

© 2010 г. В.А. Кобцев

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направления изучения потребителей, безусловно, не носят изолированный характер. Очень часто в анкетах одновременно содержатся вопросы, направленные на изучение мнения потребителей по разным указанным направлениям. Так, зачастую, изучение отношения к компании осуществляется одновременно с изучением отношения к товарам компании, с изучением эффективности мотивационной политики по отношению к потребителям. Эти цели достигаются с помощью таких видов деятельности, как реклама, оформление витрин, упаковка, раздача бесплатных образцов-проб, купонов, пресс-релизов и других.

Ключевые слова: потребитель, маркетинг, маркетинговый план, маркетинговые исследования.

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяется их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований. Личностные факторы включают в свой состав возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятия, экономическое положение (уровень дохода семьи и одного члена семьи), стиль жизни, тип личности и самопредставление. Жизненный цикл семьи – совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания.

Обычно выделяют следующие стадии жизненного цикла семьи:

- холостяки (молодые, неженатые люди, живущие отдельно от родителей);
- молодая семья без детей;
- «полное гнездо» – 1 (младшему ребенку меньше 6 лет);
- «полное гнездо» – 2 (младшему ребенку 6 и более лет);
- «полное гнездо» – 3 (семейная пара с независимыми детьми);
- «пустое гнездо» – 1 (дети живут отдельно от родителей, глава семьи работает);

- «пустое гнездо» – 2 (глава семьи вышел на пенсию);
- живым остался только один родитель, который работает;
- живым остался только один родитель, который вышел на пенсию.

Очевидно, что для разных стадий жизненного цикла семьи потребности являются разными (в питании, одежде, жилье, отдыхе и т.п.). Стиль жизни – стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в её интересах, убеждениях, действиях. Жизненный стиль потребителей измеряется путём использования очень объемных вопросников, порой до 25 страниц. В этих вопросниках потребителей просят определить степень своего согласия или несогласия с утверждениями, ряд из которых приводится ниже:

- Я являюсь человеком, который все очень тщательно планирует.
- В поиске развлечений я обычно покидаю свой дом.
- Я обычно одеваюсь, следуя моде, а не из соображений комфорта.
- Я получаю удовольствие, наблюдая спортивные состязания по телевизору.

Исследовательские фирмы разработали классификаторы жизненных стилей, подразделяющие последние на 6-10 типов, в рамках которых проводятся специальные исследования. Маркетологи часто разрабатывают специальные маркетинговые программы, ориентированные на группы, придерживающиеся определённого стиля. Каждый человек является личностью, что обуславливает относительно неизменные на протяжении длительного интервала времени реакции на воздействия из внешней среды. Тип личности характеризуется такими чертами, как уверенность, независимость, агрессивность, социальность, адаптивность, инертность и т.д. Например, производители кофе обнаружили, что активные потребители кофе являются высоко социальными личностями. Самопредставление – сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я». Например, если кто-то мыслит себя творческой и активной личностью, то будет искать товар, отвечающий этим характеристикам.

Культурные факторы включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу. Под культурой понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринятые членом общества от семьи и других общественных институтов. Субкультура – группа людей с общей системой ценностей, основанной на общем жизненном опыте и ситуациях, например, национальные, религиозные, региональные груп-

пы. При проведении маркетинговых исследований в данной области, прежде всего, ищутся ответы на вопросы: «Связано ли использование какого-то товара с определённой этнической группой или принадлежность к этой группе не играет существенной роли? Владение такими потребительскими товарами, собственностью даёт основание отнести потребителя к представителям определённой культуры, субкультуры?» Общественный класс – относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением. Здесь наиболее часто исследуются следующие вопросы: «Является данная группа товара или конкретная марка символом принадлежности к какому-нибудь социальному классу, социальной группе?» Маркетологу весьма важным является иметь представления об изменениях культурных факторов, чтобы ответить на них предложением новых продуктов.

Социальные факторы включают в свой состав малые группы, подразделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус. Группа членства – группа, к которой принадлежат определённые личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение, например, семья, сослуживцы, друзья. Референтная группа – группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. Люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не являются. Это влияние осуществляется, по крайней мере, тремя путями: путем демонстрации нового поведения и стиля жизни; путем изменения отношений людей и их жизненных оценок; путём изменения оценок тех или иных продуктов. В референтной группе может существовать «лидер мнения», который оказывает особо сильное влияние на других членов группы. Выявление лидеров мнения с целью оказания на них определённого влияния является одной из задач маркетинговых исследований данной направленности. Особенно важным является изучение мнений членов референтной группы при выпуске нового товара. Под социальной ролью понимаются определённые виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям его окружающим. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца и директора. Выполнение роли предполагает активность их исполнителей в соответствии с их окружением. В зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение.

