Place**

1. Сохранность товара (на всех этапах — транспортировка, складирование, доставка потребителю).
2. Физическая доступность товара (количество магазинов, торгующих данным товаром, количество товара в магазине, объем товарных запасов, возможность заказать товар в случае его отсутствия в магазине).
3. Привлекательность места продажи (какие магазины: универсальные, специализированные или фирменные, известность марки торгового предприятия и др.).
4. Удобство расположения магазина:
  - место расположения;
  - удаленность от потенциального потребителя;
  - наличие дорог;
  - наличие парковки;
  - возможность парковки грузового транспорта.
5. Удобство внутреннего устройства магазина:
  - функциональность;
  - простор;
  - организация торгового процесса и пространства таким образом, чтобы избежать очередей.
6. Удобства выбора товара и первичного ознакомления с ним:
  - раскладка товара на витрине;
  - возможность осмотреть товар;
  - возможность ознакомиться с товаром в действии (опробовать в работе, примерить, попробовать на вкус и прочее).
7. Привлекательность оформления магазина (внешне и внутренне — фасад, витрины, торговые залы, прилавки, демонстрационные стенды, манекены, примерочные и прочее; использование элементов индивидуального фирменного стиля в оформлении магазина).

### **Сервис — Service**

1. Предпродажный сервис:
  - возможность предварительных заказов товара;
  - возможность индивидуальных заказов;
  - получение исчерпывающей информации о товаре;
  - прочее.
2. Торговый сервис:
  - отлаженная система консультаций продавцов;

- демонстрация товара на месте продажи, обучение потребителя на месте продажи;
- доставка товара потребителю;
- прочее.

### 3. Послепродажный сервис:

- система гарантийного и послегарантийного ремонта;
- система интеллектуальных услуг, облегчающих использование товара;
- услуги, нацеленные на удовлетворение индивидуальных запросов потребителя;
- комплекс сопутствующих услуг, напрямую не связанных с товаром;
- прочее.

Мультиатрибутивная модель товара используется в различных процедурах оценки товара (при выборе товара потребителем, при анализе конкурентоспособности товара и т.д.). Для этого определяются:

- оценка воплощения атрибута товара;
- оценка важности атрибута (значение атрибута для потребителя) (табл.7.2).

Таблица 7.2

#### Оценивание атрибутов товара

Атрибут товара	Значение атрибута	Оценка воплощения атрибута	Важность атрибута
$A_i$	$Z_i$	$OA_i$	$VA_i$

$i$  — номер атрибута товара

## 2. Анализ свойств товаров с помощью дифференцированной оценки

Для выяснения степени соответствия продукта субъективным представлениям потребителей существует несколько возможностей:

- можно просто опросить потребителей, как они оценивают качество товара;
- можно провести дифференцированную оценку отдельных элементов и свойств продукта.

Для этого существуют два вида моделей: **компенсационные** и **некомпенсационные**.

#### Линейно-компенсационные модели

##### Модель Розенберга

$$A_j = \text{Сумма } (V_i \times I_{ij}),$$

где  $A_j$  — субъективная пригодность продукта (отношение к продукту);

$V_i$  — важность мотива для потребителя;

$I_{ij}$  — субъективная оценка пригодности продукта  $j$  для удовлетворения мотива  $i$ .

Потребители оценивают продукт с точки зрения его пригодности для удовлетворения своих потребностей.

### Модель Фишбейна

Модель Фишбейна является более практичной.

$Q_j = \text{Сумма от } 1 \text{ до } n (X_k \times Y_{ik}), \text{ где}$

$Q_j$  — оценка потребителями марки  $j$ ;

$X_k$  — важность характеристики  $K$  марки  $j$  с точки зрения потребителя;

$Y_{ik}$  — оценка характеристики  $K$  марки  $j$  с точки зрения потребителей.

Собрав таким образом данные о многих продуктах, можно получить:

- общие оценки продуктов, которые могут служить индикаторами предпочтений потребителей;
- информацию о том, как воспринимаются потребителем отдельные продукты;
- информацию о важности различных характеристик для общей оценки.

### Модели с идеальной точкой

$Q_j = \text{Сумма от } 1 \text{ до } n (W_k \times [V_{jk} - I_k] r),$

где выражение в скобках  $[ ]$  берется как модуль;

$Q_j$  — оценка потребителями марки  $j$ ;

$W_k$  — важность характеристики  $k$  ( $k = 1, \dots, n$ );

$V_{jk}$  — оценка характеристики  $k$  марки  $j$  с точки зрения потребителей;

$I_k$  — идеальное значение характеристики  $k$  с точки зрения потребителей;

$r$  — параметр, означающий при  $r = 1$  постоянную, а при  $r = 2$  убывающую пользу.

### Многомерные методы

Для каждого товара определяется набор характеристик, по которым потребитель оценивает товар, а затем набор характеристик сужается до **двух наиболее важных**.

