

Министерство образования и науки Российской Федерации



Уральский государственный экономический университет

Г. С. Тимохина

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Часть 1

Рекомендовано
Учебно-методическим советом
Уральского государственного экономического университета
в качестве учебного пособия

Екатеринбург
2015

УДК 339.13(075.3)
ББК 67.404я723
Т41

Рецензенты:

кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса
Байкальского государственного университета экономики и права
(протокол № 11 от 8 июня 2015 г.)

доктор социологических наук,
профессор кафедры социологии и технологий
Уральского федерального университета
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Л. Н. Банникова

Тимохина, Г. С.

Т41 Поведение потребителя [Текст] : учеб. пособие : [в 2 ч.]
/ Г. С. Тимохина ; М-во образования и науки Рос. Федера-
ции, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал.
гос. экон. ун-та], 2015. Ч. 1. – 138 с.

Поведение потребителей – маркетинговая дисциплина. Знание того, как потребитель осознает потребность, собирает и оценивает информацию, выбирает товар и делает покупку, ведет себя в процессе использования и утилизации товара, позволяет маркетологам принимать грамотные решения по взаимодействию с ним.

В части 1 учебного пособия дана характеристика процессов принятия решений конечными и институциональными потребителями, изложены междисциплинарные экономический и правовой подходы к изучению поведения потребителей.

Для студентов, магистрантов и аспирантов высших учебных заведений, а также для практических работников, занятых в сферах обслуживания потребителей.

УДК 339.13(075.3)
ББК 67.404я723

© Г. С. Тимохина, 2015
© Уральский государственный
экономический университет, 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|-----------------------|----------|
| Введение | 4 |
|-----------------------|----------|

Раздел I

Введение в «Поведение потребителей» как науку и деятельность

| | |
|--|----|
| Глава 1. Сущность основных понятий дисциплины «Поведение потребителей» | 8 |
| Глава 2. Процесс принятия решений потребителем как основа потребительского поведения | 28 |
| Глава 3. Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей | 68 |
| Практические задания | 72 |

Раздел II

Междисциплинарные подходы к изучению поведения потребителей

| | |
|---|------------|
| Глава 4. Экономический подход к изучению поведения потребителей | 86 |
| Практические задания | 95 |
| Глава 5. Правовой подход к исследованию поведения потребителей | 101 |
| Практические задания | 124 |
| Библиографический список | 134 |

ВВЕДЕНИЕ



В настоящее время любая уважающая себя компания имеет отдел маркетинга. Казалось бы, все сегодня занимаются маркетингом, ключевая фраза которого «Потребитель – король рынка». Однако посмотрите внимательно на этого «короля», и, думается, каждый из вас воскликнет как в известной сказке: «А король-то не настоящий!». Действительно, «потребитель – король» на российском рынке пока не настоящий.

На рынке существует много компаний, которые маркетинг отождествляют исключительно с продвижением и сбытом. Маркетинг стоит в конце производственной цепочки и, по сути, ни на что не влияет. Задачей компании в этом случае является производство товаров (услуг) исходя из имеющихся ресурсов для получения прибыли и увеличения доли рынка, а не для удовлетворения потребностей потребителей. Отсюда пренебрежительное отношение производителей (продавцов) к потребителю, нарушение его законных прав, этических норм взаимодействия и многое другое. У таких компаний нет необходимости изучать и понимать поведение потребителей, потому что самые большие надежды компания возлагает на агрессивный комплекс продвижения, с помощью которого можно убедить потребителя в необходимости покупки товаров (услуг).

Однако хозяйствующие субъекты рынка все больше начинают осознавать возможность наращивания прибыли, увеличения доли рынка, создания сильного имиджа только за счет понимания того, как потребитель принимает решения в целях удовлетворения потребностей, получения выгоды, ценности. Потребитель стал другим, нежели 10–20 лет назад: он владеет информационными технологиями, разбирается в брендах, является активным блоггером, предъявляет высокие требования к процессу продажи и обслуживания товара. Современный потребитель готов платить не только за выполнение товаром (услугой) своих функций, но и за дополнительные ценности в виде получения

сильных положительных эмоций, повышения самооценки после покупки, оценки и уважения со стороны окружающих и т. п.

С современным потребителем нужно дружить, выстраивать длительные доверительные отношения. Это возможно только при глубоком понимании как его поведения в процессе принятия решений, так и факторов, влияющих на этот процесс. Знание того, как потребитель осознает потребность, собирает и оценивает информацию, выбирает, ведет себя в процессе использования и утилизации товара, позволяет маркетологам принимать грамотные решения по взаимодействию с ним. Заметьте: не по воздействию на потребителя, а по взаимодействию с ним!

Поведение потребителей – маркетинговая дисциплина. Поэтому задачи учебного пособия:

- 1) научить студентов понимать потребителя;
- 2) обучить студентов как потребителей правильно распоряжаться своими ресурсами, адекватно оценивать и воспринимать маркетинговые приемы, направленные на потребителей, принимать экономически выгодные решения, отстаивать свои законные потребительские права.

Авторы большинства учебников и учебных пособий по поведению потребителей рассматривают преимущественно внутренние (психологические) и внешние (социальные) факторы влияния на поведение потребителя, применяя знания, накопленные в психологии и социологии к анализу потребительского поведения.

Данное учебное пособие повешено вопросам влияния этих факторов на процесс принятия решений потребителем. Это будет сделано во второй части пособия. В первой же части мы сочли нужным сосредоточиться на применении знаний по таким наукам, как «Экономическая теория» и «Право» к изучению потребительского поведения. Теоретические выкладки, примеры из отечественной практики маркетинга, практики защиты прав потребителей в сложных ситуациях, разнообразные практические задания помогут студентам освоить содержание курса «Поведение потребителей» и овладеть навыками принятия грамотных маркетинговых решений на основе анализа потребительского поведения.

РАЗДЕЛ I

ВВЕДЕНИЕ
В «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»
КАК НАУКУ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

ГЛАВА 1

СУЩНОСТЬ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Основные цели главы 1:

1. Раскрыть базовые понятия дисциплины «Поведение потребителей».
2. Показать отличия категорий потребителей и соответствующие им виды маркетинга.
3. Охарактеризовать систему ценностей конечного и институционального потребителя.

Понятие «поведение потребителей», введенное в научный оборот недавно, можно рассматривать, с одной стороны, как деятельность субъектов экономики в целях удовлетворения потребностей, а с другой – как новую область знания, выделившуюся в самостоятельную научную отрасль. Новизна междисциплинарной отрасли наук по исследованию поведения потребителей объясняется сравнительно недавно признанной компаниями¹ концепцией маркетинга в управлении, предполагающей деятельность, ориентированную на потребителей в условиях напряженной конкуренции.

Поведение потребителей как один из разделов маркетинга выделяется в отрасль бихевиоральных² наук, базирующуюся на исследованиях человеческого поведения в философии, социологии, психологии, экономической теории, культурологии, антропологии, в области права и других науках.

Поведение человека связывают с системой его взаимосвязанных реакций на различные раздражители в целях приспособления к окружающей среде. Человек в окружающем мире реаги-

¹ *Компания* – торговое или промышленное предприятие, торгово-промышленное объединение предпринимателей, форма организации предприятия, при которой его правосубъектность отличается от правосубъектности принимающих в нем участие лиц; синоним понятия «предприятие».

² *Бихевиоризм* (англ. *behavior* – поведение) – наука о поведении.

рует на изменение погодных условий, на взгляды и реплики людей по поводу его действий и поступков и т. п. Вспомните опыты академика Ивана Петровича Павлова с собаками в конце XIX века. Собаки физиологически реагировали на такие раздражители, как лакомство и загорающаяся лампочка, а затем только на лампочку. Поскольку в ходе этих экспериментов законы научения – формирования реакции на определенные стимулы – провозглашались универсальными, данные экспериментов с животными распространялись и на человеческое поведение.

Американский ученый Джон Б. Уотсон, основатель бихевиоризма, в 1914 г. учел научные труды русского ученого и создал базовую модель «стимул – реакция», которую можно рассматривать как основу и потребительского поведения. Потребители в процессе принятия решений выражают определенную реакцию на раздражители – рыночные стимулы. Под реакцией потребителя понимается любая интеллектуальная, физическая, абстрактная деятельность, вызванная стимулом. Реакция потребителя может проявляться как во внешних действиях, так и в умственной деятельности: в размышлении, воспоминании, запоминании и т. п. Действительно, увидев в точках продаж ценник с перечеркнутой старой ценой, потребитель может размышлять об экономической выгоде такого предложения либо купить товар¹ по пониженной цене. Новая, яркая упаковка, другая выкладка товара, широкий ассортимент товаров за счет новинок, позволяющих решить наши проблемы (например, зубная паста с эффектом отбеливания, против кровоточивости и воспаления десен), побуждают потребителей принимать решение о покупке.

Модель Джона Б. Уотсона «стимул – реакция» была адаптирована к потребительскому поведению Филипом Котлером, представителем американской школы маркетинга, в 1967 г. Модель Котлера известна в маркетинге как модель покупательского поведения, «черного ящика» (рис. 1.1).

В данной модели в качестве стимулов (раздражителей) выступают побудительные факторы маркетинга: комплекс маркетинга 4 «Р», применяемый маркетологами компаний при продаже

¹ С точки зрения экономической теории товар – это материальный и нематериальный объект (услуга), обладающий определенным потенциалом полезности и удовлетворяющий, тем самым, потребности потребителей.

осязаемых товаров, и 7 «Р» – при продаже неосязаемых товаров (табл. 1.1); в качестве ответной реакции на эти стимулы – интерес потребителя, его внимание к рыночным предложениям; наконец, выбор марки, товара, места покупки, покупка, повторные покупки.

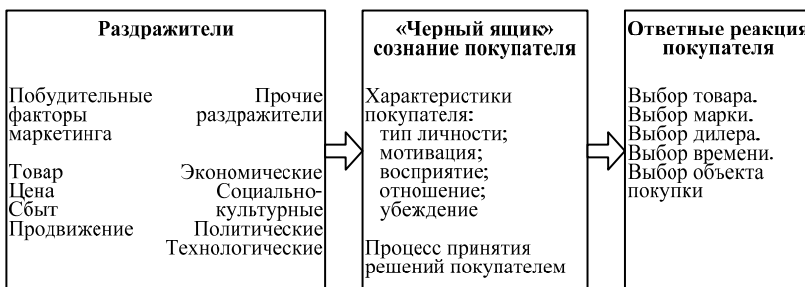


Рис. 1.1. Модель покупательского поведения Ф. Котлера

Таблица 1.1

Комплекс маркетинга/маркетинговые стимулы

| 4P – Marketing mix – комплекс маркетинга, применяемый при продаже осязаемых товаров | | | |
|---|------------------|-------------------------|-----------------------------|
| <i>Product</i> | <i>Price</i> | <i>Place</i> | <i>Promotion</i> |
| Товар | Цена | Сбыт | Продвижение |
| Товарная политика | Ценовая политика | Сбытовая политика | Коммуникационная политика |
| 7P – Marketing mix – комплекс маркетинга, применяемый при продаже неосязаемых товаров (услуг): 4P + 3P | | | |
| <i>4P</i> | <i>People</i> | <i>Process</i> | <i>Physical environment</i> |
| Product – товар | Персонал | Процесс оказания услуги | Материальное окружение |
| Price – цена | | | |
| Place – сбыт | | | |
| Promotion – продвижение | | | |

Жан-Жак Ламбен, представитель европейской школы маркетинга, выделяет три уровня реакции потребителя:

– *познавательная (когнитивная) реакция*, которая связывает усвоенную информацию со знанием – узнать;

– *эмоциональная (аффективная) реакция*, связанная с отношением и с системой оценки – почувствовать;

– *поведенческая реакция*, которая описывает действие, причем не только акт покупки, но и поведение после покупки – сделать.

Задачей маркетологов компании является понимание того, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя, какой будет последовательность уровней его реакции. Компания, знающая характеристики потребителя, обусловленные его индивидуальностью, особенности процесса принятия решений потребителями, будет более эффективно работать с ними и иметь при этом явные конкурентные преимущества на рынке. Например, потребителей с последовательностью реакций на маркетинговые стимулы «узнать – почувствовать – сделать» необходимо убедить при продвижении и продаже товара в его надежности и безопасности, а у потребителей с последовательностью реакций «почувствовать – сделать – узнать» важно вызвать положительные эмоции.

Раздражители и ответная реакция потребителя могут быть выражены посредством определенных показателей; их можно измерять, анализировать и интерпретировать в процессе планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности компании. Эта деятельность позволяет в некоторой степени управлять поведением потребителей.

Таким образом, в самом обобщенном виде поведение потребителей можно рассматривать как часть общего поведения человека, связанного с его реакцией на маркетинговые стимулы.

Конкретизируем определения данного понятия с точки зрения поведения потребителей как науки и деятельности.

| |
|---|
| <p>! Поведение потребителей – это часть общего поведения человека, связанного с его реакцией на маркетинговые стимулы.</p> |
|---|

Кто же такой потребитель, чье поведение стремятся исследовать компании для достижения преимуществ на гиперконкурентных рынках? Попробуем сформулировать определение этого понятия, основанное на анализе подходов к рассмотрению категории «потребитель», используемых в различных науках.

В экономической теории потребитель рассматривается как субъект, предъявляющий спрос на товары, а также как контрагент продавца, обладающий суверенитетом и рационализмом. В маркетинге потребитель рассматривается как участник обмена ценностями, созданными в процессе производства и воплощенными как в материальных, так и нематериальных благах. В менеджменте потребитель – это человек или группа людей, которые участвуют в рабочем процессе и, получая результат в виде продукта или услуги, действуют в зависимости от него. С точки зрения правоведов, в частности согласно Закону РФ «О защите прав потребителей», потребитель – это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести товар (работу, услугу), либо заказывающий и приобретающий товар (работу, услугу), либо использующий товар (работу, услугу) для личных, семейных, бытовых нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью.

Обобщив разные подходы к пониманию категории «потребитель», дадим определение этого понятия на потребительском рынке B2C (business to consumer) при удовлетворении компаниями потребностей конечных потребителей и на промышленном, деловом, институциональном рынке B2B (business to business) при удовлетворении компаниями деловых потребностей компаний.

! Потребитель – это субъект обменных отношений, имеющий намерение купить товары, услуги, покупающий и использующий товары, услуги в целях удовлетворения потребностей, получения выгоды, ценности.

Разница в определениях понятия «потребитель» на рынках B2C и B2B только в том, какие потребности желает удовлетворить потребитель, какие выгоды и ценности хочет получить в процессе принятия потребительских решений. Для конечного потребителя на рынке B2C важны удовлетворение потребностей, получение выгоды, ценности для личных, домашних, семейных нужд. Для потребителей-компаний на рынке B2B важны потребности, выгоды, ценности для деловых целей: осуществление про-

изводственно-экономической деятельности, получение прибыли, увеличение доли рынка, возможность стратегического развития компании на рынке, формирование и укрепление имиджа и т. д.

Классификация потребителей

Потребители – это не только люди, физические лица, но и компании, а также общество. Для этих категорий потребителей с учетом особенностей их поведения компании применяют разные виды маркетинга: потребительский, промышленный/институциональный, некоммерческий и социальный маркетинг (рис. 1.2).

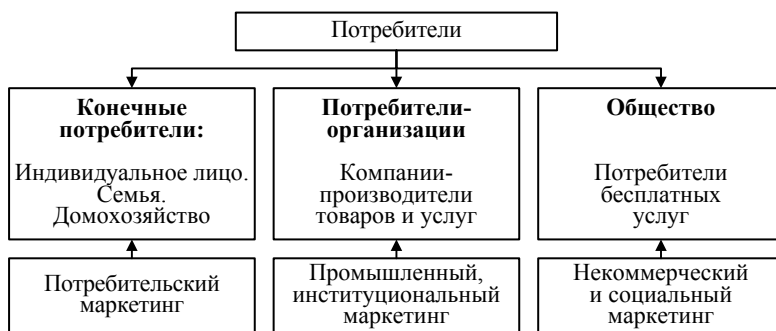


Рис. 1.2. Классификация потребителей

Главной и многочисленной группой потребителей на рынках товаров являются конечные потребители. Это мы с вами – люди, на которых цепочка производства и продажи товаров заканчивается, поскольку нашей задачей при покупке является удовлетворение личных, домашних, семейных потребностей. В качестве конечных потребителей могут выступать индивидуальные лица, семьи, домашние хозяйства.

Индивидуальное лицо – это человек, который самостоятельно принимает решение о покупке личных вещей, средств гигиены, продуктов питания, медицинских, образовательных, туристских, транспортных услуг и т. п.

Семья – это группа из двух или более проживающих совместно людей, связанных кровными узами, браком или отношениями усыновления. Ядром семьи, или нуклеарной семьей, яв-

ляются живущие вместе отец, мать и дети. Семья в широком смысле слова – это ядро семьи и все родственники как по линии мужа, так и по линии жены.

Домашнее хозяйство в настоящих условиях не может быть определено однозначно вследствие роста нетрадиционных семей и несемейных хозяйств. В самом общем смысле домашнее хозяйство – это все индивиды, которые проживают совместно в одном доме, квартире.

Как правило, семья и домашнее хозяйство – это потребители, которые принимают совместные решения относительно покупок, значимых для всех членов этих общностей: покупка бытовой техники, мебели, недвижимости, земли, коммунальных, ипотечных, банковских, страховых услуг и т. д.

В качестве потребителей-компаний выступают производители как осязаемых, так и неосязаемых товаров. Ими могут быть государственные, некоммерческие и коммерческие организации самых разных организационно-правовых форм, нуждающиеся в товарах для осуществления производственно-экономической, социальной деятельности. Они потребляют сырье, материалы, полуфабрикаты, оборудование, комплектующие, объекты капитального строительства, другие товары, а также промышленные (деловые) услуги: консалтинговые, аудиторские, рекламные, рекрутинговые, брокерские, лизинговые, дилерские, транспортно-логистические, инжиниринговые и др.

Общество как потребитель – это потребители, удовлетворяющие свои потребности безвозмездно (бесплатно). Если целью маркетинга является улучшение жизни как отдельных людей, так и всего общества, то можно говорить о социальном (социально ответственном) маркетинге компаний, направленном на потребителя – общество. Разработка программ социально ответственного маркетинга осуществляется как некоммерческими, так и коммерческими организациями в целях одновременного продвижения бренда и социальных ценностей.

В самом широком смысле общество как потребитель ощущает на себе все последствия производственной и социально-экономической деятельности хозяйствующих субъектов рынка в части изменения экологической, окружающей, технологической, экономической, правовой, нравственной среды. Применен-

ние концепции социально ответственного маркетинга позволяет компаниям удовлетворять потребности потребителей с учетом интересов общества в сохранении среды жизнедеятельности человека.

Пример 1.1. Реализация концепции социально ответственного маркетинга

Оператор мобильной связи ОАО «Мегафон» с 2005 г. осуществляет программу социально ответственного маркетинга для детей из интернатов: проводит ежегодные Открытые чемпионаты России по футболу среди воспитанников детских домов и школ-интернатов на кубок «Будущее зависит от тебя» как в России, так и, чуть позднее, в странах СНГ.

За годы проведения в чемпионатах приняли участие более 5 тыс. детей из 200 детских домов России и ближнего зарубежья. Многие из этих ребят приняли решение профессионально заняться спортом. Таким образом, «Мегафон», по сути оказывая детям бесплатные услуги по обучению футболу и участию в футбольных играх, формирует свой положительный имидж в глазах общественности, продвигая социальные ценности воспитания детей без родителей как полноценных членов общества.

Источник: Детский чемпионат по футболу. URL : <http://corp.megafon.ru>.