Статус – это положение индивида в обществе. Например, статус директора, статус отца. Статус выражает общую оценку, даваемую индивиду обществом. В своём покупательском поведении индивид руководствуется занимаемым им статусом. Это касается и одежды, и продуктов питания, и многого другого. Психологические факторы включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя. При изучении мотивации или побуждений, вызывающих активность людей и определяющих ее направленность, в данном случае на покупку какого-то товара, ищутся ответы на такие вопросы, как: «Почему совершается данная покупка? Что потребитель ищет, покупая данный товар? Какие потребности пытается удовлетворить?» Человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы мотивировать его действовать в данный момент времени. Потребность становится мотивом только тогда, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на её удовлетворение. Для исследования мотивов поведения потребителей используется мотивационный анализ. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используются теории мотивации Фрейда и Маслоу. На основе психоаналитической модели Фрейда изучается процесс принятия решений о покупках потребителей. Предполагается, что важные покупательские мотивы потребителей носят подсознательный характер и что потребители при выработке мнения о том или ином товаре не в состоянии чётко и явно обосновать свой выбор. Например, потребитель может не покупать чернослив, потому что он его подсознательно ассоциирует со старым возрастом. Потребитель может предпочитать готовую смесь для изготовления кексов только потому, что он, таким образом, удовлетворяет подсознательное желание принять хотя бы минимальное участие в изготовлении теста (в смесь требуется добавлять только яйца). Хотя сознательным образом добавление яиц мотивируется стремлением повысить качество теста. Согласно теории мотивации Фрейда, человек с рождения находится под прессом многих желаний, которые человек до конца не осознаёт и не контролирует. Таким образом, индивид никогда полностью не осознаёт мотивов своего поведения. Исследователи поведения потребителей стараются вскрыть глубинные мотивы их поведения и покупок. Прямое интервью

для этого не годится, используются специальные косвенные методы, дающие возможность преодолеть сопротивление личности желанию проникнуть внутрь его души. Выводы исследователей зачастую бывают весьма неожиданными. Например, вывод о том, что курение сигар для мужчин является продолжением детской привычки сосать палец. Внешний вид товара может влиять на возбуждение у потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать совершению покупки.

Теория мотивации Маслоу направлена на объяснение, почему люди в качестве мотивов своего поведения в определенный момент времени имеют определённые потребности. Маслоу разработал иерархическую систему потребностей, в которую в порядке важности входят следующие потребности: физиологические (в питании, одежде, жилье), в самосохранении (безопасность, защищённость), социальные (принадлежность к определённой социальной группе, в любви), в уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определённого статуса в организации), в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности). Человек стремится удовлетворить в первую очередь самую важную потребность. Как только ему удаётся это сделать, она перестаёт действовать как мотиватор, и человек будет стараться удовлетворить следующую по важности потребность. Например, голодающего человека гораздо в большей степени интересует еда (потребность первого уровня), чем события, происходящие в мире искусств (потребности пятого уровня), чем степень его уважения и любви окружающими (потребности четвёртого и третьего уровней), чем чистота воздуха, которым он дышит (потребности второго уровня). Но по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней. Эти знания используются как при оценке возможного поведения различных категорий потребителей, так и при мотивации труда сотрудников, в том числе маркетинговых служб. Восприятие – процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира. При изучении поведения потребителей и выборе методов продвижения необходимо учитывать, что люди предоставленную им информацию воспринимают выборочно, интерпретируют ее по-разному и усваивают её в соответствии со своими отношениями и убеждениями. В процессе активного поведения люди обучаются, усваивают свой предшествующий опыт. Усвоение заключается в из-

менении в поведении индивидов на основе приобретённого ими опыта. При стимулировании спроса следует учитывать такие факторы усвоения, как внутренние побудительные мотивы потребителей, подсказки других, реакции покупателей на возможность купить товар и закрепление опыта покупки определенного товара. На покупательское поведение потребителей оказывают влияние его убеждения, т.е. определённые представления о товаре. Убеждения могут основываться на реальном знании, мнении, вере. Они могут и не могут нести эмоциональный заряд. Маркетологам полезно знать, какие представления об определённом товаре имеет потребитель. Очевидно, что отрицательные убеждения препятствуют совершению определенных покупок.

Люди формируют свое определенное отношение к одежде, продуктам питания, музыке, политике, религии и многому другому. Отношение – это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определённым предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение потребителей. Отношения трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчёт при формировании маркетинговой политики, максимально приспособивая её к определённым отношениям. Рассмотренные выше факторы являются предметом специальных маркетинговых исследований. Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей:

- отношение к самой компании;
- отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов – то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);
- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);
- намерения потребителей;
- принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;
- поведение потребителей при покупке и после неё;
- мотивация потребителей.

Оценки потребителей основаны как на их знаниях, так и на эмоциональных аспектах восприятия. Безусловно, приведенные выше направления изучения потребителей не носят изолированного характера, очень часто в анкетах одновременно содержатся вопросы, направленные на изучение мнения потребителей по разным указанным выше направлениям. Так, зачастую, изучение отношения к компании осуществляется одновременно с изучением отношения к товарам компании, с изучением эффективности мотивационной политики по отношению к потребителям. Эти цели достигаются с помощью таких видов деятельности, как реклама, оформление витрин, упаковка, раздача бесплатных образцов – проб, купонов, пресс-релизов и других. В отечественных и зарубежных публикациях эти и подобные им действия описываются «маркетинговыми исследованиями», которые используют любые или все элементы маркетинга, целью которых является промоушен (от англ. promotion – продвижение вперед). В маркетинге это значение приобретает смысл «подвинуть» покупателя к действию. Управление продвижением предполагает использование разнообразных инструментов: рекламу, публицити, стимулирование сбыта, проведение мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи, сетевой маркетинг и др.

Маркетинговый план включает этапы анализа текущей маркетинговой ситуации, выявления рыночных возможностей и связанных с ними опасностей, зафиксированных целей развития и конкретных действий, направленных на их достижение. Каждый из элементов маркетингового исследования имеет собственные цели и стратегии. Например, цель и стратегия ценообразования могут состоять в увеличении продаж на определенной территории за счет установления более низкой цены на товар, чем у конкурентов. Для реализации целей маркетингового плана могут использоваться различные виды исследований как по заранее разработанной программе, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинговых исследований и других способов доведения информации до потребителей.

*Северо-Кавказский научный центр
Высшей школы ЮФУ*

15 марта 2010 г.