1. **Модели «продукт — рынок» с предварительно заданными характеристиками.** Потребители должны определить место продукта на шкале (чаще всего сами, при помощи ступенчатого рейтинга), отражающей определенную характеристику. Затем с помощью статистических методов эти шкалы можно уплотнить до небольшого числа. В итоге получается наглядная модель рынка, в котором каждый продукт занимает свое место.
2. **Модели «продукт — рынок» без задания характеристик.** Продукт оценивается парами характеристик без задания их свойства. Характеристики не определяются заранее, а определяются из суждения о сходстве продуктов.

$n(n-1)/2 = \text{число попарных сравнений.}$

Рассмотрим ряд примеров.

**Пример 1. Модель перевода потребностей в характеристики товара. Матрица РФК (развертывание функций качества)**

Характеристики потребности	Характеристики товара						
	Автор учебника	Информативность учебника	Качество изложения материала	Наглядность представления материала	Объем текста	Качество печати, бумаги и обложки	Цена
Получение необходимых знаний		*					
Получение знаний при экономии времени и сил			*	*	*		
Получение знаний при экономии денег							*
Уверенность в качестве предлагаемого материала	*						
Удовольствие от прочтения книги			*	*		*	

### Пример 2. Оценка важности и воплощения товаров

Атрибут товара	Оценка важности атрибута	Оценка воплощения атрибута товара				
		Товар 1	Товар 2	Товар 3	Товар 4	Товар 5
$A_i$	$V_{A_i}$	$OA_{i,1}$	$OA_{i,2}$	$OA_{i,3}$	$OA_{i,4}$	$OA_{i,5}$
Автор учебника (известность, авторитетность и т.д.)	6	8	7	8	6	9
Информативность учебника (наличие всей нужной информации по изучаемому курсу, соответствие названия учебника и его содержания изучаемому курсу)	10	8	4	8	7	8
Качество изложения материала (ясность, доступность текста)	8	7	9	7	8	5
Наглядность представления материала (наличие схем, рисунков)	7	8	10	8	9	7
Объем текста (соотношение информативности изложения и количества страниц)	5	7	7	5	8	8
Качество печати, бумаги и обложки	4	6	9	8	4	7
Цена	9	5	5	3	7	5
Интегральный показатель без учета важности атрибутов		49	51	47	49	49
Интегральный показатель с учетом важности атрибутов		344	340	315	352	336

Оценки важности и воплощения атрибута в данном примере исчисляются по 10-балльной системе (1 — худшее значение показателя, 10 — лучшее значение)

**Пример 3. Данные, упорядоченные по убыванию важности атрибутов**

Атрибут товара	Оценка важности атрибута	Оценка воплощения атрибута товара				
		Товар 1	Товар 2	Товар 3	Товар 4	Товар 5
$A_i$	$V_{A_i}$	$O_{A_i,1}$	$O_{A_i,2}$	$O_{A_i,3}$	$O_{A_i,4}$	$O_{A_i,5}$
Информативность (наличие всей нужной информации по изучаемому курсу, соответствие названия учебника и его содержания изучаемому курсу)	10	8	4	8	7	8
Цена	9	5	5	3	7	5
Качество изложения материала (ясность, доступность текста)	8	7	9	7	8	5
Наглядность (наличие схем, рисунков)	7	8	10	8	9	7
Автор (известность, авторитетность и т.д.)	6	8	7	8	6	9
Объем текста (соотношение информативности изложения и количества страниц)	5	7	7	5	8	8
Качество печати, бумаги и обложки	4	6	9	8	4	7
Интегральный показатель без учета важности атрибутов		49	51	47	49	49
Интегральный показатель с учетом важности атрибутов		344	340	315	352	336

**3. Анализ и восприятие товара потребителем до и после покупки**

Одним из вариантов оценки, который целесообразно использовать на практике, является работа с покупателем на предпокупочном этапе и в ходе постпокупочного процесса. Влияние на эти составляющие обычно упускается, однако это позволяет многократно повысить понимание принципов, действий и характеристик, которые определяют поведение потребителя и формируют сначала первичную покупку, а затем (что более важно!) повторную.

В этом случае имеет смысл рассмотреть две взаимосвязанные модели — модель анализа предпокупочного процесса (табл. 7.3) и модель анализа поведения потребителя в постпокупочном процессе (табл.7.4).