В том случае, когда организация удовлетворяет потребности потребителей, действуя в интересах общества без цели получения прибыли, можно говорить о некоммерческом маркетинге, ориентированном на общество. В качестве некоммерческих организаций, удовлетворяющих безвозмездно потребности как отдельных потребителей, так и общества в целом выступают общественные и религиозные организации, фонды (например, Фонд защиты окружающей среды), социально-культурные организации (например, высшие учебные заведения, школы), ассоциации и союзы, создаваемые для защиты интересов предпринимателей (например, Гильдия ювелиров, Ассоциация российских банков).

Основные стимулы поведения потребителей. Система ценностей потребителей

Главная задача потребителей, относящихся к любой категории в приведенной выше классификации, – приобретение товаров в целях удовлетворения потребностей, получения выгод, ценностей. Соответственно, главной задачей потребительского, промышленного (институционального), социального и некоммерческого маркетинга является деятельность по обеспечению

взаимовыгодного обмена ценностями потребителей, производителей (продавцов) и общества.

В маркетинге очень важно понимать, что потребитель приобретает не товары, а стремится удовлетворить потребности. По экономическому закону возвышения потребностей более простые потребности (например, физиологические) дополняются потребностями более высокого порядка (например, социально-психологическими), что существенно изменяет структуру потребностей потребителей. Широко известные классификации потребностей Генри Мюррея и Абрахама Маслоу подтверждают это и позволяют группировать эти потребности в четыре и пять категорий соответственно.

Российский ученый-философ Андрей Григорьевич Здравомыслов выделил три группы стимулов поведения человека, которые можно отнести и к поведению потребителей:

- 1) уровень потребностей – то, без чего нельзя существовать;
- 2) уровень действия интересов, выгод – то, что выгодно с точки зрения материальных условий бытия;
- 3) уровень ценностей – то, что соответствует представлению о назначении человека и его достоинстве (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Три группы стимулов поведения человека (потребителя), по Здравомыслову

Нужды и потребности потребителей эволюционируют вместе со стремительным развитием рынков товаров, воплощаясь в ценностях. К самому высокому уровню стимулов поведения потребителя относится интереснейшая в философии, социологии, аксеологии категория «ценность».

! Ценность – ключевое понятие в маркетинге.

! Ценности – устойчивые мотивы, цели, которые люди стремятся достичь в жизни.

! Ценность – это устойчивое убеждение в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния существования является для человека и общества более предпочтительной, чем противоположная форма поведения или конечного состояния (М. Рокич, 1973).

Ученый Милтон Рокич выделил два типа ценностей:

1) терминальные (конечные) ценности – убеждения людей, в том числе и потребителей, в отношении целей или конечных состояний, к которым они стремятся. Л. Кайле в качестве терминальных ценностей выделил ценности самоуважения, защищенности, теплых взаимоотношений, достижения результата, самореализации, уважения со стороны других, принадлежности, удовольствия;

2) инструментальные ценности (средства) – убеждения о способах поведения, с помощью которых люди достигают терминальных ценностей.

По теории потребительских ценностей Дж. Шета, Б. Ньюмена, Б. Гросса, ценность альтернативы (варианта) покупки определяется совокупностью представлений потребителей о ее воспринимаемой полезности:

1) функциональная ценность – воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее способности служить функциональному, утилитарному или физическому предназначению;

2) социальная (ассоциативная) ценность – воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее ассоциации со стереотипами поведения социальных групп;

3) эмоциональная ценность – воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее способности вызывать особые чувства по отношению к ней;

4) познавательная ценность (понятийная) – воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее способности вызывать любопытство, создавать новизну и побуждать потребителя к новым знаниям;

5) относительная ценность (условная) – воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие созданной в процессе выбора специфической ситуации (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Система ценностей конечного потребителя, определяющая его выбор альтернативы

Например, рыночный выбор потребителем конкретной товарной марки легкового автомобиля может определяться системой ценностей, выраженной следующими представлениями о ее полезности:

1) функциональная ценность, обусловленная стоимостью, адекватной качеству, желаемыми конструкционными, функциональными свойствами автомобиля;

2) социальная (ассоциативная) ценность, обусловленная изменением самооценки, статуса потребителя, выгодами от владения автомобилем;

3) эмоциональная ценность, обусловленная ощущением положительных эмоций в процессе покупки и эксплуатации автомобиля;

4) понятийная (познавательная) ценность, обусловленная возможностью расширять и углублять поиск информации о марках, автомобилях, производителях;

5) условная (относительная) ценность, обусловленная ро-
стом функциональной ценности в особых ситуациях.

Понимание того, что потребителю сегодня нужны не товары, а ценности, выводит маркетинг на совершенно иной уровень и позволяет выстраивать деятельность по обеспечению взаимо-

выгодного обмена ценностями между субъектами рынка и обществом.

! Система ценностей потребителя – это совокупность ценностей, определяющая рыночный выбор альтернативы потребителем, причем каждая ценность вносит дифференцированный вклад в результат принятия потребительских решений.

! Система ценностей потребителя – это убеждения о предпочтительности форм поведения или конечных состояний существования (М. Рокич, 1973).

С ростом доходов потребителей и повышением качества жизни наиболее важными для них становятся не только характеристики товара и выполнение им функций по назначению длительное время, но и получение в процессе покупки и эксплуатации товаров положительных эмоций – удовольствия, радости, восхищения, а также возможности подчеркнуть свой статус, приблизиться к желанному, более высокому социальному слою людей.

Пример 1.2. Понимание компанией IKEA системы ценностей потребителей мебели

IKEA предоставляет потребителям не просто мебель и домашнюю утварь, а ценности:

а) **функциональная ценность**: упорядоченность неорганизованной жизни за счет применения стеллажей, стильных ящиков, контейнеров; экономия денег;

б) **эмоциональная ценность**: удовлетворенность жизнью – потребитель может позволить себе хорошие вещи по доступным ценам; удовольствие от покупок для всех членов семьи за счет оборудования детской комнаты в магазинах; чувственное вознаграждение за некоторые неудобства при покупках (фирменный ресторан IKEA);

в) **социальная ценность**: ощущение полезности и практичности – делаем осязаемое для дома, а не просто покупаем; ощущение социального равенства за счет покупки демократичной мебели; представление о мебели в категориях супермаркета: часто меняем, самовыражаясь; говорим на одном языке, называя вещи именами IKEA;

г) **познавательная ценность**: вовлечение в процесс сборки – знакомство с технологией сборки; формирование вкуса через знакомство с товарами IKEA в ее каталогах.

Источник: Льюис Э. Великая IKEA. Бренд для всех : [пер. с англ.]. М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.

Понимание и признание маркетологами компании факта покупки потребителем именно ценностей, а не товаров, дает возможность более эффективно осуществлять маркетинговую деятельность. Важно так применять комплекс маркетинга, особенно в части маркетинговых коммуникаций, чтобы, понимая приоритетные ценности потребителей, подчеркнуть их, выделить, окрасить эмоционально соответственно желаниям и ожиданиям потребителей.

Пример 1.3. Приоритетные ценности потребителей при покупке туристской услуги

Как автор данного учебного пособия позволю себе привести пример личного наблюдения за выбором потребителей туристской услуги – отдыха в Объединенных Арабских Эмиратах. Три семейные пары заключили договор на оказание туристской услуги в туристском агентстве Екатеринбурга. Они отдыхали в одном и том же городе – Дубае, дышали одним и тем же воздухом, наслаждались солнышком при одной и той же температуре воздуха, купались в одних и тех же водах Персидского залива. Разница была только в том, что и за какую цену купили эти туристы.

Одна семейная пара приобрела услугу за 25 тыс. р. на 1 чел. на условиях размещения в отеле 4 звезды с завтраком, в центре города, что вызывало необходимость подстраиваться под работу транспорта, чтобы добраться на пляж. Но такие условия эту пару вполне устраивали, потому что приоритетной ценностью для нее была функциональная ценность выбора – восстановление физических, интеллектуальных, духовных сил.

Вторая семейная пара за возможность размещения в отеле-resort 4 звезды с полным пансионом на берегу залива заплатила 75 тыс. р. на 1 чел. По сути, около 50 тыс. р. супруги «переплатили» за получение эмоциональной ценности – радости, удовольствия и других положительных эмоций за возможность в любое время пробежать по песочку, поплавать в освежающей воде залива, спать с открытым окном под звуки прилива волны и пение птиц.

Третья семья стоимость туристской услуги 200 тыс. р. на 1 чел. заплатила исключительно за социальную ценность. Поселившись в отеле 5 звезд на берегу залива с полным пансионом, эта семейная пара наслаждалась возможностью «повелевать» персоналом отеля, готовым выполнить и предугадать малейшее желание потребителя. Этой семье был важен статус, за что она по сути и «переплатила» приличную сумму денег, подчеркивая в общении с другими туристами стоимость поездки в Эмираты.

В результате маркетинговой деятельности туристского агентства произошел взаимовыгодный обмен ценностями: компания получила хороший доход и прибыль, а потребители ту приоритетную ценность, которая определила их потребительский выбор.

Источник: Личные наблюдения автора в январе 2014 г. Дубай, ОАЭ.

Сегодня потребитель готов платить за добавленную ценность, т. е. за дополнительную выгоду для покупателя, которая может быть как материальной, так и нематериальной, даже не имея наличных денежных средств. Например, согласно статистике

каждый второй легковой автомобиль, в том числе дорогой автомобиль иностранных марок, в России покупается в кредит. Таким образом, «залезая в долги», допустим, на пять лет, потребители ущемляют себя в удовлетворении самых необходимых потребностей, расплачиваясь каждый месяц за приобретение дорогой иномарки, стоимость которой явно не соответствует их доходу. Маркетинговые исследования важнейших критериев выбора легковых автомобилей российскими потребителями показывают, что одним из них является бренд и статус, за что потребитель и готов платить деньги (Autoutro – Новости. URL : <http://autoutro.ru/news>). Развитие рынка кредитования населения позволяет маркетологам компаний добиваться высоких показателей по продажам товаров за счет формирования у потребителей представлений о наиболее желаемой и доступной ценности в данный момент времени.

Поскольку к потребителям в маркетинге относятся не только конечные потребители, но и компании, необходимо понимать и их ценности в процессе принятия решений на рынке B2B.

Жан-Жак Ламбен выделяет пять важнейших ценностей для профессионального, экономически, технологически и юридически грамотного потребителя-компания (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Система ценностей потребителя-компания, определяющая выбор альтернативы

Приобретая товары и промышленные (деловые) услуги потребитель-компания стремится получить следующие ценности:

1) технологические преимущества в виде передовых технологий, соответствия продукции новейшим стандартам, стабильное качество продукции и своевременную доставку;

2) финансовые выгоды, позволяющие обеспечивать ценовую конкурентоспособность в силу снижения расходов на транспорт, техобслуживание и установку оборудования и др.; удобные условия оплаты;

3) информационная открытость при взаимодействии продавца и потребителя, которая выражается в эффективных коммуникациях, компетентности торгового персонала производителя (продавца), приоритетности доступа потребителя к новым товарам, возможности обучения пользованиюкупаемыми товарами и услугами;

Пример 1.4. Экокластер выбирает партнеров-поставщиков на основании его системы ценностей

В июне 2011 г. Александр Коновалов основал «Экокластер» – первое в России профессиональное объединение производителей, поставщиков и потребителей экопродукции и экоуслуг. Расположенная в 120 км от Москвы, т. е. на достаточном удалении от промышленных центров, в одном из самых благополучных с точки зрения экологии Шаховском районе, экоферма «Коновалово» успела зарекомендовать себя с точки зрения безупречного качества. Именно этим объясняется и ее популярность, и растущее число постоянных покупателей и гостей.

Сегодня экоферма включает в себя рекреационный комплекс (мини-отель бизнес-класса, экобаню и эконокафе), животноводческую ферму, пасеку, чистейший собственный пруд с аквакультурой, а также землю для выращивания овощей и фруктов. А. Коновалов сам занимается производством экологической продукции на экоферме, закупает сырье, поголовье скота и другие товары, необходимые для производства, а также продает готовую продукцию партнеров-поставщиков через интернет-магазин «Экокластера».

Приоритетные ценности «Экокластера» при взаимодействии с партнерами-поставщиками – это технологии, стратегии и поддержка. Экостандарты проекта «Экокластера» диктуют жесткие экологические требования. Продукция поставщиков по различным показателям должна превосходить существующие в РФ нормы и соответствовать европейским стандартам экологической безопасности, внутреннему экостандарту: вся продукция производится без антибиотиков, гормонов роста, ГМО, пестицидов, нитратов и других химикатов. Удобрения и корма – только натуральные: те, которые дает сама природа. Животные содержатся в идеальных условиях, соответствующих необходимым эконоормативам. Каждый продукт, претендующий на роль экологически безопасного, должен пройти дополнительные исследования, по результатам которых решается, достоин ли он надписи на упаковке «Одобрено экологическим кластером», знака голографической защиты «Экокластер» и экомаркировки «Листок жизни».

Источник: О проекте: Александр Коновалов. URL : <http://ecocluster.ru/about/founder>.

4) долговременное стратегическое взаимодействие с партнером в силу доверительных взаимных отношений, совместимости организационных форм и корпоративных культур, репутации торговых марок производителя (продавца) и потребителя-компании;

5) поддержка производителя (продавца) товаров в виде предоставления комплекса инжиниринговых услуг: помощь в уста-

новке и эксплуатации оборудования, послепродажное обслуживание в целом и техническое обслуживание в частности.

Поведение потребителей как наука и деятельность

Поведение потребителей можно рассматривать как науку и деятельность (рис. 1.6). Как наука «Поведение потребителей» зародилась совсем недавно – в 1960–1970-е годы, выделившись из маркетинга. До середины XX века у производителей и продавцов товаров не было особой потребности в исследовании потребительского поведения.

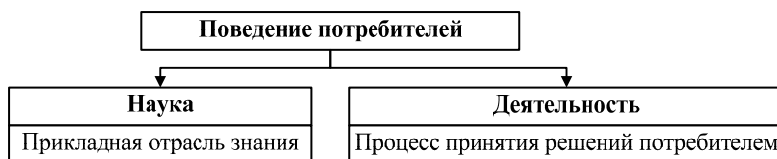


Рис. 1.6. Поведение потребителей как наука и деятельность

Отсутствие такой потребности объяснялось превалированием в маркетинговой деятельности компаний таких концепций управления маркетингом, как производственная, товарная и сбытовая концепции. В рамках этих концепций управления маркетингом при слабой насыщенности рынка и конкуренции важно было производить товары и услуги исходя из возможностей компании – наличия экономических ресурсов. Для успешного сбыта продукции достаточно было предлагать рынку большое количество товаров определенного уровня качества по приемлемым ценам и применять агрессивный комплекс продвижения, привлекающий внимание потребителей посредством конкретных стимулов. (Рынок в маркетинге – совокупность потенциальных и фактических потребителей, имеющих потребность и спрос (платежеспособная потребность).)

В середине прошлого века на развитых рынках Северной Америки и Европы сложилась ситуация профицита товаров, ужесточения конкурентной борьбы за потребителя. Маркетинг в этот период стал управленческой концепцией, положившей

в основу принятия стратегических и тактических решений не возможности производства, а требования рынка.

Основные принципы реализации этой концепции предполагали: изучение потребительского спроса и использование данных исследований для разработки тактических приемов воздействия на потребителя; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействие на спрос и его стимулирование. В 1960-х годах начинаются исследования мотивации и поведения потребителей, внутренних и внешних факторов влияния на процесс принятия решений потребителем.

Поведение потребителей – прикладная наука, результаты исследований которой применяют в маркетинге. Поскольку это довольно молодая наука, она базируется на междисциплинарных исследованиях, т. е. опирается на достижения наук, изучающих поведение человека в разных аспектах: психологии, социологии, экономической теории, антропологии, права, культурологии, биологии и др.

! Поведение потребителей – это наука, которая базируется на междисциплинарных исследованиях, изучает факторы влияния на выбор потребителя в процессе принятия им решений.

Логика изложения материала по поведению потребителей в первой части данного учебного пособия соответствует междисциплинарным подходам к изучению потребительского поведения – экономическому и правовому.

Первый университетский учебник по поведению потребителей был издан в 1968 г. в США. Начало изучению науки «Поведение потребителей» в России было положено позднее, в 1990-е годы, в сложный для страны период перехода от командной (плановой, централизованной, командно-административной) экономики к рыночной. В 1990 г. учебник «Поведение потребителей» Джеймса Энджела, в котором были отражены первые результаты исследований потребительского поведения, был переведен на русский язык, что стало основой преподавания одноименного курса.

В 1990-е годы курс «Поведение потребителей» был введен в учебный план и учебные программы высших и средних обра-

зовательных учреждений, а также в учебный план школ в качестве дисциплины «Основы потребительских знаний». Это было вызвано, помимо других причин, необходимостью реализации прав потребителей на просвещение, закрепленных в Законе РФ от 7 февраля 1992 г. «О защите прав потребителей». В статье 3 Закона провозглашается право потребителей на просвещение в области защиты прав потребителей, которое обеспечивается посредством включения соответствующих требований в государственные образовательные стандарты и общеобразовательные и профессиональные программы.

В настоящее время дисциплина «Поведение потребителей» преподается в российских высших и средних профессиональных учебных заведениях, выпускающих кадры по специальностям и направлениям подготовки экономического, гуманитарно-социологического профиля: маркетологов, менеджеров, бакалавров рекламы и связей с общественностью.

Поведение потребителей рассматривается в одноименной науке как деятельность потребителей. Ниже приведены подходы ученых к определению поведения потребителей как деятельности (табл. 1.2).

Т а б л и ц а 1 . 2

**Определения понятия «поведение потребителей»
как деятельности потребителя**

| Автор определения | Формулировка |
|-----------------------------|---|
| Джеймс Ф. Энджел | Поведение потребителей – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними |
| Д. Лаудон, А. Дела Битта | Поведение потребителей – это процесс принятия решений и физическая деятельность, в которые индивидуумы вовлечены, когда оценивают, приобретают и утилизируют товары |
| Джон У. Говард | Поведение потребителей основано на процессе принятия решений, потребителем и связано не только с абстрактной деятельностью либо ее физическим проявлением, но и с интеллектуальными усилиями – это упреждения по широкому, ограниченному либо рутинному решению задач |

Окончание табл. 1.2

| Автор определения | Формулировка |
|-------------------|--|
| Позиция автора | Поведение потребителей, в основе которого лежит процесс принятия решений, связано с абстрактной, физической и интеллектуальной деятельностью, а также с творчеством, в процессе которого проявляется неповторимость, оригинальность подходов к принятию решений, обусловленных индивидуальными и социально-культурными особенностями потребителя |

В процессе принятия решений потребитель может проявлять творчество на любой стадии – как при сборе и анализе информации, так и при использовании товара.

Творческий подход потребителей к принятию решений может быть обусловлен, например, гендерными признаками потребителей. Американский ученый Марта Барлетта обратила внимание на оригинальность решений женщин-потребителей на этапах сбора информации о товаре, его покупке и использовании. Женщины начинают процесс покупки не так, как мужчины, а со всевозможных расспросов и профессионалов, и своего ближайшего окружения. Вместо того чтобы полагаться на официальные источники информации (рейтинги, сведения на сайтах в Интернете и т. п.), они просят людей высказать свое мнение по объекту покупки. Таким образом, женщины выигрывают, не только усваивая опыт других людей и выслушивая их соображения, но и используют подобное обращение как способ установления дружеских отношений¹.

Творческий подход, который проявляют потребители в процессе принятия решений, может быть вызван и культурными характеристиками. Например, российские потребители проявляют весьма оригинальные и своеобразные подходы к использованию товаров, удовлетворяя свои потребности совсем не тем способом, какой предполагали производители.

Обобщая основные определения понятия «поведение потребителей» как деятельности, можно сделать такой вывод: в ос-

¹ Барлетта М. Как покупают женщины? Чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин / пер. с англ. Н. Г. Владимировой. М. : ООО «Вершина», 2004. С. 114.

нове поведения потребителя лежит процесс принятия решений, сопряженный с абстрактной, физической, интеллектуальной и творческой деятельностью потребителя (рис. 1.7).

Пример 1.5. Творческий подход российских потребителей к использованию товаров

Российские потребители в силу обладания невысоким, ограниченным бюджетом и безграничной смекалкой используют товары, упаковку в самых разных бытовых целях. Старожилы могут вспомнить рубрику «Маленькие хитрости» в научно-популярном журнале «Наука и жизнь», молодые люди – популярную телепрограмму «Очумелые ручки», в которых предлагаются простые и эффективные способы превращения товара в удобные и полезные в быту вещи. В популярной литературе и в Интернете можно прочесть и применить огромное количество способов использования товара не по назначению, не меняя его.

Ознакомимся, например, с руководством по оригинальному использованию фена. Помимо прямого назначения для сушки волос его можно использовать при удалении наклеек и ценников, исправлении посадки очков, удалении воска с поверхностей, при экспресс-сушке ногтей, сушке одежды и обуви зимой, как горячий компресс, при размораживании замороженных продуктов, ликвидации граффити, очистке «вспотевшего» зеркала, безболезненном удалении пластыря с кожи, для равномерного распределения глазури на пироге при выпечке, удаления пыли с жесткого диска, картин, книжных полок, ламп и т. д.

Думается, что подобное потребительское творчество может быть основой для генерации идей по созданию производителями инновационных товаров.

Источник: LiveInternet@Статистика и дневники, почта и поиск. URL: <http://www.liveinternet.ru>.

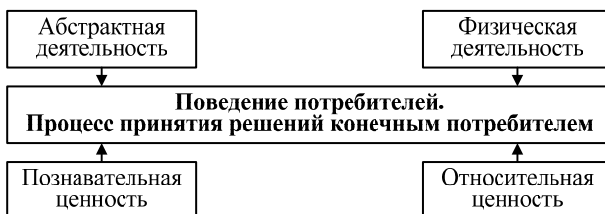


Рис. 1.7. Виды деятельности потребителя в процессе принятия решений

Поведение потребителей – сложное, многоаспектное понятие, поэтому оно нуждается в глубоком изучении для выработки и реализации эффективной политики маркетинга компаниями, осуществляющими свою деятельность как на потребительском рынке B2C, так и на промышленном рынке B2B.

ГЛАВА 2

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕМ КАК ОСНОВА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Основные цели главы 2:

1. Охарактеризовать процессы принятия решений конечными и институциональными потребителями.
2. Сравнить поведение потребителей на потребительских и промышленных рынках.
3. Представить маркетинговые решения, основанные на анализе характеристик потребительского поведения.

Процесс принятия решений конечным потребителем

Распределенный во времени и в пространстве, процесс принятия решений потребителями включает в себя несколько стадий в зависимости от сложности проблемы. Ученые Ф. Котлер, Д. Энджел, П. Миниард, Р. Блэккуэл, Н. Рекхэм, Г. Ассэль выделяют в этом процессе от трех до девяти этапов, при этом ключевыми являются следующие этапы: осознание проблемы – поиск информации – оценка вариантов – принятие решения о покупке – поведение после покупки (рис. 2.1).

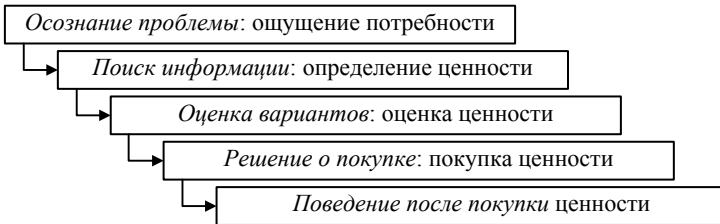


Рис. 2.1. Процесс принятия решений конечными потребителями

Ключевым словом на каждом этапе процесса принятия решений потребителями является слово «ценность» – то, что стре-

мится получить потребитель в процессе рыночного выбора. Согласно определению понятия «поведение потребителей» Джеймса Энджела каждый этап процесса принятия решений о покупке предваряется и заканчивается решением, которое может быть окончательным или промежуточным.

Исследователи потребительского поведения Джон У. Говард и Дж. Шет характеризуют промежуточное решение как способ оценки желаемого и достижимого.

Анализ промежуточных решений становится особенно важным при изучении поведения потребителей, процесс принятия решений которыми имеет возвратно-поступательный характер, например при принятии решений женщиной-потребителем. Так, если женщина уже была на пути к этапу оценки и выбора альтернатив, имея информацию о трех конкретных моделях сотового телефона, но узнает от подруги о новой, не известной ей модели, она не принимает окончательного решения о выборе определенной модели. Ее промежуточным решением является решение о сборе дополнительной информации о новой модели, что побуждает возвращаться на предыдущий этап поиска информации¹.

Рассмотрим подробно основные этапы процесса принятия решений потребителем².

Первый этап процесса принятия решений потребителем – осознание несоответствия между его желаемым и реальным состоянием, что является достаточно значимым для инициирования процесса принятия решения о покупке.

Процесс осознания потребности зависит от того, насколько велико расхождение между фактическим и желаемым состоянием, т. е. ситуацией, в которой потребителю хотелось бы оказаться. Например, молодой человек имеет образование, позволяющее занимать определенную должностную позицию, которой соответствует определенный уровень заработной платы (фактическое состояние), но хочет продвигаться по карьерной лестнице, быть финансово независимым (желаемое состояние). Когда это рас-

¹ Барлетта М. Как покупают женщины? Чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин. С. 84.

² Этапы процесса принятия решений потребителем описаны по: Энджел Дж., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб. : Питер Ком, 1995, 2007; Алешина И. В. Поведение потребителей. М. : Фаир-Пресс, 2000.

хождение достигает определенного уровня (порога) или превышает его, потребность осознана. Молодой человек – будущий потребитель (например, образовательной программы MBA – программы подготовки менеджеров высшей квалификации и присуждения степени «мастер делового администрирования») понимает: для того, чтобы сократить это расхождение, необходимо повысить свою квалификацию. Но если расхождение ниже пороговой величины, осознания потребности не произойдет (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Степень осознания потребности потребителем

Для начала принятия решения о покупке важны:

а) степень актуальности проблемы: старая мебель – не актуально, но старое пальто – проблему нужно решать, она видна;

б) понимание потребителем того, что решение проблемы входит в сферу его финансовых возможностей: можно продать старую вещь, подработать, взять кредит.

Осознание потребности активизируется при:

1) изменении жизненной ситуации: свадьба, рождение ребенка и т. д.;

2) цикличности потребности. Многие человеческие потребности носят циклический характер (например, потребность в пище, утоление жажды) или зависят от внешних факторов (смена времен года, ежегодно повторяющиеся праздники);

3) покупке определенных товаров (например, покупка одного товара актуализирует осознание необходимости покупки

других товаров: сделал ремонт – покупай мебель; купил сумку – подбирай под нее пальто, шляпу, сапожки и т. п.);

4) моральном износе, когда товар отлично выполняет свои функции по назначению, но не моден, морально устарел, на рынке появились новые модели, марки; износ фактический, когда товар не выполняет свои функции по назначению.

На данном этапе процесса принятия решений потребителем маркетологи компаний могут применять способы активизации осознания потребностей посредством тактических маркетинговых решений, которые могут увеличить степень расхождения между фактическим и желаемым состоянием потребителей:

1) *изменить представление потребителей о желаемом состоянии*, т. е. «морально состарить» товар: фактическое состояние может быть нормальным – исправный автомобиль, добротная мебель, хорошее образование. Маркетологи компаний должны предлагать нечто новое, то, что представит эмоциональную и ассоциативную (социальную) ценность для потребителей и будет стимулом для принятия решений о покупке. Для этого необходимы инновационные товары и соответствующие им маркетинговые коммуникации, подчеркивающие новизну и уникальность товара. Например, автодилеры стремятся побуждать потребителей чаще менять легковой автомобиль (например, раз в три года), подчеркивая средствами маркетинговых коммуникаций его новые, улучшенные характеристики и возможность недорогой покупки в зачет поддержанного (услуга trade-in), а также новизну бренда. Подобные маркетинговые решения будут эффективны для сегментов потребителей, желающих получить эмоциональную, социальную и познавательные ценности. Производители образовательных услуг при продвижении программ второго высшего образования, переподготовки и повышения квалификации, программ MBA подчеркивают в качестве выгоды для потребителей финансовую независимость и ценности: возможность повышения статуса, престижа, достижения профессионального и личного успеха;

2) *изменить восприятие потребителями своего фактического состояния*. Посредством маркетинговых коммуникаций можно побудить потребителей пересмотреть свои взгляды на адекватность товара сегодняшнему состоянию. Инновационные

товары и сопровождающие их маркетинговые коммуникации также могут создать неудовлетворенность потребителя фактическим состоянием. В качестве примеров можно привести следующие рекламные призывы: «Растущая мебель – это мебель, которая растет с вашим ребенком. Теперь Ваши траты на детскую мебель значительно снизятся»; «Ваша кожа устала от города? Новый крем-визаж с кислородом вернет здоровый цвет лица». Ухудшение воспринимаемого реального состояния используется в рекламе дезодорантов, освежителей для рта и других предметов личной гигиены. Такие маркетинговые решения будут эффективны для сегментов потребителей, желающих получить функциональную ценность, выгоду от использования товара;

3) *активизировать осознание родовой потребности*, т. е. потребности не в конкретном бренде, а в товарной категории. Для выполнения этой задачи маркетинговые коммуникации должны быть направлены на потребителей, которые не чувствуют существенных различий между конкурирующими марками. При этом выигрывают производители товаров, объединяя свои рекламные усилия в продвижении товарной категории.

На втором этапе процесса принятия решений потребители осуществляют поиск информации – определение ценности.

Осознав проблему и имея финансовые возможности для ее воплощения, потребитель принимает окончательное решение о необходимости ее разрешения и приступает к поиску нужной информации. При этом он может обратиться к своей памяти – внутреннему поиску, достаточному для приобретения часто покупаемых товаров (зубная паста, продукты питания), либо искать внешнюю информацию при отсутствии достаточного опыта, знаний о товаре и ощущении высокой степени риска принятия неверного решения о покупке (рис. 2.3).

Потребитель осуществляет поиск информации не только целенаправленно, но и в непрерывном режиме. Мы получаем каждодневную информацию о товарах (брендах), хотя она нам не нужна в данный момент. Эта информация либо будет использована, всплывет в памяти, когда будет необходимость, либо не понадобится никогда.

Отсюда вытекает важность информационного присутствия торговой марки. При этом маркетологи компаний должны учи-

тывать, что в процессе получения информации потребитель может полагаться все пять чувств: зрение, слух, вкус, осязание и обоняние.

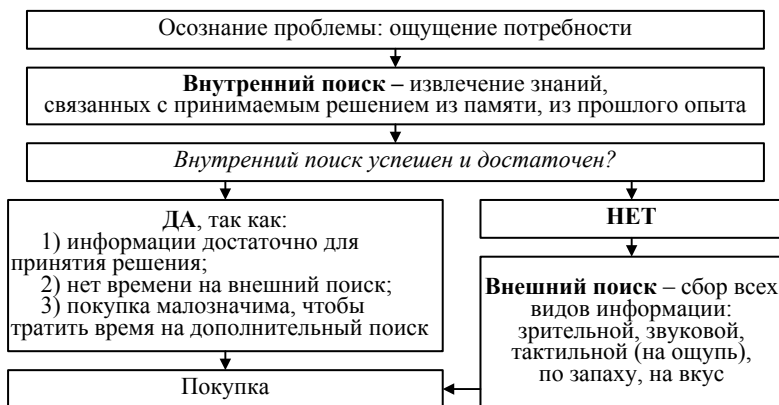


Рис. 2.3. Алгоритм поиска информации потребителем

Следовательно, воздействуя посредством маркетинга на органы чувств, в идеале на все, маркетологи обеспечивают постоянное информационное присутствие торговой марки на рынке. Такой торговой марке всегда будет место как во внутреннем поиске потребителя, так и внешнем.

Пример 2.1. Примеры информационного воздействия на органы чувств потребителя

Обоняние. Салон машины среднего класса пропитывается запахом кожи и дерева, что означает для потребителя более высокий класс автомобиля, для производителя – рост прибыли. Томас Пинк, производитель рубашек высокого класса, постоянно поддерживает в своих магазинах «запах свежести выстиранного хлопка».

Слух. По результатам эксперимента установлено, что, чем более традиционно классической была музыка в ресторанах Великобритании, тем более высокой была стоимость заказа вин. Каждому знаком звук ошибки Windows-систем, ставший идентификационным маркером своего продукта: их отрывистое звучание стимулирует нервную систему для ее неосознанного научения не повторять подобное. Специально разработаны звуки мотора, открывающейся и закрывающейся двери у автомобилей представительского класса, что позволяет 36% потребителей отличить бренды автомобилей по этому звуку.

Зрение. Логотип компании Beats по форме точно отражает ее ключевой продукт – наушники и состоит, по сути, из двух простейших геометрических элементов; потребитель, увидевший выполненный таким образом логотип, уже никогда не ошибется с профилем деятельности компании. Специальная упаковка – элегантный белый чехол с логотипом

Mercedes-Benz для транспортировки автомобиля – демонстрирует потребителю не только заботу производителя о сохранности покрытия, но и исключительность и ценность обладания товаром (брендом).

Осязание. Сухие завтраки Келлогс формируют представление о бренде через ощущение за счет призыва «Щелкай, хрусти и трескай» и особенностей продукта. При открытии бутылки Nestea потребитель получает предустановку на свежесть за счет удобной формы горлышка в виде листа. Продукция компании Apple за счет алюминиевых поверхностей своих товаров дарит бархатистое, оптимизированно ненавязчивое, но сильно сенсебилизирующее ощущение; потребителей восхищает высокое качество их тапчэда с высокой чувствительностью, точность виртуальной клавиатуры и многие другие, обычно не заметные, ощущения.

Вкус. Воздействие на вкус актуально для продуктов питания. Все дегустации (сэмплинг) построены именно на этом. Важно знать, что у каждого потребителя своя карта вкусов и запахов, и на протяжении жизни она меняется. Если человек раньше ненавидел сыр, то в 30 лет его вкусовые пристрастия могут измениться.

Источник: Сенсорный маркетинг и брендинг. URL : <http://www.sostav.ru/publication/sensornyj-marketing-i-brening-6397.html>.

Основными источниками внешней информации для потребителя являются личные и неличные, к которым относятся общедоступные и маркетинговые источники (табл. 2.1).

Т а б л и ц а 2 . 1

Основные источники внешней информации

| | В торговой точке | Вне торговой точки |
|----------|---|--|
| Личные | Торговый персонал. Дегустации. Торговые презентации. Социальное окружение | Референтная группа: члены семьи, друзья. Сотрудники торговой точки. Эксперты. Лидеры мнений. Форумы в Интернете. Почтовые, электронные рассылки |
| Неличные | Реклама в месте продажи. Навигация. Этикетки и упаковки. Сопроводительная документация | Реклама в СМИ. Печатная продукция, в том числе специализированные журналы. Телевизионные и радио-шоу. Сайты в сети Интернет. Выставки |

В более широком смысле информационными источниками являются все элементы комплекса маркетинга, в том числе средства системы маркетинговых коммуникаций. К маркетинговым коммуникациям как системе относятся: подсистема традицион-

ных маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, способы стимулирования сбыта, директ-маркетинг, личные продажи), подсистема неформальных маркетинговых коммуникаций (партизанский маркетинг, эмбиент-маркетинг, вирусный маркетинг и т. д.), подсистема коммуникаций нового поколения (high-tech и high-home коммуникации).

Информационный поиск заканчивается, когда потребитель понимает следующее:

1) *оценочные критерии* – это признаки, необходимые для сравнения продуктов и марок, на основе которых происходят их дифференциация и выбор. Например, при выборе бизнес-школы для обучения по программе MBA абитуриент формирует свои критерии: содержание программы, известность и репутация бизнес-школы, преподаватели, международная аккредитация, государственный диплом, стоимость программы и др.¹ В процессе поиска набор критериев может расширяться, а может сужаться;

2) *возможные альтернативы предложения на рынке* – торговая марка, места продажи, цены. Например, абитуриент согласно сформировавшимся критериям останавливает свой выбор на трех бизнес-школах, предложение которых удовлетворяет его критериям;

3) *характеристики потенциальных решений*. Потребителю становятся понятны возможные последствия принимаемого им решения: в чем он выиграет, сделав выбор, а в чем проиграет.

На третьем этапе процесса принятия решений потребитель оценивает альтернативы и ценность принятия промежуточного и окончательного решения.

На стадии поиска у потребителя формируется приемлемый набор альтернатив – набор осведомленности, который делится на три группы по критерию воспринимаемой потребителем приемлемости выбора. Такой набор альтернатив включает в себя: истребованный набор – тот, который сформирован потребителем для последующего анализа (в нашем примере три бизнес-школы, отвечающие критериям абитуриента); инертный набор – тот, что безразличен (вузы с разными формами обучения, непринципи-

¹ По данным ежегодного исследования портала «MBA в Москве и России» (2013 г.).

альными для абитуриента); неуместный набор – тот, который не стоит, чтобы в дальнейшем его рассматривать. По результатам информационного поиска потребитель оценивает альтернативы покупки и выбирает окончательный вариант (рис. 2.4).

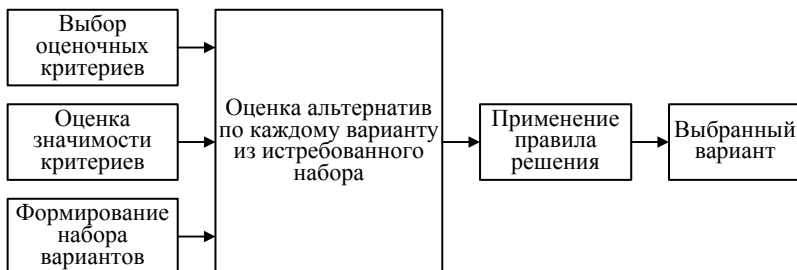


Рис. 2.4. Процесс оценки и выбора альтернативы потребителем

Чем выше степень вовлеченности потребителя в процесс покупки, тем больше он стремится иметь альтернатив и оценочных критериев. Для управления процессом выбора потребителя маркетологи компании должны понимать, какие и сколько критериев используются потребителем, какова значимость каждого критерия. Такая информация собирается с помощью различных методов полевого исследования. Для выбора альтернативы потребители применяют те или иные правила решений (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Правила решений при оценке альтернатив потребителем

Правила решений варьируют по степени сложности, могут различаться по количеству затрачиваемых усилий и времени. Правило привычного выбора – «покупай ту же марку, что

и в прошлый раз». Если выбор непривычен, решения тоже могут быть несложными – «покупай самое дешевое». Часто покупатели делают не оптимальный, а приемлемый выбор, не имея времени и усилий для оптимального выбора, что характерно для повторных покупок невысокой значимости. В ситуациях высокой ценности оптимального выбора потребители используют более сложные правила решений, причем при этом не составляя таблиц для решений, а делая это «в голове», посредством интеллектуальной деятельности.

Маркетологи компаний должны знать правила решений, обеспечивающие выбор окончательной альтернативы покупки и уметь использовать эти правила для управления потребительским выбором.

Если выбирается продукт компании, то нужно поддержать правило решений, которым пользуется потребитель; при заинтересованности потребителя продуктом конкурента необходимо попытаться изменить правило решений. В этом случае проводят работу в следующих направлениях:

1. *Изменение восприятия критериев, по которым проводится отбор.* Следует показать потребителю, что данное свойство у продукта компании выражено не так, как его оценивают потребители.