Таблица 7.3

**Модель анализа предпокупочного процесса**

Контрольные вопросы	Анализ процесса поиска и обработки	Анализ процесса оценки альтернатив и	Анализ процесса преодоления
---------------------	------------------------------------	--------------------------------------	-----------------------------

	<b>информации</b>	<b>выбора товара</b>	<b>барьеров и предъявления запроса</b>
Что?	<p>Определить источники информации. Установить соотношение внешних и внутренних источников информации. Выявить возможные некоммерческие источники информации. Идентифицировать коммерческие источники информации. Определить, какая информация нужна потребителю. Установить, какие сведения потребитель извлекает из предложенной информации</p>	<p>Определить рассматриваемые потребителем способы удовлетворения потребности. Выявить осознаваемое множество товаров-заменителей, осознаваемое множество марок. Выявить, какие атрибуты товаров потребитель принимает во внимание при выборе товара (в какие характеристики товара были переведены потребности потребителя). Определить, какие факторы оказывают влияние на выбор товара</p>	<p>Определить, какие препятствия могут возникнуть на пути формирования запроса. Выявить, какие из этих препятствий потребитель в состоянии самостоятельно преодолеть, а какие барьеры должна уничтожить фирма</p>
Сколько?	<p>Определить степень сложности информационного поиска: сколько внешних источников информации рассматривает потребитель, как долго происходит поиск и рассмотрение информации</p>	<p>Определить, сколько альтернативных объектов рассматривает потребитель в качестве способа решения проблемы. Определить, сколько атрибутов товара рассматривает потребитель. Определить, как долго потребитель выбирает товар. Определить, насколько сложным является процесс выбора товара</p>	<p>Определить, насколько сложен процесс преодоления барьеров и как долго он будет протекать без помощи фирмы</p>
Как?	<p>Определить, как происходит отбор источников информации (системно или бессистемно, есть ли привычные потребителю источники информации и т.д.). Определить, как потребитель анализирует</p>	<p>Определить, как потребитель выбирает товар: по каким критериям, в соответствии с какими правилами</p>	<p>Определить, как потребитель склонен предъявлять запрос. Какие способы предъявления запроса для него наиболее удобны (лично, по почте, по телефону, через</p>

	информацию		интернет)
Где?	Определить, где потребитель ищет информацию о товаре	Определить, где потребитель ищет товар	Определить места, удобные для предъявления запроса потребителем
Когда?	Определить, когда (при каких обстоятельствах) потребитель обращается за дополнительной информацией о товаре	Определить, когда потребитель ищет товар (при каких обстоятельствах, в какое время — сезон, день, час)	Определить время, удобное для предъявления запроса
Кто?	Определить, кто может предоставить потребителю информацию (повлиять на решение). Определить, кто ищет и рассматривает информацию (какой участник закупочного центра)	Определить, кто рассматривает альтернативные товары, кто сравнивает товары, кто влияет на формирование критериев сравнения и т.д.	Определить, кто именно предъявляет запрос

Таблица 7.4

### Модель анализа поведения потребителя в постпокупочном процессе

Контрольные вопросы	Анализ процесса потребления	Анализ процесса формирования и выражения реакции на товар
Что?	Какие из купленных товаров потребитель использует? Какие из купленных товаров потребитель временно не использует, а хранит? От каких товаров потребитель избавляется?	Определить, какая реакция сформировалась у потребителя на товар: удовлетворенность или неудовлетворенность? Определить, каковы могут быть последствия формирования той или иной реакции (удовлетворенности / неудовлетворенности) — выражение благодарности, обращение в суд, формирование приверженности к марке и т.п.
Сколько?	Определить количественную информацию о потреблении — в каком объеме товар потребляется за определенный период	Каков уровень удовлетворенности / неудовлетворенности?
Как?	Определить способ потребления (хранения, избавления). Как используется товар? Как хранится товар? Как потребитель избавляется от товара?	Как потребитель выражает реакцию (явно или неявно, сообщает ее другим людям или нет, сообщает ее производителю или нет)?
Где?	Определить места потребления товара. Где потребляется	Определить, где потребитель склонен выражать реакцию (самому

	(хранится), в каких условиях?	производителю, в суде и т.п.)
Когда?	Определить временные характеристики потребления: когда (время потребления), в каких ситуациях, при каких обстоятельствах. Определить временные характеристики хранения (как долго хранится, до каких пор хранится)	Определить, когда потребитель выражает реакцию. Определить, как долго потребитель может выражать реакцию?
Кто?	Определить, кто потребляет товар (является его реальным пользователем)	Определить, кто является выразителем реакции. Определить, кому может быть адресована эта реакция (близким людям, знакомым, представителям фирмы и т.д.)

### Заключение

Таким образом, для учета неопределенностей моделирования использован временные характеристики, состоящего из двух частей. Первая часть стабилизирует модель объекта, которая не содержит неопределенностей, возникающих при моделировании. Роль второй части временные характеристики заключается в избавлении от неопределенностей, возникающих при моделировании. В обоих случаях используется методика нечеткого управления с обратной связью.

Полученные условия устойчивости могут быть использованы в задачах совершенствования технологических процессов. Для более полного, необходимы дальнейшие исследования, направленные на ограничение влияния внешних возмущений, разрозненных неопределенностей, а также недоступных переменных состояния.