Пример 2.2. Промышленный туризм позволит развеять миф о том, что заводы России работают по устаревшим технологиям

Сегодня многие территории России являются крайне непривлекательными для туристов, что не позволяет развивать внутренний и въездной туризм в стране. Даже если территория «ничем не может похвастаться» с точки зрения наличия исторических достопримечательностей, природных особенностей, с помощью маркетинга территорий – становления и развития промышленного туризма, можно сделать ее довольно привлекательной для туристов.

Влияние промышленного туризма на туристский рынок может оказаться весьма существенным. Открытие для посетителей интересных производств способно значительно повысить эффективность маркетинга территории за счет ее привлекательности в глазах потенциального гостя и даже вообще впервые вывести территорию на туристскую карту. «Производство – это то, чем мы можем гордиться, что можем продемонстрировать в нашем индустриальном регионе. „Фишка“ Хабаровского края – авиация. Только две страны – Россия и США – делают истребители пятого поколения, и российский самолет производят именно у нас», – говорит губернатор Хабаровского края Вячеслав Шпорт.

Развитие промышленного туризма может изменить отношение к путешествиям по России не только ее жителей, но и иностранцев. Объекты показа в России абсолютно не уступают Европе. Если учесть, что на некоторых предприятиях в России сохранено в первозданном виде оборудо-

вание, представляющее уже исторический интерес, то можно говорить о том, что наши объекты показа в промышленном туризме будут даже опережать европейские производства.

В последние две недели сразу три субъекта РФ порадовали интересными новостями по теме промышленного туризма. В Комсомольске-на-Амуре цеха для экскурсионных групп планируют открыть авиационный завод имени Ю. А. Гагарина и филиал ЗАО «Гражданские самолеты „Сухого“» (первый выпускает военные самолеты, на втором происходит окончательная сборка Sukhoi SuperJet). В Тольятти экскурсионную программу разрабатывает АвтоВАЗ. А глава Ростуризма Олег Сафонов на одном из совещаний рассказал про еще более амбициозный проект — сразу несколько ведомств ведут совместную работу по организации туристских поездов на космодром Плесецк.

Источник: Эксперт Урал. 2015. № 28(652).

2. Изменение важности оценочных критериев. Необходимо продемонстрировать потребителю, что критерий, который мало принимается в расчет, очень важен. Компания «Pepsi» сделала свежесть важным свойством этого напитка, когда стала указывать на банках срок годности. До этого лишь немногие считали это свойство значимым. Потратив 25 млн дол. на стимулирование сбыта и рекламу, «Pepsi» выявила позже, что 61% опрошенных потребителей «Пепси-Колы» заявили о важности для них этого свойства.

3. Изменение минимальных стандартов. Можно стремиться понизить их. Следует донести до потребителя, что более низкий уровень выраженности критерия вполне приемлем. Можно стремиться их повысить, ужесточить. «Все чистящие порошки одинаковы», – утверждают производители „Доси“. – Качество не имеет значения, оно у всех одинаково». Это пример понижения стандарта. Согласно аргументам производителя единственно важным критерием для потребителя является цена, а раз у «Доси» она ниже, надо покупать этот порошок. «Не все йогурты одинаково полезны, – уверяют производители йогуртов „Данон“. – Полезны только с живыми биокультурами». Это пример повышения стандарта. Таким образом, производители не говорят, но подводят потребителя к выводу, что все остальные йогурты, не удовлетворяющие этому критерию, покупать не стоит.

4. Сегментирование потребителей по выгодам. Зная исковые выгоды потребителей, например, при выборе зубной пасты (освежает дыхание, лечит от кариеса, помогает при воспалении десен, имеет приятный вкус), компания сегментирует по-

требителей по выгодам и соответственно позиционирует товар на основе данного параметра.

На четвертом этапе процесса принятия решений потребитель принимает решение о покупке. Маркетологи компаний способны влиять на выбор потребителя в зависимости от степени запланированности покупок.

1) *четко запланированные покупки*, т. е. и продукт, и марка, и место покупки выбраны заранее. Это покупки высокой вовлеченности. Нередко покупки высокой вовлеченности планируются и покупаются потребителем по заранее подготовленному списку. Для переключения запланированного покупочного поведения маркетологу потребуются значительные усилия;

2) *частично запланированные покупки* – это покупки, планируемые на уровне товарной категории, а не конкретного продукта или марки (например, одежда, обувь, продукты питания). Выбор продукта и марки происходит в точке продажи, на что влияют факторы, создаваемые маркетологами в торговой точке;

3) *покупки-заменители, покупки-субституты* – это покупки товаров, удовлетворяющих одинаковые потребности потребителя. Изменение решения может также происходить под воздействием маркетинга торговой точки;

4) *незапланированные покупки* – решение о покупке принимается в точке продажи. Как правило, это импульсивные покупки. Импульсивные покупки отличает спонтанность, неумержимость и интенсивность мотивации покупки, а также возбуждение покупателя и игнорирование им последствий покупки.

Заметим, что, говоря о принятии решений потребителем, мы употребляем не слово «магазин», а словосочетания «торговая точка», «точка продажи». Это означает, что мы говорим не только о продажах товаров в магазине, но и о продаже всех экономических продуктов на рынке – товаров, услуг. Причем они могут быть как менее осозаемые: образовательные услуги, юридические, косметологические и др., так и более осозаемые – работы по ремонту часов, мебели, по постройке дома, пошиву одежды на заказ и т. п. По данным исследований, две трети всех покупок делается на основе решений, принимаемых в самой торговой точке. Это означает, что большая часть покупок товаров совершается под воздействием факторов, создаваемых и управляемых маркетологами компаний.

Для воздействия на потребителя в процессе покупки важно знать:

- 1) что приводит потребителей в точки продажи и каковы мотивы их посещения;
- 2) какова степень ощущения рисков потребителями;
- 3) что побуждает потребителя сделать покупку после того, как он оказался в точке продажи товаров?

Мотивы посещения различных точек продаж товаров, например, таких как туристское агентство, салон красоты, банк, магазин, ресторан и т. п., помимо удовлетворения потребностей, выгод, ценностей при покупке конкретного товара, могут быть весьма разнообразны. Попробуем их классифицировать с учетом личных и социальных мотивов посещения (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Мотивы посещения точек продаж товаров (услуг)

| Личные мотивы | Социальные мотивы |
|--|---|
| <p>1. <i>Исполнение ролей.</i> В процессе посещения торговой точки потребитель реализует свою роль заботливого родителя, ответственного супруга, что повышает его самоуважение.</p> <p>2. <i>Разнообразие.</i> Появляется возможность прервать рутину повседневности и развлечься.</p> <p>3. <i>Самовознаграждение</i> – трата денег на себя, выбор того, что потребитель может либо не может себе позволить; шопинг является как полезным, так и приятным занятием, потакающим прихоти потребителя, снимающим негативное настроение и депрессию.</p> <p>4. <i>Ознакомление с новыми тенденциями.</i> Наблюдение за новинками и их апробация дают возможность ознакомиться с новыми стилями, дизайном, техническими и модными решениями.</p> | <p>1. <i>Социальные контакты вне дома.</i> Многие люди, ограниченные возможностями общения дома и на работе, посещают точки продаж в поисках расширения общения и социальных контактов.</p> <p>2. <i>Коммуникации с людьми схожих интересов.</i> Магазины компьютеров, дисков, специальной литературы, спортивных инвентаря, фитнес-клубы, парикмахерские, салоны красоты, туристские агентства представляют возможность встречи людей со сходными интересами, обмена информацией друг с другом и торговым персоналом.</p> <p>3. <i>Привлекательность референтных групп.</i> Посещение конкретных торговых точек – элитных, фирменных магазинов, фитнес-клубов, косметологических салонов и т. п. реализует стремление потребителей принадлежать к конкретной референтной группе: элите общества, потребителей фирменных товаров.</p> |

| Личные мотивы | Социальные мотивы |
|---|---|
| <p>5. <i>Физическая активность</i> – прогулка по точкам продаж может представляться потребителям как форма разминки, физической разрядки. Особенно это становится актуально для тех, чья повседневная жизнь не отличается физической активностью.</p> <p>6. <i>Сенсорная симуляция</i> – получение приятных ощущений при рассматривании товаров, держании в руках, слушании приятной музыки, ощущения запахов в точках продаж товаров</p> | <p>4. <i>Статус и авторитет.</i> Посещение торговой точки привлекает потребителя возможностью привлечь к себе внимание и уважительное отношение продавца, оказаться в ситуации обслуживания потенциального покупателя независимо от акта совершения/несовершения покупки. Восприятие некоторыми потребителями ситуации в торговой точке с позиции «я – господин, а продавец – слуга» повышает их самооценку (особенно тех потребителей, кому недостает таких ситуаций в жизни).</p> <p>5. <i>Удовольствие от торга.</i> Этот мотив явно проявляется в тех торговых точках, где есть возможность торговаться по поводу цены товара</p> |

Источник: Составлено по: Энджел Дж., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб. : Питер Ком, 1995. С. 241.

Знание маркетологами компаний мотивов посещения точек продаж товаров позволяет вырабатывать тактику воздействия на потребителей, разрабатывать соответствующие способы покупки товаров, форматы торговых точек.

Если посещение торговой точки рассматривается потребителем как обуза, необходимость, то задачей торгового персонала является облегчение процесса покупки за счет быстрого обслуживания, удобной навигации, достаточного количества персонала. В этом случае следует предложить потребителю самые разнообразные способы покупки товаров: в торговых точках самообслуживания – в банкоматах, терминалах, торговых автоматах, по Интернету, по каталогам, по каналам директ-маркетинга.

Если же потребитель посещает точку продаж товаров ради развлечения и получения удовольствия, то нужно обеспечить максимум причин для ее посещения и длительного пребывания. В этом случае следует предложить потребителю разнообразные форматы торговли, такие как магазины с полным обслуживанием, моллы, торговые центры, оказывающие не только услуги

по продаже товаров, но и развлекательные, физкультурно-оздоровительные, образовательные услуги и др.

Совершение/несовершение покупки зависит от степени ощущаемого потребителем риска.

! Риск – потребительское восприятие неопределенности и неблагоприятных последствий покупки товаров (*G. R. Dowling, R. Staelin*).

Каждый из нас в процессе покупки товара испытывает определенную степень риска, связанного с опасением потратить зря неоправданно большую сумму денег, не получить при покупке то, что ожидали (например, решение каких-то проблем), получение выгоды, достижение определенного статуса и другое. Восприятие высокой степени риска покупки приводит потребителя к мысли о важности принимаемого решения и повышает степень вовлеченности потребителя в процесс покупки. При высокой степени ощущения рисков потребитель, скорее всего, отложит покупку либо примет решение о покупке у конкурентов, которые, возможно, найдут веские аргументы, чтобы снизить степень ощущения рисков потребителем (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Виды рисков, ощущаемые потребителем в процессе принятия решений

Степень восприятия рисков зависит как от личности, индивидуальных характеристик потребителя, так и от ситуации принятия решений.

Физический риск – представление о степени безопасности товара, о том, какой вред может нанести товар жизни, здоровью, имуществу потребителя и окружающей среде в процессе использования и утилизации. В целях обеспечения безопасности потре-

бителей в процессе использования товаров Закон РФ «О защите прав потребителей» (ст. 7) провозглашает право потребителя на безопасность. Товар, услуга прежде всего должны быть безопасны. Потребитель может ощущать высокую степень физического риска при покупке легкового автомобиля, транспортных, туристских, медицинских, коммунальных, парикмахерских и других товаров, услуг.

Финансовый риск – представление о том, насколько цена товара соответствует его ценности, окупятся ли затраты потребителя. Задача маркетологов компании – показать потребителю, какие добавленные ценности, помимо выполнения функций товара по назначению, получит потребитель при покупке.

Функциональный риск – восприятие того, будет ли приобретаемый товар служить по назначению и сможет ли решить проблемы потребителя. Функциональная ценность товара – полезность блага вследствие его физических характеристик и потребительских свойств – это то, что определяет степень восприятия потребителем функционального риска.

Временной риск – представление о том, насколько высоки затраты времени потребителя при сборе информации, покупке, эксплуатации и утилизации товара. В наш быстротечный век при высоком социальном ритме жизни для потребителей исключительно важной является ценность времени. Потребители, знающие стоимость своего часа в профессиональной деятельности, не готовы тратить свое драгоценное время на ожидания желаемого в очередях, на поиск информации, покупку некоторых товаров и т. п. Соответственно, для таких потребителей привлекательными будут предложения товаров и услуг, сберегающих время.

Социально-психологический риск – восприятие того, насколько после данной покупки повысятся оценка и уважение со стороны окружающих, насколько изменится статус потребителя, а также насколько вырастут собственная самооценка и самоуважение потребителя. Особенно высока степень социально-психологического риска для людей, материальный и социальный статус которых вдруг стремительно изменился. Такие потребители стремятся подчеркнуть свое изменившееся положение в обществе посредством потребления дорогих, «кричащих» о богатстве вещей. Такое демонстративное потребление определяется не только индивидуальными, но и культурными характеристиками.

Одним из актуальных рисков в эпоху всеобщей информатизации общества и развития Интернета как составного элемента технической составляющей этого процесса является *риск потери потребителем личного пространства*. Под данным типом риска понимается потенциальная потеря контроля над личной информацией за счет нарушения границ индивидуальной жизненной сферы потребителя. Такой вид риска является наиболее угрожающим для пользователей Интернета в процессе онлайн-покупок.

Основная задача маркетологов компании – разработка и применение стратегических и тактических маркетинговых решений, снижающих степень восприятия потребителем тех или иных рисков. В основе маркетинговой стратегии для снижения восприятия потребителем рисков лежит прежде всего стратегия позиционирования товара (бренда) на основе параметров, актуальных для данного вида риска, например: для снижения восприятия физического риска – позиционирование на основе безопасности товара; финансового риска – на основе высокой ценности товара, соответствующей цене; временного риска – на основе сокращения временных затрат потребителя при покупке и использовании товара.

Однако в зависимости от психотипа потребителя маркетологи компании могут разрабатывать маркетинговые программы, повышающие степень восприятия риска потребителями. Такие программы будут актуальны для потребителей, желающих получить острые ощущения при покупке и потреблении товаров.

На принятие потребителем решения о покупке большое влияние оказывают факторы, созданные продавцом (исполнителем) внутри торговой точки:

а) мерчандайзинг в широком понимании – это маркетинг торгового зала;

! Мерчандайзинг – это маркетинг торгового зала, влияющий на принятие решения потребителя о покупке «здесь и сейчас»: навигация, маршрутизация, атмосфера торгового зала, аромаркетинг, реклама в точке продажи, дегустации, презентации товара, способы стимулирования сбыта.

б) мерчандайзинг в узком понимании – искусство выкладки товаров;

в) торговый персонал, его компетентность, вежливость, профессионализм.

Пятый этап процесса принятия решений – послепокупочное поведение потребителя.

! Послепокупочное поведение – поведение потребителя в процессе использования товара, оценки правильности выбора, формирования удовлетворенности либо неудовлетворенности потребителя, утилизации осязаемых товаров.

Выделение в процессе принятия решений потребителем этапа, характеризующего послепокупочное потребительское поведение, позволяет оценить его значимость не только для потребителя, но и для продавца. Под поведением потребителя после покупки ученые Ф. Котлер, Д. Энджел, П. Миниард, Р. Блэкуэл понимают потребление, оценку товара по результатам потребления, освобождение от товара, а ученый Г. Ассэль – формирование у потребителя удовлетворенности либо неудовлетворенности покупкой товара. По мнению Т. А. Комиссаровой, именно после совершения покупки потребитель ощущает потребительскую ценность товара, что трансформируется в чувство удовлетворенности, способствует формированию приверженности и лояльности торговой марке, месту продажи.

Следует отметить, что покупка товара не всегда приводит к его использованию потребителем. Если ценность товара для потребителя невысока, то он может либо временно избавиться от товара (сдать в аренду, одолжить на время), либо полностью избавиться от него следующими способами: подарить, продать, отдать безвозмездно, обменять на более ценный товар, выбросить, переработать для использования по другому назначению. В этом случае маркетологи компаний понимают, что вероятность совершения потребителем повторной покупки будет очень мала.

Если потребитель намерен использовать товар по назначению, то ему важно применять такие маркетинговые тактические

приемы, которые будут склонять к использованию товара «здесь и сейчас», а не к длительному хранению. Покупки потребителями товаров впрок в будущем приводят к снижению потребительского спроса и снижению объемов товарооборота компаний.

Для стимулирования потребителя к использованию купленного товара, маркетологам важно ответить на следующие вопросы.

1. Когда потребляется товар?

Потребители могут закупать небольшое количество товаров и сразу их потреблять. Также они могут покупать товары впрок («на всякий случай»), при подготовке к праздникам, особым жизненным ситуациям (юбилей, свадьба и т. п.). Закупки товаров впрок, а также наличие у потребителей стереотипов пользования товаром в определенное время суток, дни недели, время года нарушают запланированный производителями (продавцами) товаров ритм их потребления, и, соответственно, приводят к снижению объемов продаж компании. В этом случае маркетологам нужно делать акцент на маркетинговых коммуникациях, задача которых состоит в поощрении потребителей к нетрадиционному по времени потреблению товаров, а также развенчанию стереотипов. Так, в рекламе апельсинового сока, который американские потребители в основном пьют утром, производители попытались убедить потребителей в потреблении сока не только на завтрак: «Отныне не только на завтрак».

2. Где потребляется товар?

Потребители могут потреблять товар в общественных местах и дома. Понимание маркетологами места и обстоятельств потребления приводит к необходимости внесения изменений в товарную политику компании в части расфасовки продукта, его веса, габаритов, упаковки. Особенно актуальным это становится на рынке общепита, когда потребителям становится важно не только принять пищу непосредственно в кафе, ресторане, но и взять с собой в дорогу, на работу, домой.

3. Как потребляется товар?

При ответе на этот вопрос маркетологи могут обнаружить, во-первых, разницу в требованиях потребителей к качеству и цене товаров в зависимости от того как (самостоятельно либо в виде ингредиентов) потребляется товар. Например, российские

потребители, покупая колбасу для приготовления салата оливье или окрошки, выбирают менее качественную и дешевую, чем для потребления в качестве самостоятельного блюда, в том числе для приготовления бутербродов. Во-вторых, маркетологи обнаруживают самые разные способы применения товаров, не соответствующие его назначению. Выше мы уже писали о творческом подходе российских потребителей к процессу использования товара. В этом случае задачами маркетологов будут исследование способов потребления товаров потребителями и, во-вторых, принятие на этой основе маркетинговых решений относительно ассортимента, объемов продукции, разработки инновационных продуктов.

4. *Сколько потребляется?*

Исследуя интенсивность, частоту и объемы потребления товаров, маркетологи сегментируют рынок и разрабатывают дифференцированный комплекс маркетинга для сегментов крупных, умеренных и мелких пользователей. В качестве методики разделения потребителей на данные сегменты применяется известная методика ABC-анализа, основанная на правиле Парето, согласно которому 20% потребителей (крупных пользователей) обеспечивают 80% прибыли компании.

Особенно важно знать, «сколько и когда потребляют», для маркетинговой деятельности компаний, работающих на рынке услуг. Исследования объемов потребления услуг приводят к выводу о принятии маркетинговых решений по достижению баланса между выгодами-издержками потребителя и производителя (продавца). Покупая услуги оптом, т. е. оплачивая пакет услуг для пользования им в будущем, в силу нехватки времени, жизненных обстоятельств и т. п., потребитель может не воспользоваться ими в полном объеме. Например, при покупке годового абонемента в фитнес-клуб (в фитнес-центрах класса «люкс» стоимость может составлять 120 тыс. р. и более) и редком его посещении в силу разных обстоятельств потребитель несет явные издержки, компания – явные выгоды.

В процессе использования товара (бренда) потребитель оценивает правильность своего выбора, и у него формируется чувство удовлетворенности (неудовлетворенности).

! Удовлетворенность – это восприятие потребителями степени выполнения их требований к продукции или услугам (*Международный стандарт ISO 9004-2000*).

! Удовлетворенность – ощущение довольства, возникающее у потребителя, который сопоставляет предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта (*Warhaftig W., 1998*).

Удовлетворенность потребителя определяется тремя взаимодополняемыми параметрами: качеством ключевых выгод; качеством процесса оказания услуг (взаимодействия с компанией в процессе покупки товара); восприятием ценности товара (бренда) (рис. 2.7).

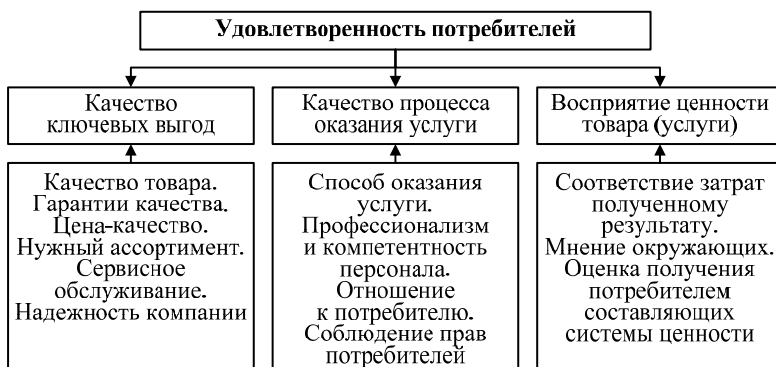


Рис. 2.7. Параметры, определяющие удовлетворенность потребителей

В стандартах качества для предприятий многих отраслей народного хозяйства устанавливаются требования к применению методов измерения и изучения параметров удовлетворенности как внешних, так и внутренних потребителей. Например, в стандарты качества ИСО/ТУ 16949, применяемых к системам менеджмента качества автосборочных предприятий и предприятий-поставщиков, включены обязательные требования по измерению

удовлетворенности институциональных потребителей по таким объективным данным, как качественные показатели поставляемых компонентов, нарушения требований потребителей, в том числе возвраты поставляемых компонентов, выполнение графиков поставки, уведомления потребителей, касающиеся вопросов качества или поставок и т. п.¹

Результаты измерения параметров удовлетворенности потребителей можно иллюстрировать с помощью квадрант-анализа удовлетворенности, что позволяет на его основе принимать соответствующие маркетинговые решения (рис. 2.8).

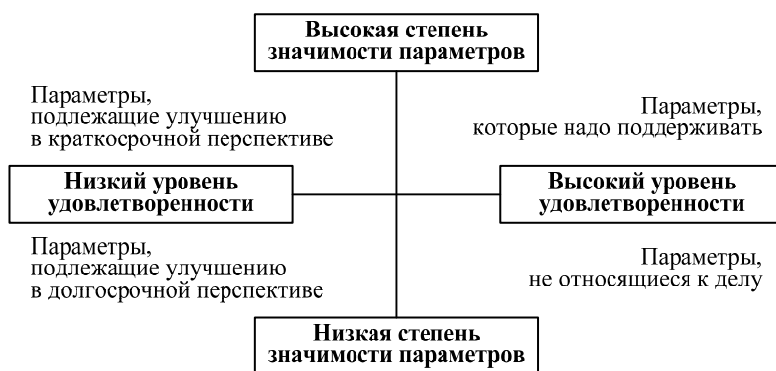


Рис. 2.8. Квадрант-анализ удовлетворенности потребителей

Удовлетворенность как важнейшее понятие маркетинга самым непосредственным образом влияет на результаты производственно-хозяйственной и маркетинговой деятельности компании (рис. 2.9).

Эффективность в конкурентной борьбе. Изучение компаний степени удовлетворенности как своих потребителей, так и конкурентов позволяет выявлять неудовлетворенных потребителей конкурентов и более успешно выстраивать стратегии соперничества с ними. Недовольные потребители, как правило, более восприимчивы к альтернативным предложениям.

¹ Бредихин А. Л., Лямин Е. В. Удовлетворенность потребителей в стандарте качества ИСО/ТУ 16949. URL : <http://www.uran.donetsk.ua/~masters/2010/fknt/gordus/library/article4.htm>.



Рис. 2.9. Важность удовлетворенности потребителей для деятельности компании

Формирование отношения к компании посредством коммуникаций. Неудовлетворенные потребители в большей мере, чем удовлетворенные, делятся своим негативным опытом потребления с людьми как своего ближайшего социального окружения, так и с незнакомыми, посредством коммуникаций из уст в уста (word of mouth) и распространяющихся со скоростью света, так называемых «мышинных», коммуникаций потребителей в Интернете (word of mouse). Соответственно, чем выше степень удовлетворенности потребителей, тем более позитивное отношение к ней сформируется как в традиционной сфере общения потребителей, так и виртуальной.

Изменение уровня чувствительности к цене у потребителей. Исследования показывают, что товар, предоставляющий положительный опыт потребления, будет цениться выше товара, потребление которого закончилось разочарованием. Следовательно, чем выше степень удовлетворения товаром, тем ниже чувствительность потребителя к цене, что позволяет компании удерживать потребителей даже при повышении цены на свой товар.

Влияние на акционерную стоимость компании. Как известно, эффективность маркетинговой деятельности на развитых рынках определяется ее влиянием на акционерную стоимость компании. Удовлетворенность потребителей, создаваемая маркетингом, прямо пропорциональна показателям ценности на рынке капитала, включая цены акций. Исследования американских ученых показали, что для компании, стоимость которой составляет 10 млрд дол., даже незначительное, однопроцентное, увели-

чение удовлетворенности потребителей может обернуться повышением ценности на 275 млн дол.¹

Влияние на имидж. Важной задачей формирования удовлетворенности потребителей на данном этапе является соблюдение его законных прав. На этапе принятия решений потребитель может испытывать высокую степень удовлетворенности профессионализмом продавца, условиями продажи. Но если на этапе послепокупочного поведения продавец не выполняет законные требования потребителя (например, об обмене некачественного товара), удовлетворенность последнего снижается до нуля, и такой потребитель становится источником негативной информации в своем социальном окружении.

Потребители, доведенные до отчаяния несоблюдением их законных прав производителем (продавцом) товаров и их неспособностью удовлетворить их законные требования в добровольном порядке, могут подать в суд. Судебные иски, поданные потребителями в отношении ненадлежащего исполнения своих обязательств продавцом (производителем), наносят значительный ущерб репутации и имиджу компании на рынке.

Пример 2.3. Неотъемлемая составляющая маркетинга авиакомпаний

Переход авиакомпаний к электронному билету с 2008 г. привел к взрывному росту онлайн-продаж авиаперевозок. Однако несмотря на быстрый рост в этом сегменте, большинству российских авиакомпаний пока так и не удалось довести собственные сайты до уровня интернет-страниц мировых перевозчиков, выработать стратегию продвижения и правила взаимодействия с покупателями в Сети.

Дальнейшее расширение присутствия авиакомпаний в Интернете будет зависеть не только от тех IT-решений, в которые инвестируют перевозчики, но также от поведения авиакомпаний в Сети и их умения общаться со своими пассажирами. Интернет позволил всем недовольным пассажирам объявлять широкой аудитории о своих претензиях к перевозчику. К сожалению, авиаперевозчики пока так и не научились удовлетворительным образом общаться с пассажирами и отвечать на их претензии в социальных сетях и на форумах. По данным агентства Comulisa, которое в течение трех месяцев проводило исследование по упоминанию авиакомпаний в социальных сетях, более половины упоминаний крупнейших российских перевозчиков в Интернете – негативные.

Директор направления SMM&Digital компании Comulisa Малания говорит о том, что при быстром ответе компании на претензию клиента 80% недовольных потребителей практически сразу переходят в позитив, при этом 18% недовольных после решения их проблем становятся «послами бренда». Российским авиаперевозчикам стоит быть бо-

¹ Энджел Дж., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 2007. С. 280.

лее активными в общении со своими клиентами в Сети и стараться решить их проблемы, только в этом случае возможно изменение отношения к авиакомпаниям. Чтобы сменить негатив на позитив в социальных сетях и блогах, авиакомпаниям необходимо видеть и анализировать те высказывания, которые там публикуются, оперативно реагировать на них, признавать ошибки, извиняться, благодарить покупателей за найденные изъяны и т. д. Попытка не замечать происходящее приведет к негативным последствиям, и в этом случае инвестиции в IT для продвижения и развития сайта авиакомпании потеряют смысл.

Источник: Деловой авиационный портал. URL : <http://www.ato.ru>.

Если же компания имеет обратную связь с потребителями, проводит мониторинги их удовлетворенности, правильно работает с потребительскими претензиями, то потребители оценивают профессионализм продавцов (исполнителей) в разрешении трудных ситуаций и соблюдении их прав, что значительно повышает их степень удовлетворенности.

На этапе послепокупочного поведения, как, впрочем, и в процессе самой покупки, потребитель может ощущать когнитивный диссонанс, что в последующем может выразиться в его отказе от повторной покупки, в отказе от пользования товаром и его возврате, а в итоге – в потере приверженности товару (бренду) точке продажи.

! Когнитивный диссонанс – дискомфорт, вызываемый противоречием между имеющимся устоявшимся представлением и поступающей информацией, фактами (*Л. Фестингер*).

! Когнитивный диссонанс применительно к поведению потребителей – сомнения, беспокойство потребителя по поводу предстоящей либо совершенной сделки.

В целях удержания потребителей маркетологам компании важно понимать причины возникновения когнитивного диссонанса у потребителей (рис. 2.10) и способы его снижения.

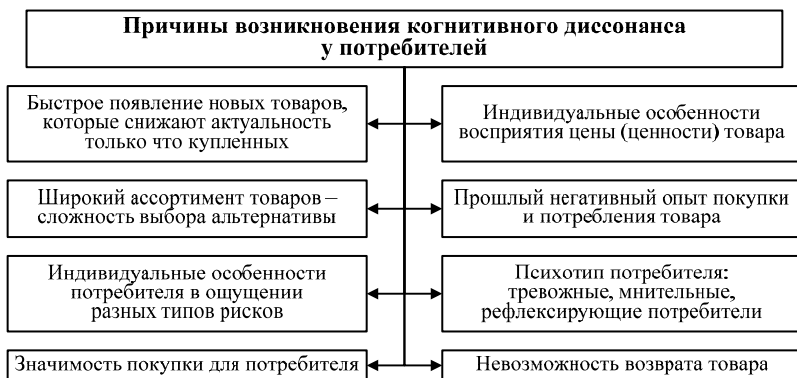


Рис. 2.10. Причины возникновения когнитивного диссонанса у потребителя на этапах принятия решения о покупке и использования товара

Снижению когнитивного диссонанса у потребителя способствует применение в маркетинговой деятельности компании следующих элементов комплекса продвижения:

- 1) надлежащей и поддерживающей рекламы;
- 2) способов стимулирования сбыта в виде тестирования товара в целях демонстрации потребителю ценности; услуги «trade in» по зачету морально устаревшего товара при покупке инновационного; повышения гарантийного срока производителем (продавцом); специальных условий по возврату товаров и т. п.;
- 3) директ-маркетинг для обратной связи с потребителем после покупки (например, звонок благодарности за покупку);
- 4) личные продажи в виде техник работы с «тревожными» потребителями.

Обязательным условием деятельности компании по снижению когнитивного диссонанса является соблюдение всех прав потребителей, которые будут рассмотрены далее.

На этапе послепокупочного поведения важной проблемой для потребителя становится утилизация или избавление от старого продукта. При избавлении от старых вещей потребители могут испытывать психологические или организационные трудности. Старая вещь, которую просто жаль бывает выбросить, становится для потребителя определенным препятствием при принятии

решения о покупке нового товара взамен морально или физически устаревшего. Для того чтобы стимулировать потребителя чаще менять вещи, покупая модернизированные товары, компания-продавец может использовать несколько тактических приемов.

Пример 2.4. Политика возврата компании IKEA

«Передумать никогда не поздно» – в этом состоит политика возврата магазина IKEA. Мы поддерживаем такой лояльный подход к покупателям и предлагаем вам специальную услугу по возврату товара в магазин. Вам не придется снова ехать в наш магазин и выждать очередь в отделе возврата товаров.

Условия возврата товара в магазине IKEA:

1. Вернуть покупку в магазин можно в течение 60 дней с оригинальным чеком и упаковкой (согласно ФЗ «О защите прав потребителей» в течение 14 дней, не считая дня покупки. – Примечание автора).
2. Мы возвращаем вам деньги за товар, когда забираем его в магазин.
3. Стоимость услуг по возврату не отличается от стоимости доставки.
4. Расчет за доставку возвратного товара вычитается из стоимости товара.

Источник: Мебель и предметы интерьера для кухни, спальни и вашего дома – IKEA. URL : <http://www.ikea.com/ru/ru>.

1. Убеждение потребителя в необходимости менять товар после окончания его срока службы посредством маркетинговых коммуникаций. Многие потребители не обращают внимания на срок службы технически сложного товара, который по истечении этого срока может нанести вред здоровью, жизни, имуществу потребителя и окружающей среде. В этом случае главным коммуникационным аргументом будет безопасность нового товара для жизни, здоровья потребителя и членов его семьи.

2. Предложение потребителю услуги «trade in» – зачета подержанного товара при покупке нового как одного из способов стимулирования сбыта. В настоящее время такую услугу оказывают компании-продавцы самых разных товаров: автомобилей, телевизоров, холодильников, джинсов, очков и многих других.

3. Создание условий для продажи подержанных товаров потребителям с невысокими доходами. Такая политика приводит к повышению темпов роста рынков новых товаров для средне- и высокоценовых сегментов, а также темпов роста рынка подержанных товаров для низкоценовых сегментов потребителей.

4. Помощь потребителю в утилизации товара, в том числе его транспортировка. Это позволит стимулировать покупку потребителем новых товаров.

Процесс принятия решений компаниями-потребителями как основа институционального потребительского поведения

На деловом рынке B2B процесс принятия решений потребителем более сложен и продолжителен (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Процесс принятия решения компанией-потребителем

Осознание проблемы. Этот процесс начинается с осознания нужды, которая может возникать в компании по нескольким причинам: при модификации товаров под влиянием требований рынка; при полном обновлении ассортимента; при необходимости нового оборудования для производства инновационного продукта; при замене старого оборудования; для обслуживания оборудования, поддержания технологического процесса в рабочем состоянии и др. Специалистами составляются спецификации – описание нужды с четким определением количества и качества закупаемых товаров, с требованиями к весу, размеру и другим параметрам поставок. При составлении спецификации требуются знания технических данных, физических характеристик товара, например: долговечности, способности к истиранию, прочности, способности к коррозии некоторых материалов¹.

Формализация требований и разработки альтернатив. На этапе формализации требований и разработки альтернатив про-

¹ См.: Гаджинский А. М. Логистика : учеб. для высших и средних учебных заведений. М. : Дашков и К°, 2007.

исходит оценка характеристик товара; при этом сопоставляются необходимые затраты на покупку и поддержание товара в рабочем состоянии с величиной достигаемой полезности. Важно рассмотреть такие варианты закупок, при которых достигается минимизация издержек путем использования более дешевых материалов и технологий при сохранении основных показателей качества и полезности товара.

Поиски, оценка и выбор поставщиков. Поиски поставщиков связаны с исследованием рынка закупок и анализом поведения поставщиков. При этом необходимо идентифицировать всех возможных поставщиков по непосредственным рынкам, рынкам товаров-субститутов и новым рынкам. Поиски поставщиков могут быть проведены путем: объявления конкурсов; изучения вторичной информации, например: рекламных материалов, фирменных каталогов, справочников, информации в Интернете. Собирается также и первичная информация о поставщиках посредством запросов сведений по телефону, личных встреч с торговыми представителями поставщиков, получения рекомендаций, рассмотрения предложений от квалифицированных поставщиков. В результате перечисленных мероприятий формируется список потенциальных поставщиков, который постоянно обновляется и дополняется.

Составленный перечень потенциальных поставщиков анализируется на основе определенных критериев. Например, один из закупочных центров товаров промышленного назначения ранжировал для себя следующие критерии выбора поставщиков (в порядке важности):

- 1) наличие службы технической помощи;
- 2) оперативность поставок;
- 3) быстрота реакции на запросы;
- 4) качество товара/услуги;
- 5) репутация поставщика;
- 6) цена товара;
- 7) полнота товарного ассортимента;
- 8) квалификация персонала;
- 9) возможности предоставления кредита;
- 10) личные отношения; и т. д.

При выборе поставщика компания может руководствоваться таким важным критерием как надежность поставок, т. е.

соблюдение поставщиком обязательств по срокам поставки, ассортименту, комплектности, качеству и количеству поставляемой продукции. Не менее важными критериями являются: удаленность поставщика от потребителя, наличие резервных мощностей, организация управления качеством у поставщика, психологический климат у поставщика (возможности забастовок), финансовое положение поставщика, его кредитоспособность и др.

Пример 2.5. Критерии выбора поставщиков IT-компаниями

Интересны результаты недавнего маркетингового исследования, посвященного выявлению критериев выбора поставщиков компьютерного оборудования. Исследование было проведено независимым агентством «IT monitoring» методом телефонного интервью по заказу одного из крупнейших российских холдингов в сфере информационных технологий. Участниками исследования стали 200 респондентов – первые лица IT-компаний, принимающие решения о закупке компьютерного оборудования в Москве, Санкт-Петербурге и других городах России.

Опрос респондентов показал, что наиболее значимым фактором, влияющим на репутацию дистрибьютора и в результате на выбор исполнителя проекта, является выполнение обязательств – 72% опрошенных указали этот критерий как наиболее важный. Далее следуют: конкурентоспособная цена – 66%; точность и четкость выполнения заказа – 65; честность компании – 60; постоянный складской запас – 57; оперативность принятия решений/решение проблем – 52; гибкость, открытость, желание идти навстречу – 49%.

Источник: Особенности маркетинга рынка B2B. На примерах российского бизнеса в сфере сложнотехнической продукции и услуг. URL : <http://www.advlab.ru/articles/article651.htm>.

Закупаемые товары, сырье и комплектующие изделия, как правило, не равнозначны с учетом целей производственного или торгового процесса. Отсутствие некоторых комплектующих, требующихся регулярно, может привести к остановке производственного процесса, равно как и дефицит некоторых товаров в торговле – к резкому падению прибыли торгового предприятия. Главным критерием при выборе поставщика данной категории предметов труда будет надежность поставки.

Есликупаемые предметы труда не являются значимыми с точки зрения производственного или торгового процесса, то при выборе их поставщика главным критерием будут служить затраты на приобретение и доставку.

В результате анализа потенциальных поставщиков формируется перечень конкретных поставщиков, с которыми проводится работа по заключению договорных отношений.

Формирование связей и оценка работы поставщика. На этих этапах важно проанализировать результаты работы по уже заключенным договорам с поставщиками, для чего разрабатывается специальная шкала оценок, позволяющая рассчитать рейтинг поставщика. Перед расчетом рейтинга необходимо выполнить дифференциацию закупаемых предметов труда.

Пример расчета рейтинга поставщика представлен ниже. Допустим, предприятию необходимо закупить товар А, дефицит которого невозможен. Соответственно, на первое место при выборе поставщика будет поставлен критерий надежности поставки. Значимость остальных критериев, установленная, как и значимость первого, экспертным путем сотрудниками службы снабжения, приведена в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Пример расчета рейтинга поставщика

| Критерий выбора поставщика | Удельный вес критерия | Оценка значимости критерия | Взвешенное значение критерия |
|----------------------------------|-----------------------|----------------------------|------------------------------|
| Надежность поставки | 0,30 | 7 | 2,5 |
| Цена | 0,25 | 6 | 1,5 |
| Качество товара | 0,15 | 8 | 1,2 |
| Условия платежа | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Финансовое состояние поставщика | 0,10 | 7 | 0,7 |
| Возможность внеплановых поставок | 0,05 | 4 | 0,2 |
| <i>Итого</i> | 1,00 | – | 6,7 |

Источник: Гаджинский А. М. Логистика : учеб. для высших и средних учебных заведений. М. : Дашков и К°, 2007.

Итоговое значение рейтинга определяется путем суммирования произведений значимости критерия на его оценку по десятибалльной шкале для данного поставщика. Рассчитывая рейтинг для разных поставщиков и сравнивая полученные значения, можно определить наилучшего партнера.

Вступая в хозяйственную связь с неизвестным поставщиком, предприятие подвергается определенному риску. В случае несостоятельности или недобросовестности поставщика у потребителя могут возникнуть срывы при выполнении производствен-

ных программ или же прямые финансовые потери. Возмещение понесенных убытков наталкивается, как правило, на определенные трудности. В связи с этим предприятия изыскивают различные способы, позволяющие выявлять ненадлежащих поставщиков (например, западные фирмы нередко прибегают к услугам специализированных агентств, готовящих справки о поставщиках, в том числе и с использованием неформальных каналов). Эти справки могут содержать следующую информацию о финансовом состоянии поставщика:

- 1) отношение ликвидности поставщика к сумме долговых обязательств;
- 2) отношение объема продаж к дебиторской задолженности;
- 3) отношение чистой прибыли к объему продаж;
- 4) движение денежной наличности;
- 5) оборачиваемость запасов; и др.

Отечественные предприятия при выборе поставщика в настоящее время в основном полагаются на собственную информацию. На предприятии, имеющем много поставщиков, может быть сформирован список хорошо известных, заслуживающих доверия поставщиков. Утверждение договоров с этими поставщиками, разрешение предварительной оплаты намеченной к поставке продукции осуществляются по упрощенной схеме. Если же намечается заключение договора с поставщиком, отсутствующим в названном списке, то процедура утверждения и оплаты усложняется проведением необходимых мероприятий, обеспечивающих безопасность финансовых и других интересов предприятия.

Процесс принятия решений потребителями на рынках B2B и B2C различается не только сложностью и продолжительностью процесса, но и рядом других параметров (табл. 2.4).

Для применения концепции маркетинга отношений с потребителями на таких рынках важно понимать, кто влияет на принятие решений о покупке и кто принимает эти решения. Если на рынке B2C решения принимает индивидуальное лицо, семья или домашнее хозяйство, то на рынке B2B всю ответственность за принятие решений о производственных закупках несет закупочный центр (рис. 2.12).

Таблица 2.4

Отличия в поведении конечных потребителей и компаний-потребителей

| Отличительные характеристики | Поведение компаний-потребителей | Поведение конечных потребителей |
|---|--|---|
| Количество покупателей | Небольшое. Это промышленные предприятия, предприятия сферы услуг, посреднические организации | Конечные покупатели – все население страны |
| Географическая структура спроса потребителей | Спрос сконцентрирован, крупные промышленные предприятия сосредоточены в центральной части страны | Потребительский спрос распродоточен по всей территории страны |
| Первичность спроса | Спрос вторичный – производный, зависит от спроса конечных потребителей | Спрос первичный – зависит от состояния экономики, процентов по кредитам и депозитам, покупательной способности |
| Темпы роста спроса потребителей | Темпы роста выше темпов роста спроса потребителей | Спрос на рынке B2C может повыситься на 10%, в то время как на B2B – на 200% |
| Эластичность спроса | Спрос неэластичен в краткосрочном периоде | Спрос как эластичный, так и неэластичный |
| Какими каналами товародвижения пользуются потребители | Нулевые каналы, короткие | Многоуровневые каналы, разветвленные и длинные |
| Важность для потребителей сервисного сопровождения | Высокая степень важности; предпочтительны комплексность продаж, взаимные покупки | Высокая степень важности комплекса сервисных услуг при продаже осязаемых товаров |
| Причины использования товара (услуги) потребителем | Используют товары (услуги) для производства или перепродажи | Используют товары/услуги для личных, семейных, бытовых и иных нужд |
| Вид приобретаемого товара | Все виды производственно-технической продукции и промышленных услуг | Готовые к употреблению товары (услуги) |
| На чем основаны знания потребителей о товаре (услуге) | Знания основаны на спецификациях, технических данных, стандартах | Знания основаны на личном опыте, мнении окружающих, лидеров мнений, на всех источниках информации, получаемых из маркетинговых коммуникаций |

| Отличительные характеристики | Поведение компаний-потребителей | Поведение конечных потребителей |
|-----------------------------------|--|---|
| Кто принимает решение о покупке | Закупочный центр | Индивидуально либо согласно семейным ролям |
| Роли в процессе принятия решений | Покупатель, пользователь, решатель, эксперт, привратник | Инициатор, влиятель, решатель, покупатель, пользователь, техник, ликвидатор |
| Анализ цены продавца (поставщика) | Стоимостной анализ основан на сравнении преимуществ закупаемых материалов для снижения издержек | Анализ цены основан на восприятии параметров «цена – качество» либо на иррациональном подходе |
| Мотивы покупок | Выполнение производственной программы | Удовлетворение потребностей, получение выгоды, ценности |
| Длительность и теснота отношений | Длительные переговоры до 5–6 контактов, тесное сотрудничество, контракт заключается до выпуска продукции | Зависит от вида товара. Отношения могут быть однократными либо длительными, если потребители лояльны бренду |



Рис. 2.12. Участники закупочного центра на рынке B2B

! Закупочный центр – группа лиц, которые участвуют в процессе принятия решения о закупках. Участники такого закупочного центра имеют ряд общих целей и разделяют ответственность за риски при принятии решения о закупках.

Лица, выполняющие роли покупателей в центре закупки, обладают формальными полномочиями и отвечают за выбор поставщика и товаров, за определение условий покупки, за проведение переговоров по контрактам.

Пользователи – это сотрудники, которые предъявляют требования к закупаемым материалам, могут отказаться от работы с некоторыми материалами, могут дать точную оценку закупленных товаров.

Эксперты как специалисты должны одобрить, рекомендовать или раскритиковать товар; они обладают правом подписывать договоры о поставках, формализуют требования к товару, определяют критерии выбора, ограничивающие выбор альтернатив.

Лицо, принимающее решение, имеет формальное право и обязанность делать окончательный выбор торговой марки и поставщика, несет ответственность за окончательно сделанный выбор, за проведение переговоров по контрактам.

И, наконец, *привратники* контролируют поступление материалов от торговых работников, из рекламы, специализированных журналов, а также оказывают косвенное влияние на процесс покупки. Бывает так, что секретари, которым просто не понравилось обращение к ним представителя поставщика, не доводят важную информацию до руководителя, вследствие чего негативно влияют на закупочный процесс.

Степень вовлеченности потребителей в процесс принятия решений

Процесс принятия решений потребителем существенно изменяется в зависимости от его степени вовлеченности в этот процесс. Как отмечает Джон Хоуард, особенности протекания

данного процесса определяются типом решения задач – широким, ограниченным и рутинным решением задачи. Степень вовлеченности потребителей в процесс покупки товаров определяет включение механизмов рационального либо иррационального выбора потребителя (рис. 2.13).

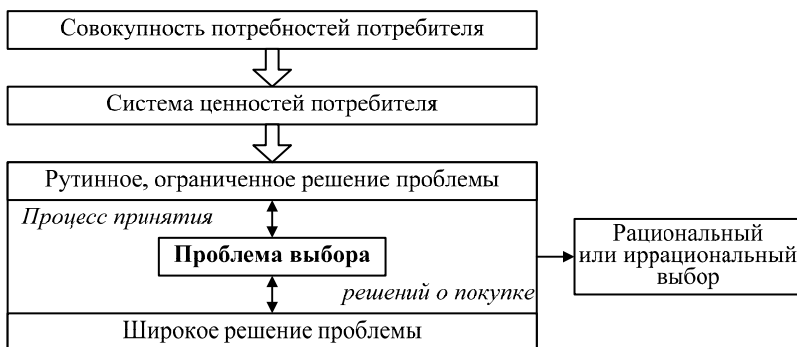


Рис. 2.13. Процесс решения проблемы выбора конечным потребителем

Соответственно, в зависимости от склонности потребителя к рациональному или иррациональному выбору нужно дифференцировать маркетинговые программы. Поэтому маркетологам компаний очень важно понимать виды вовлеченности потребителей в процесс покупки и следующие из этого действия потребителей:

1) *высокая степень* вовлеченности потребителя в процесс принятия решений побуждает его решать *широкие задачи*, т. е. максимально полно собирать, обрабатывать, анализировать, интерпретировать и использовать информацию для принятия решений о покупке товаров;

2) *средняя степень* вовлеченности потребителя в процесс принятия решений побуждает его решать *ограниченные задачи*, т. е. фрагментарно собирать, обрабатывать, анализировать, интерпретировать и использовать информацию для принятия решений о покупке товаров;

3) *низкая степень* вовлеченности потребителя в процесс принятия решений побуждает его решать *рутинные задачи*, т. е.

использовать уже имеющуюся информацию и не прилагать усилий по сбору, анализу, обработке дополнительной информации.

Таким образом, интеллектуальная деятельность потребителя по сбору, анализу, обработке, интерпретации и использованию информации проявляется в разной степени его вовлеченности в процесс принятия решений, изменяет количество этапов этого процесса, его длительность и сложность.

Процесс принятия решений конечным потребителем нарушается, т. е. потребитель проходит не все пять этапов в следующих случаях:

а) если поведение потребителя иррационально: импульсивная покупка, т. е. покупка без сознательного намерения, под действием эмоционального порыва; покупка ради разнообразия, например: побывать в туристских поездках на всех самых популярных российских курортах;

б) если поведение потребителя рационально, т. е. он принимает решения, взвешивая выгоды и издержки, а не полагаясь только на эмоции, но решает ограниченные и рутинные задачи (средняя и низкая вовлеченность в процесс принятия решений).

Степень вовлеченности потребителя в процесс принятия решений определяется степенью восприятия им рисков и некоторыми условиями совершения покупки, что приводит к пониманию важности принятия решений и активности потребительского информационного поиска (табл. 2.5).

Ученые Фут, Коун и Белдинг предложили соотнести показатели степени вовлеченности потребителя в процесс принятия решений и методы выбора товара (бренда) для понимания последовательности трех уровней его реакции на маркетинговые стимулы: познавательный уровень, эмоциональный и поведенческий. Матрица вовлеченности, разработанная этими учеными, строится по двум переменным:

1) *степень вовлеченности*: низкая и высокая;

2) *методы выбора*:

а) интеллектуальный метод познания, основанный на разуме, логике, рассуждениях, фактических сведениях;

б) эмоциональный, основанный на эмоциях, интуиции, чувствах, переживаниях (рис. 2.14).

**Изменение степени вовлеченности потребителей
в процесс принятия решений
в зависимости от условий совершения покупки**

| Изменение степени важности решений | |
|---|---|
| Рутинные (привычные) задачи | Широкие задачи |
| Товары/услуги по невысоким ценам | → Более дорогие товары (услуги) |
| Частые покупки | → Редкие покупки |
| Знакомые товары и марки | → Новые товары и марки |
| Недолгие раздумья | → Продолжительные раздумья |
| Мало времени на выбор | → Есть время подумать |
| Можно вернуть покупку | → Невозможность возврата |
| Покупка для себя | → Покупка для другого (например, в подарок) |
| Привычные покупки | → Первая покупка |
| Товары и услуги повседневного спроса | → Товары и услуги длительного пользования |
| Нет существенных различий между марками | → Есть существенные различия между марками |
| Нет ощущения рисков при покупке | → Есть ощущение рисков при покупке |

| | | Методы выбора | |
|-----------------------|---------|---|--|
| | | Рациональный (<i>думать</i>) | Эмоциональный (<i>чувствовать</i>) |
| Степень вовлеченности | Высокая | Обучение: узнать – почувствовать – сделать | Эмоции: почувствовать – узнать – сделать |
| | Низкая | Привычка (рутина): сделать – узнать – почувствовать | Гедонизм: сделать – почувствовать – узнать |

Рис. 2.14. Матрица вовлеченности Фута – Коуна – Белдинга

При высокой степени вовлеченности и интеллектуальном методе познания потребитель будет последовательно проходить цепочку из трех уровней реакции, описанных в начале главы 1, *узнать – почувствовать – сделать*. Такая последовательность характерна для процесса обучения потребителя в случае ощущения им высокой степени риска и важности покупки. Такой последовательности придерживаются потребители, принимающие

решения о покупке дорогостоящих товаров, в случае высокой чувствительности к бренду и т. п. (см. рис. 2.14).

В ситуации принятия решений потребителем, когда вовлеченность столь же велика, но в познании действительности преобладает эмоциональность, потребитель проходит цепочку в последовательности *почувствовать – узнать – сделать или почувствовать – сделать – узнать*. Такой последовательности в уровнях реакции придерживаются потребители, для которых наиболее важными в системе ценностей будут эмоциональная и ассоциативная (социальная) ценности при покупке одежды, модных товаров, аксессуаров, часов и т. п. (см. рис. 2.14).

При доминировании интеллектуального метода выбора и малой вовлеченности можно говорить о рутинном решении задач потребителем и последовательности реакций *сделать – узнать – почувствовать*. Такое поведение свойственно потребителям при принятии решений о покупке товаров, представляющих функциональную ценность: продуктов питания, моющих средств, канцелярских товаров и т. п. (см. рис. 2.14).

При слабой вовлеченности в процесс покупки и сенсорном методе познания уровни реакции потребителей в последовательности *сделать – почувствовать – узнать* свидетельствуют о гедонистическом подходе потребителя к процессу принятия решений. Таким потребителям свойственны импульсные покупки (см. рис. 2.14).

Матрица вовлеченности может быть построена на основании результатов маркетинговых исследований потребителей, приобретающих товары (бренды) компании, а также ее конкурентов. Анализ уровней реакции потребителей показывает индивидуальные особенности потребителей при проявлении реакции на маркетинговые стимулы. Анализ матрицы может помочь маркетологам понять уровни реакции потребителей на маркетинговые стимулы и на этой основе принять маркетинговые решения:

1) если потребитель проявляет познавательную реакцию, необходимо апеллировать к разуму потребителей – применять в маркетинговых коммуникациях рациональную аргументацию; если потребитель проявляет эмоциональную реакцию, то апеллировать к его чувствам – применять эмоциональную аргументацию;

2) если потребитель проявляет эмоциональную реакцию на маркетинговые стимулы (квадранты «эмоции» и «гедонизм») ли-

бо решает рутинные задачи (квадрант «привычка (рутина)» и лоялен к компании, то его лояльность нужно сохранить посредством коммуникационного посыла: «Альтернатив нет, все товары одинаковы, покупайте привычное (наше)». В этом случае важно сохранить привычное решение потребителей, не побуждая их к высокой степени вовлеченности в процесс принятия решений, т. е. к сбору информации о товарах конкурентов, оценке альтернатив и т.п.;

3) если конкурент силен либо компания выходит с новым товаром, то нужно повысить степень вовлеченности потребителя в процесс принятия решений – побудить его к сбору, обработке, анализу и интерпретации информации о товарах (брендах) компании посредством составляющих комплекса маркетинга:

а) коммуникационной политики: подчеркнуть решение проблемы потребителя посредством товара (бренда), получение им выгоды, ценности при приобретении товара (бренда) компании, вызвать сильную реакцию на рекламу и другие элементы комплекса продвижения;

б) товарной и коммуникационной политики: совершенствовать товар в направлении предоставления ценности потребителям и информировать их об этом.

ГЛАВА 3

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВИЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Основная цель главы – показать принципы представления о поведении потребителей для корректных исследований потребительского поведения.

Как в теории, так и практике маркетинга предполагается, что эффективное управление поведением потребителей базируется на четырех основных принципах:

- 1) суверенность (независимость) потребителя;
 - 2) доступность потребителя для изучения;
 - 3) легитимность поведения потребителя;
 - 4) подверженность внешнему воздействию.
1. Суверенность (независимость) потребителя.

! Суверенитет потребителя означает его независимость в принятии решений.

Никто и ничто не может заставить потребителей приобретать те или иные товары; это делает только он сам, исходя из своих потребностей и покупательной способности. При этом потребитель руководствуется исключительно собственными потребностями, выгодами, системой ценностей. Однако можно выделить целую группу как экономических, так и социально-культурных факторов, ограничивающих суверенитет потребителя:

- а) нарушение баланса между спросом и предложением (дефицит товаров и услуг);
- б) ограничение конкуренции на рынках товаров и услуг (монополия);

в) влияние социального окружения, в том числе референтных групп;

г) предоставление ненадлежащей информации (неполной, недостоверной, недоступной, не наглядной на всех этапах процесса принятия решений потребителем);

д) использование хозяйствующими субъектами рынков недобросовестных методов конкурентной борьбы, в том числе неэтичной, недобросовестной, недостоверной, скрытой рекламы;

е) нарушение прав потребителей;

ж) ограниченность экономических, денежных, временных и других ресурсов потребителя.

2. **Доступность потребителя для изучения** проявляется в том, что посредством применения теоретических и эмпирических методов анализа поведение потребителя в системе маркетинга может быть выражено строго определенными моделями и спрогнозировано на перспективу.

Эмпирические и теоретические исследования поведения потребителей позволяют выявлять:

а) иррациональное поведение потребителей, обусловленное их индивидуальностью (Б. Гросс, Г. Саймон, Д. Катона, Б. Ньюман, М. Холбрук, Э. Хиршман, Дж. Шет и др.);

б) рациональное поведение потребителей, подчиняющееся экономическим законам, закономерностям и описываемое экономическими теориями эластичности потребления и спроса (А. Маршалл, П. Самуэльсон и др.), теорией предельной полезности (Э. Бем-Беварк, Л. Вальрас, У. Дживанс, К. Менгер и др.), теорией рационального выбора Р. Франка.

При изучении поведения потребителей большую роль играют не только фундаментальные исследования в области поведения потребителей, но и прикладные маркетинговые исследования.

! Маркетинговые исследования – это систематический и объективный сбор, обработка, анализ, интерпретация и использование информации для принятия маркетинговых решений по снижению остроты проблем или использованию возможностей в хозяйственной деятельности субъектов рынка.

Существующие проблемы сбыта на насыщенном рынке потребительских товаров в современной экономике, потенциальные возможности увеличения доли рынка приводят субъектов рынка к пониманию необходимости исследования поведения потребителей.

Ученые (Е. П. Голубков, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик, Н. К. Малхотра и др.) выделяют следующие задачи, которые нужно решить в ходе маркетинговых исследований поведения потребителей:

а) определить степень влияния экономических, социально-культурных и психологических факторов на поведение потребителей;

б) установить степень удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителей;

в) исследовать систему ценностей потребителя;

г) выявить отношение к корпоративному и/или товарному бренду;

д) исследовать профиль, портрет потребителя;

е) изучить мотивацию потребителя;

ж) изучить восприятие потребителя и его реакцию на маркетинговые стимулы;

з) определить степень интенсивности покупок;

и) составить модель поведения в процессе принятия решения;

к) оценить емкость сегментов (рынка);

л) произвести сегментирование рынка; и др.

Для решения исследовательских задач применяются кабинетные методы (традиционный, контент-анализ и т. д.), полевые методы исследований (наблюдение, эксперимент, качественный опрос: фокус-группы, глубинное интервью, анализ протокола, проекционные методики и др.), а также количественный опрос – анкетирование.

3. Легитимность поведения потребителя выражается в социальной законности, служащей гарантом всестороннего удовлетворения его потребностей и наказуемости хозяйствующих субъектов за нарушение прав потребителя.

В феврале 1992 г. Законом РФ «О защите прав потребителя» закреплены основные права потребителя:

- право на просвещение (ст. 3);
- право на качество товара (работы, услуги) (ст. 4);
- право на безопасность (ст. 7);
- право на надлежащую информацию (ст. 8–12);
- право на возмещение имущественного и компенсацию морального вреда (ст. 14, 15);
- право на выбор (ст. 16);
- право на государственную и общественную защиту (ст. 17, статьи главы IV).

Окончательная оценка товара потребителем и удовлетворенность (неудовлетворенность) покупкой и местом продажи формируются на этапе послепокупочного поведения и находятся в прямой зависимости от соблюдения продавцом товара законных прав потребителя.

4. Подверженность внешнему воздействию. Рассмотренные выше три принципа формирования представления о поведении потребителей приводят к пониманию четвертого принципа – возможности воздействия на потребителя с помощью маркетинговых стимулов для получения адекватной этим стимулам ответной реакции.

В начале главы 1 мы поясняли, что под стимулами в маркетинге понимают приемы тактического маркетинга, включающего в себя организацию товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики (4P) при продаже материально-осязаемых товаров (см. табл. 1.1 гл. 1). При продаже неосязаемых товаров к 4P добавляется организация работы высококвалифицированного компетентного персонала, процесс оказания услуги и материальное окружение (7P) (см. табл. 1.1 гл. 1). Итак, подверженность потребителя внешнему воздействию определяется тем, что посредством использования инструментов маркетинга (например, грамотного продвижения или гибкой ценовой политики) потребитель может воспринимать одни товары более привлекательными, чем другие.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Определите максимально большое число факторов, усиливающих или ослабляющих потребительский поиск информации о товаре. Классифицируйте их с позиций ситуационных и индивидуальных факторов в приведенной ниже таблице.

Факторы, влияющие на потребительский информационный поиск

| Факторы, усиливающие поиск | Факторы, ослабляющие поиск |
|--|--|
| Ситуационные факторы (примеры) | |
| 1. Социальное давление к поиску со стороны семьи, друзей. 2. ... и т. п. | 1. Нехватка времени на тщательный поиск информации. 2. ... и т. п. |
| Индивидуальные факторы (примеры) | |
| 1. Высокая степень воспринимаемого риска. 2. ... и т. п. | 1. Приверженность бренду. 2. ... и т. п. |

Основными ситуационными факторами являются: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, цель потребительского поведения, предшествующие состояния.

Индивидуальные факторы – это факторы социально-психологического порядка, личностные особенности поведения потребителей.

Задание 2

Разработайте маркетинговые решения по снижению степени восприятия рисков конечным потребителем без привязки к конкретному рынку, товару. На каждый вид риска постарайтесь разработать от 10–15 маркетинговых тактических приемов (см. приведенную ниже таблицу).

Виды рисков и маркетинговые тактические приемы по снижению степени восприятия рисков потребителями

| Виды рисков | Маркетинговые тактические приемы по снижению степени восприятия рисков потребителями |
|----------------------------------|---|
| Физический риск | 1. Тестирование товара и информация об этом. 2. ... и т. д. |
| Финансовый риск | 1. Страхование товара, услуги. 2. ... и т. д. |
| Функциональный риск | 1. Свидетельства влиятельных лиц о функциональных выгодах. 2. ... и т. д. |
| Временной риск | 1. Сервисные услуги: доставка, сборка, монтаж и др. 2. ... и т. д. |
| Социально-психологический риск | 1. Позиционирование на основе статуса, престижа. 2. ... и т. д. |
| Риск потери личного пространства | 1. Создание репутации надежного партнера. 2. ... и т. д. |

Задание 3

Определите позицию приведенных ниже товаров на матрице вовлеченности потребителя (см. рисунок).

| | | Методы выбора | |
|-----------------------|---------|---------------|---------------|
| | | Рациональный | Эмоциональный |
| Степень вовлеченности | Высокая | | |
| | Низкая | | |

Матрица вовлеченности потребителя в процесс принятия решений

Матрица строится по двум переменным:

1) степень вовлеченности, которая определяется степенью полноты и активности потребительского поиска информации;

2) методы выбора: рациональный – ясное осознание цели и последствий принятия решений; эмоциональный выбор – на основе эмоций, желанных для потребителя в данный момент времени.

Товары: семейный автомобиль, стиральная машина, услуги КАСКО, дорогие часы, очки, шампунь, туристские услуги, образовательные услуги вуза, зубная паста, кредитная карта, пицца, духи, мобильный телефон, поздравительная открытка.

Задание 4

Оцените альтернативы покупки нужного вам товара (услуги) конкретной торговой марки из трех альтернатив – трех торговых марок, которые входят в ваш истребованный набор. Примените правила и алгоритм решений, представленные ниже. Сделайте вывод о достоинствах и недостатках этих правил и необходимости их использования потребителем в процессе принятия решений.

I. Некомпенсаторные решения – решения, при которых некоторый недостаток продукта не компенсируется достоинствами по другим критериям.

Совместное правило решения устанавливает минимальный уровень требований по каждому критерию.

Алгоритм решения:

1. Каждому критерию любой марки присвойте балл, например, по пятибалльной шкале.

2. В таблицу, подобную табл. 1, выпишите все критерии выбора марки товара; определите минимальный уровень требований (минимальный балл) или точки отсечения.

3. В результате применения правила выбирается марка, удовлетворяющая требованиям по всем критериям (табл. 1).

4. Сделайте вывод о выбранной марке.

Таблица 1

**Пример действия совместного правила решения
(выбор кроссовок)**

| Критерий | Требуемый минимум | Марка <i>A</i> | Марка <i>B</i> | Марка <i>C</i> |
|----------|-------------------|----------------|----------------|----------------|
| Дизайн | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Цена | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Удобство | 4 | 4 | 3 | 5 |

Выбрана марка *A*.

Совместное правило решений применяется для низкововлеченных покупок, когда потребитель выбирает альтернативу, удовлетворяющую минимальным требованиям. Если в результате отбора выбрано несколько марок, то следует выбрать и несколько наиболее значимых критериев с минимальным уровнем требований и провести отсечку марок только по этим критериям.

Правило исключения

Алгоритм решения:

1. Проранжируйте критерии по степени важности для Вас.
2. Для каждого критерия определите минимальный уровень требований (минимальный балл).
3. В процессе применения правила исключайте последовательно марки, не удовлетворяющие минимальным требованиям сначала по самому важному критерию, затем менее важному и т. п. (табл. 2).

Таблица 2

**Пример правила исключения
(выбор ноутбука)**

| Критерий | Важность | Минимальный стандарт | Марка <i>A</i> | Марка <i>B</i> | Марка <i>C</i> |
|--------------------|----------|----------------------|----------------|----------------|----------------|
| Производительность | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| Вес | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Цена | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Выбрана марка *A*.

Лексикографическое правило решения предполагает ранжирование критериев по значимости и выбор марки, лучшей по наиболее значимым критериям.

Алгоритм решения:

1. Проранжируйте критерии по степени важности для Вас.
2. Выберите лучшую марку по самому важному критерию.

Если в результате выбора останется более одной марки, то оценка будет происходить по второму по важности критерию и т.п., пока не останется одна марка (табл. 3).

3. Сделайте вывод о выбранной марке.

Т а б л и ц а 3

**Пример реализации лексикографического правила
(выбор сока)**

| Критерий | Важность | Марка А | Марка В | Марка С |
|----------------------|----------|---------|---------|---------|
| Вкус | 1 | 4 | 5 | 5 |
| Питательная ценность | 2 | 5 | 5 | 4 |
| Цена | 3 | 4 | 4 | 4 |

Выбрана марка В.

II. Компенсаторные решения – решения, при которых недостатки продукта по одному критерию компенсируются достоинствами по другому. Обычно такие решения применяют потребители, ограниченные во времени. Как правило, это выбор «из двух зол».

Правило простого сложения

Алгоритм решения:

1. Каждому критерию каждой марки присвойте балл, например, по пятибалльной шкале.

2. Суммируйте все баллы по каждой марке, выберите марку по наибольшей суммарной оценке (табл. 4).

Таблица 4

**Пример действия правила простого сложения
(выбор журнала)**

| Критерий | Марка А | Марка В | Марка С |
|------------------|---------|---------|---------|
| Увлекательность | 5 | 4 | 4 |
| Цена | 4 | 3 | 5 |
| Объем | 3 | 3 | 4 |
| Суммарная оценка | 12 | 10 | 13 |

Выбрана марка С.

Правило взвешенного сложения

Алгоритм решения:

1. Проранжируйте критерии по степени важности для Вас.
2. Подсчитайте суммарную оценку по каждой марке как сумму произведений важности соответствующего критерия на его оценку (балл) (табл. 5).
3. Сделайте вывод о выбранной марке.

Таблица 5

**Пример действия правила взвешенного решения
(выбор журнала)**

| Критерий | Важность | Марка А | Марка В | Марка С |
|------------------|--------------------|---------|---------|---------|
| Увлекательность | Очень важно – 5 | 5 | 4 | 4 |
| Цена | Важно – 4 | 4 | 3 | 5 |
| Объем | Не очень важно – 3 | 3 | 3 | 4 |
| Суммарная оценка | | 50 | 41 | 52 |

Выбрана марка С.

Задание 5

В таблице описаны некоторые ценности (выгоды) услуги «trade in» для потребителей легкового автомобиля и компании-продавца. Дополните ценности (выгоды), описанные в таблице:

добавьте до 5 пунктов в каждую колонку. Для выполнения этого задания ознакомьтесь с необходимой информацией в Интернете и периодических изданиях, например в журнале «Деловой квартал».

**Ценности (выгоды) услуги «trade in»
для потребителей легкового автомобиля и компании-продавца**

| Потребительная ценность услуги | Выгоды для производителя услуги |
|--|---|
| 1. Экономия явных и неявных издержек по продаже легкового автомобиля собственными усилиями (денежные, временные, эмоциональные издержки) | 1. Рост объемов продаж новых легковых автомобилей через каждые 2–3 года гарантийного срока будет приводить к росту объемов продаж подержанных автомобилей |
| 2. Возможность технического обслуживания и ремонта подержанного легкового автомобиля в течение гарантийного срока, если он не истек с момента продажи, либо в случае установления продавцом гарантийного срока на подержанный автомобиль | 2. Сокращение доходности от продаж новых автомобилей компенсируется стабильными доходами от продаж подержанных автомобилей |
| 3. Диагностика состояния подержанного автомобиля автодилером гарантирует потребителю определенный уровень качества и безопасности автомобиля | 3. Купля-продажа подержанных автомобилей, причем модных марок как отечественных, так и импортных, приведет к росту продаж новых автомобилей |
| 4. Возможность приобретения подержанного автомобиля с юридически чистой историей | 4. Получение дополнительного дохода при купле-продаже подержанных (комиссионных) автомобилей: диагностика, предпродажный сервис, экспертиза юридической чистоты |
| 5. Возможность приобретения подержанных автомобилей в кредит | 5. ... |
| 6. ... | 6. ... |
| 7. ... | 7. ... |
| 8. ... | 8. ... |
| 9. ... | 9. ... |
| 10. ... | |

Задание 6

Проведите в студенческой аудитории маркетинговое исследование потребительских предпочтений по трем маркам (брендам) какого-либо товара (услуги) по многофакторной модели Фишбейна. Многофакторная модель Фишбейна имеет следующий вид:

$$\text{Пп} = \sum_{i=1}^n b_i l_i,$$

где Пп – величина потребительского предпочтения марки/бренда данного товара/услуги; b_i – оценка важности критерия выбора товара (услуги) i для потребителя; l_i – мнение о торговой марке (бренде) по критерию i ; n – число критериев i . Для исследования может использоваться однополярная пятибалльная или семибалльная шкала, по которой определяются значения l_i .

Алгоритм исследования:

1. Определите товарную категорию и три торговых марки (бренда), которые может оценить студенческая аудитория.

2. Проведите опрос респондентов о критериях выбора товара, выбранного для исследования. Формулировка критериев должна быть конкретной и понятной. Выберите 6–8 критериев, которые чаще всего назывались респондентами. Запишите их в таблицу.

3. Проведите опрос степени важности данных критериев b_i для потребителя, выполните обратное ранжирование, данные запишите в таблицу, подсчитайте среднее значение оценок b_i всех респондентов по каждому критерию i .

4. Проведите опрос респондентов по оценке всех трех марок (брендов) выбранного товара по каждому критерию l_i по выбранной оценочной шкале. Подсчитайте среднее значение оценок l_i всех респондентов по каждому критерию для каждой марки (бренда).

5. Подсчитайте средневзвешенную оценку l_i по формуле многофакторной модели Фишбейна по каждому критерию для каждой марки (бренда).

3. С учетом выбранных параметров составьте анкету на основе шкал важности и оценочных шкал.

4. Проведите анкетирование на выборке студентов, обработайте результаты.

5. Постройте квадрант-анализ удовлетворенности потребителей (рис. 2.8).

6. Сформулируйте возможные маркетинговые решения вуза по результатам исследования.

Задание 8

Определите возможности взаимодействия участников центра закупки на этапах принятия решений на рынке B2B, проставляя в соответствующих ячейках приведенной ниже таблицы знаки «+» или «галочка». Обсудите полученные результаты. Сделайте выводы о полномочиях участников закупочного центра.

Взаимодействие участников центра закупки на этапах принятия решений

| Этап принятия решения | Покупатель | Пользователь | Эксперт | Решатель | Привратник |
|--------------------------|------------|--------------|---------|----------|------------|
| Осознание потребности | | | | | |
| Формализация требований | | | | | |
| Разработка альтернатив | | | | | |
| Поиск поставщиков | | | | | |
| Оценка поставщиков | | | | | |
| Принятие решения – выбор | | | | | |
| Формирование связей | | | | | |
| Оценка деловой услуги | | | | | |

Задание 9

Решите задачи на тему «Процесс принятия решений институциональным потребителем».

1. При выборе поставщика важно ответить на два вопроса:
1) закупать комплектующие или производить самим;

2) как часто следует закупать комплектующие материалы и в каких объемах?

2. Предприятие выпускает наукоемкую продукцию, производство которой требует комплектующих изделий. Можно купить эти комплектующие изделия у поставщика по цене 50 тыс. р. за единицу либо изготовить их у себя. Переменные расходы предприятия составляют 43 тыс. р. в расчете на единицу комплектующих изделий. Постоянные расходы составляют 64 500 тыс. р.

3. Определите «стратегию снабжения» предприятия комплектующими изделиями: закупать комплектующие изделия у поставщика, специализирующегося на их производстве, либо изготавливать их на предприятии? При этом подсчитайте затраты на изготовление одного комплектующего при том и другом варианте.

Задание 10

Предприятие закупает деталь D , годовая потребность предприятия в этой детали – 1 500 ед., годовые расходы на хранение этой детали на складе – 0,1 тыс. р., затраты на размещение и выполнение одного заказа – 8,33 тыс. р.

Определите экономичный размер заказа.

Задание 11

Предприятие закупает сырье у поставщика. Годовой объем спроса предприятия на сырье составляет 6 400 т. При увеличении объема партии заказа поставщик предоставляет покупателям скидки с цены, чтобы побуждать их делать закупки в больших количествах.

| Партия заказа | Цена 1 т сырья, тыс. р. |
|-------------------|-------------------------|
| От 1 т до 499 т | 40,0 |
| От 500 т до 999 т | 39,9 |
| От 1 000 т и выше | 39,8 |

Расходы на размещение и выполнение заказа составляют 100 тыс. р., а затраты на хранение на складе 1 т сырья в год – 8 тыс. р.

Рассчитайте:

1. Экономичную партию заказа сырья без учета скидок с цены, а также полные затраты, включающие расходы на закупку, размещение, выполнение заказа, а также на хранение запасов сырья.

2. Полные затраты предприятия в соответствии с теми объемами заказа сырья, которые превышают экономичный размер заказа и в цене продажи которых заложены скидки.

3. Выберите значение партии заказа, обеспечивающей минимальную величину полных затрат, включающих расходы на закупку сырья, на размещение и выполнение заказа, на хранение сырья на складе предприятия.

РАЗДЕЛ II

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ГЛАВА 4

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Основные цели главы 4:

1. Описать важнейшие закономерности, которым подчиняется поведение потребителя как экономического человека.
2. Отработать навыки выбора альтернативы потребителем в условиях ограниченных ресурсов.

Потребительское поведение с точки зрения экономического подхода характеризуется рациональным выбором.

! Поведение потребителя как экономического человека характеризуется рациональностью его потребительских решений и подчиняется законам и закономерностям, изучаемым экономической теорией.

Рациональный выбор осуществляется потребителем как экономическим человеком, поведение которого в рамках экономического подхода к его изучению подчиняется определенным закономерностям (рис. 4.1).

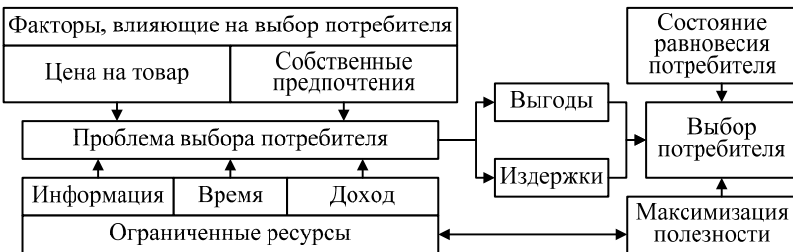


Рис. 4.1. Поведение потребителя как экономического человека

1. В условиях ограниченных ресурсов экономический человек вынужден делать выбор в целях удовлетворения своих потребностей.

2. Из своего ограниченного бюджета потребитель стремится извлечь максимальную полезность.

3. Основными факторами, влияющими на выбор экономического человека, являются его предпочтения – субъективные потребности индивида и ограничения (величина дохода индивида и цены на товары и услуги).

4. Ограниченность информации, находящейся в распоряжении экономического человека, приводит к необходимости поиска дополнительной информации. Таким образом, ресурсным ограничением будут время на поиск информации и принятие решений, а одним из ценовых ограничений – издержки поиска информации.

5. Основанием для принятия решения о покупке является платежеспособная потребность потребителя – спрос.

6. Способность и желание потребителя приобрести большее количество товара возрастают при снижении цены на товар, что приводит к росту реального дохода потребителя (эффект дохода) и замещению им более дорогих товаров на более дешевые (эффект замещения).

7. В условиях бюджетного ограничения экономический человек распределяет свой доход между различными товарами и услугами, в которых испытывает потребность.

8. Решая проблему выбора, экономический человек руководствуется собственными предпочтениями, не учитывая интересы контрагентов по сделке и социальные нормы.

9. Выбор товара потребителем основывается на соотношении издержек, выгод и достижении такого состояния равновесия потребителя, при котором обеспечивается равенство предельных полезностей приобретаемых товаров, складывается определенная структура расходов потребителя.

10. Поведение экономического человека подчиняется законам максимизации полезности и предельной полезности.

За относительно короткий промежуток времени, в течение которого вкусы потребителей не меняются, предельная полезность каждой последующей единицы будет падать. Падение пре-

дельной полезности по мере приобретения потребителем дополнительных единиц определенного продукта известно как закон предельной убывающей полезности.

! В условиях ограниченного бюджета потребитель вынужден решать проблему выбора, стремясь из своего ограниченного бюджета извлечь максимальную полезность.

! Общая полезность TU (total utility) – удовлетворение, получаемое от потребления определенного набора единиц товара.

! Предельная полезность MU (marginal utility) – добавочная полезность или удовлетворение, извлекаемое потребителем из одной дополнительной единицы конкретного товара.

Поскольку каждая последующая единица обладает меньшей полезностью, потребитель будет покупать дополнительную единицу продукции при условии снижения цены.

Потребитель в первую очередь приобретает те товары, которые обладают большей полезностью. Если хотя бы у одного товара предельная полезность будет чуть выше предельных полезностей других товаров, потребитель отдаст предпочтение ему.

Когда все товары будут приносить равное удовлетворение, т. е. их предельные полезности сравниваются, сложится структура расходов потребителя, он будет находиться в состоянии равновесия. Условие равновесия – равенство предельных полезностей продуктов, приобретаемых потребителем. Полезность потребителя будет максимальной, если его доход распределяется таким образом, что последний рубль, затраченный на приобретение каждого продукта, приносит ему одинаковое количество добавочного удовлетворения.

Условие равновесия потребителя:

$$\frac{\text{Предельная полезность продукта } A}{\text{Цена продукта } A} = \frac{\text{Предельная полезность продукта } B}{\text{Цена продукта } B}.$$

Равновесие потребителя нарушается, если изменяются цены или величина его доходов. При снижении цены он будет покупать больше этих товаров.

Вследствие нарушения равновесия потребителя возникают эффект дохода и эффект замещения:

эффект дохода – снижение цены увеличивает реальный доход потребителя, тем самым позволяя ему покупать большее количество товара;

эффект замещения – снижение цены делает продукт более привлекательным и заставляет потребителя стремиться к приобретению его в большем количестве.

Дополнительное удовлетворение, или полезность, получаемая потребителями благодаря тому, что фактическая цена, которую они платят за благо, ниже той цены, которую они были бы готовы заплатить, принимает форму излишка потребителя.

! Излишек потребителя представляет собой максимальную цену, которую потребитель блага готов заплатить за покупку, за вычетом действительной цены товара.

Излишек потребителя образуется из-за того, что благодаря действию закона убывающей предельной полезности первые единицы блага представляют для потребителя большую ценность, чем последние, а платит он одну и ту же сумму за каждую единицу блага, начиная с первой и кончая последней. Таким образом, потребитель платит за каждую единицу сумму, которой оценивается последняя единица. Следовательно, потребитель получает излишек полезности с каждой из первых единиц блага.

Из-за того что потребители приобретают все потребленные единицы по цене последней единицы, они получают избыток полезности сверх издержек. Излишек потребителя можно подсчитать на основе кривой рыночного спроса. Соотношение

спроса и излишка потребителя можно показать посредством определения кривой спроса на продукты питания (рис. 4.2).

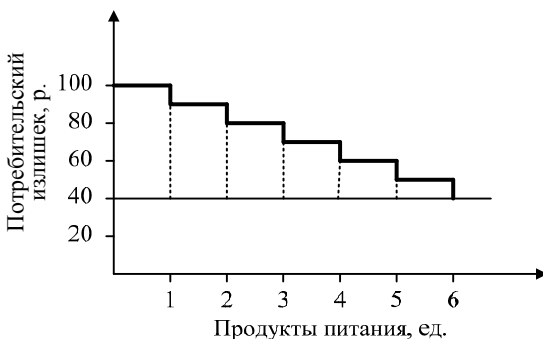


Рис. 4.2. График излишка потребителя

Предположим, что цена продуктов питания – 40 р. за килограмм. Стоимость первого килограмма равна 40 р., но его «ценность» для потребителя – 100 р. Определение «ценности» возможно при использовании кривой спроса, позволяющей установить максимальную цену, которую потребитель уплатит с целью покупки дополнительной единицы продуктов питания.

Продовольствие можно приобрести, поскольку его цена на 60 р. меньше максимальной цены, и оно дает избыточную стоимость. Второй килограмм также стоит покупать, ибо это дает избыточную стоимость в 50 р. ($90 - 40$). Третий килограмм продовольствия дает излишек в 40 р. ($80 - 40$). Четвертый килограмм дает излишек в 30 р., пятый – в 20 р., шестой – в 10 р. Седьмой килограмм продуктов питания дает нулевой излишек. Каждый последующий килограмм обладает ценностью, которая меньше его цены, поэтому потребитель предпочитает не приобретать больше продуктов питания.

Излишек потребителя получается сложением избыточной стоимости по всем приобретаемым единицам. Исходя из рис. 4.2 совокупный излишек потребителя составит 210 р. ($60 + 50 + 40 + 30 + 20 + 10$).

При сложении многих отдельных излишков совокупный излишек потребителя измеряет совокупную выгоду, которую получают потребители, покупая блага на рынке.

! Понимание концепции излишка потребителей позволяет принимать взвешенные решения как на макроэкономическом, так и на микроэкономическом уровне хозяйствующими субъектами рынка для разработки своей маркетинговой политики.

Использование концепции излишка потребителя позволяет:

- 1) оценить результаты многих решений правительства;
- 2) исследовать значительные преимущества, получаемые потребителями при приобретении товаров и услуг;
- 3) оценить потери потребителей от отсутствия того или иного блага на рынке;
- 4) оценить благосостояние потребителей;
- 5) оценить налоговое бремя и определить выгоды от субсидий для некоторых категорий потребителей.

Для исследования того, что хочет потребитель, используются кривые безразличия (рис. 4.3).

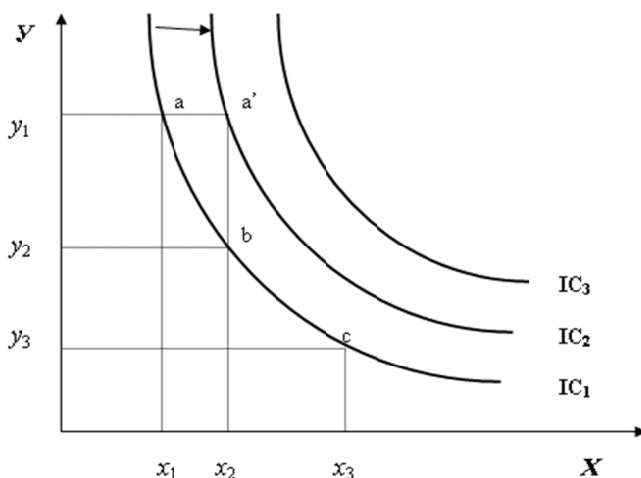


Рис. 4.3. Кривые и карта безразличия

! Кривая безразличия (*indifference curve – IC*) – это множество точек, каждая из которых представляет собой такой набор из двух товаров (или двух товарных наборов), что потребителю безразлично, какой из этих наборов выбрать, поскольку их полезность для потребителя одинакова.

Двигаясь по кривой безразличия вниз, потребитель отказывается от определенного количества одного товара y в пользу большего количества другого товара x . Для количественного измерения используется понятие предельной нормы замещения (*marginal rate of substitution – MRS*):

$$MRS_{x,y} = \frac{-\Delta y}{\Delta x} \Big| U = const.$$

Предельная норма замещения, таким образом, характеризует наклон кривой безразличия. Предельная норма замещения может принимать различные значения, но, как правило, она убывает по мере замещения одного блага другим – аналог убывающей предельной полезности.

Если графически отобразить систему предпочтений потребителя, то получается карта безразличия (см. рис. 4.3). Карта безразличия представляет собой набор кривых безразличия. Каждая следующая кривая, дальше отстоящая от начала координат, соответствует большей величине совокупной полезности.

Кривые безразличия показывают лишь возможность замены одного блага другим. При этом не учитываются доход и цены – то, что может позволить себе потребитель.

Для изображения множества доступных потребителю товарных наборов используется бюджетная линия (*budget line – BL*) (рис. 4.4).

При изменении дохода происходит параллельный сдвиг BL_1 в BL_2 . При пропорциональном изменении цен наблюдается то же самое, поскольку рост цен относительно уменьшает доход, и наоборот, снижение цен относительно увеличивает доход потребителя.

! Бюджетная кривая показывает возможные альтернативы потребительского выбора между товарами x и y при полном использовании ограниченного бюджета потребителем.

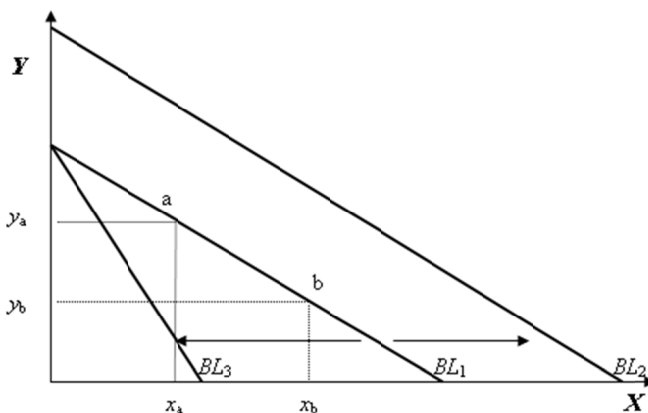


Рис. 4.4. Бюджетная линия

Если же цены будут меняться непропорционально (к примеру, растет цена на товар x), то происходит изменение наклона бюджетной линии (BL_1 сдвигается к BL_3), т. е. наклон линии BL отражает соотношение цен.

Итак, кривые безразличия показывают возможности замены одного товара другим, а бюджетные линии – то, что могут себе позволить потребители. Какой товарный набор выберет потребитель? Существуют два критерия выбора потребителем товарного набора:

1) набор, который находится на наиболее удаленной от начала координат кривой безразличия, чтобы получить больше полезности.

2) доход и цены, так как потребитель не может выйти за пределы бюджетной линии.

Оптимум потребителя предполагает сочетание критериев. Чтобы найти optimum потребителя на графике, необходимо бюджетную линию наложить на карту безразличия (рис. 4.5).

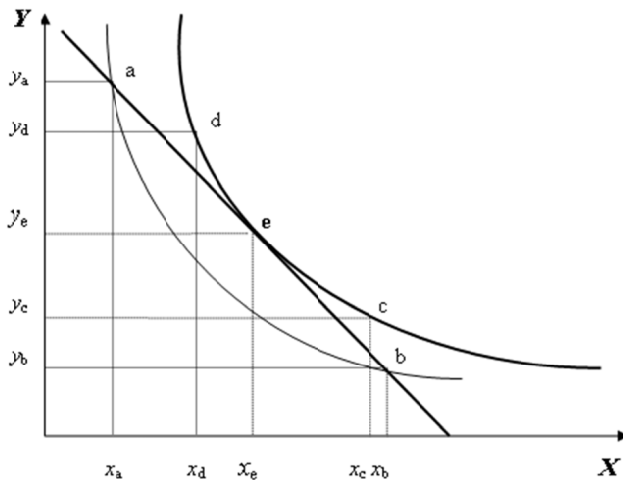


Рис. 4.5. Оптимум потребителя

Оптимум потребителя характеризует точка касания бюджетной линии и кривой безразличия – точка e .

! Оптимум потребителя означает ситуацию равновесия, при которой из своего ограниченного бюджета потребитель извлекает максимальную полезность.

Любое отклонение от этой точки либо снижает уровень потребления (точки a , b), либо недоступно по средствам (точки d , c). В точке e вариант относительно самый дешевый, в рамках дохода он дает наибольшую полезность для потребителя. Таким образом, точка e характеризует положение равновесия потребителя.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Постройте бюджетную линию потребителя по приведенным в таблице условиям.

Месячный доход потребителя – 12 000 д. е. На рынке только два товара – одежда и продукты. Цены и доход не меняются. Цена единицы питания – 300 д. е., цена единицы одежды – 1 200 д. е.

Альтернативы использования бюджета

| Альтернативы | Одежда | Продукты питания |
|--------------|--------|------------------|
| 1 | 10 | 0 |
| 2 | 8 | 8 |
| 3 | 6 | 16 |
| 4 | 4 | 24 |
| 5 | 2 | 32 |
| 6 | 0 | 40 |

1. Постройте бюджетную линию.
2. Покажите любые точки на кривой и объясните, что означает каждая точка на бюджетной кривой.
3. Покажите точки вне бюджетной линии и в области, ограниченной бюджетной линией. Что означают эти точки?
4. Какие варианты поведения потребителя, соответствующие точкам на кривой, вне и в области бюджетных возможностей являются наиболее предпочтительными?
5. Что показывает расстояние бюджетной линии от начала осей координат? Проведите связи между изменением дохода и смещением бюджетной линии.
6. Покажите на первом графике (базовая кривая – произвольная бюджетная линия) бюджетные линии потребителя при следующих изменениях на рынке:
 - а) цены на оба товара возросли в одинаковое число раз;
 - б) цены на рынке снизились на оба товара в одинаковое число раз;

в) цены на рынке и доходы потребителя одновременно снизились в одинаковое число раз.

7. Покажите на втором графике (базовая кривая – произвольная бюджетная линия) бюджетные линии потребителя при следующих изменениях на рынке:

- а) цены на одежду прежние, на питание снизились;
- б) цены на питание постоянные, на одежду снизились.

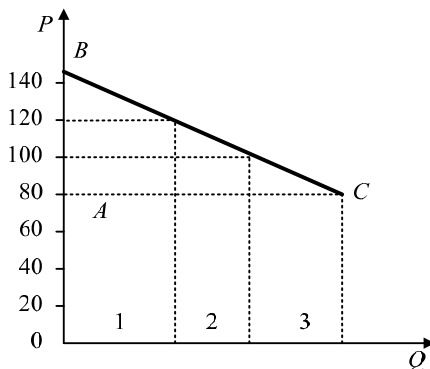
8. Подсчитайте предельную норму замещения, которая показывает, от скольких единиц одного товара потребитель должен отказаться ради приобретения дополнительной единицы другого товара (рассчитайте для всех вариантов).

Норма замещения равна отношению единиц одного продукта, которые потребитель может приобрести к единицам продукта, от которых нужно отказаться в пользу первого продукта. Норма замещения всегда отрицательна, так как одно прирастает за счет другого.

Объясните, будет ли возрастать желание потребителя замещать один товар другим при снижении предельной нормы замещения.

Задание 2

Проанализируйте рисунок.



Излишек потребителя

Ответьте на вопросы:

1. Какова рыночная цена первой единицы товара, второй, третьей при рыночном спросе в 3 ед. товара?

2. Как можно изобразить на графике излишек потребителя, чему он равен? Каков будет излишек потребителя при повышении рыночных цен; при снижении уровня цен?

3. Выплачивает ли кто-нибудь покупателю излишек потребителя в денежной форме?

4. Что дает понимание экономической категории «излишек потребителя» маркетологам?

Задание 3

Общая TU и предельная MU полезности товаров A , B , C представлены в таблице. Заполните пропуски в таблице.

Данные общей и предельной полезности товаров

| Количество товаров | A | | B | | C | |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|
| | TU | MU | TU | MU | TU | MU |
| 1 | | 20 | 19 | | 22 | |
| 2 | | 15 | 30 | | | 10 |
| 3 | | 12 | 38 | | 39 | |
| 4 | | 8 | 43 | | 44 | |
| 5 | | 6 | 45 | | | 3 |

Задание 4

В таблице представлены данные о предельной полезности двух благ.

Данные о предельной полезности двух благ

| Номер порции | Конфеты | Виноград |
|--------------|---------|----------|
| 1 | 60 | 150 |
| 2 | 40 | 120 |
| 3 | 20 | 90 |

Цена 1 кг конфет – 80 д. е., цена 1 кг винограда – 160 д. е. Бюджет потребителя составляет 400 д. е. Определите оптимальный объем потребления конфет и винограда.

Задание 5

Катя имеет в неделю 16 д. е., которые она тратит на газеты и булочки. Каждая газета стоит 2 д. е., а каждая булочка – 4 д. е. В таблице представлена функция совокупной полезности для Кати от просмотра газет и поедания булочек.

Данные о совокупной полезности благ

| Просмотр газеты | Совокупная полезность просмотра газет | Съеденные булочки | Совокупная полезность поедания булочек |
|-----------------|---------------------------------------|-------------------|--|
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 12 | 1 | 8 |
| 2 | 22 | 2 | 13 |
| 3 | 30 | 3 | 17 |
| 4 | 36 | 4 | 20 |
| 5 | 41 | 5 | 22 |
| 6 | 45 | 6 | 23 |

Какую комбинацию газет и булочек должна выбрать Катя для оптимизации общей полезности?

Задание 6

Предельная полезность первой единицы блага равна 420. При потреблении первых трех единиц блага предельная полезность каждой последующей единицы уменьшается в 2 раза; предельная полезность каждой последующей единицы блага при дальнейшем потреблении падает в 4 раза.

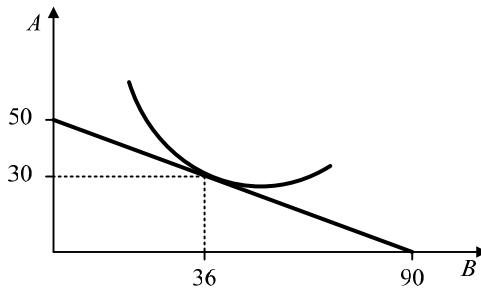
Найдите общую полезность блага при условии, что его потребление составляет 8 ед.

Задание 7

На рисунке показана кривая безразличия потребителя и его бюджетная кривая. Цена товара A – 18 р.

Определите цену товара B . Как изменится положение бюджетной линии при увеличении цены товара A до 30 р.; при снижении цены до 15 р.?

Что можно сказать о равновесии потребителя при условии изменения цен на товар A ?



Бюджетная кривая и кривая безразличия потребителя

Задание 8

Подсчитайте, насколько рационален Ваш выбор в пользу получения высшего образования?

1. На основании сбора необходимой информации приблизительно рассчитайте Ваш располагаемый доход по истечении восьми лет: четырех или пяти лет обучения в высшем учебном заведении и трех лет работы по специальности после его окончания.

2. Определите, каким мог бы быть Ваш альтернативный доход за восемь лет при условии, если бы Вы не получали высшее образование?

3. На основании полученных расчетов определите, рациональным ли был Ваш выбор в пользу высшего образования?

4. Каким должен быть Ваш месячный доход при работе по специальности, чтобы через восемь лет Вы имели доход, хотя бы равный альтернативному?

Задание 9

Перечислите не менее 10 доказательств необходимости знания практиками в области маркетинга экономических моделей поведения потребителей.

ГЛАВА 5

ПРАВОВОЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Основные цели главы 5:

1. Дать характеристику прав потребителей, закрепленных в Законе РФ «О защите прав потребителей».
2. Показать алгоритм действий потребителя при нарушении его прав.
3. Научить отстаивать свои потребительские права и составлять претензию в отношении недостатка товара (услуги) по конкретной ситуации.
4. Научить правильно действовать в различных потребительских ситуациях в случае нарушения прав потребителей.

Правовой подход к исследованию поведения потребителей базируется на двух утверждениях:

- 1) поведение потребителя социально законно;
- 2) сформировать удовлетворенность и лояльность потребителя можно только при соблюдении его потребительских прав.

Первое утверждение объясняется государственной политикой в области контроля и принятия мер по защите прав потребителей. В условиях командной экономики в России не существовало государственной потребительской политики и органов, занимающихся вопросами защиты прав потребителей. При переходе к рыночной экономике этим вопросам стало уделяться большое значение. С 1992 г. в России действует законодательство о защите прав потребителей, соответствующее международным стандартам. Отношения в области защиты прав потребителей регулируются Гражданским кодексом Российской Федерации, Законом РФ «О защите прав потребителей» и принимаемыми в соответствии с ними нормативно-правовыми актами Российской Федерации.

Второе утверждение можно объяснить маркетинговой политикой компаний, понимающих, что в данных экономиче-

ских, социальных, политических, технологических условиях сформировался новый потребитель. Российский потребитель сегодня – это разборчивый, ориентирующийся в брендах, хорошо информированный, требовательный потребитель. Он стремится к поиску товаров, адаптированных к его особенностям, т. е. заинтересован в кастомизации, персонализации отношений. Современный потребитель стремится к расширению потребления экологически чистых продуктов, сохранению экологически чистой среды производства и потребления продукции, добывается полноты информации о товарах, соблюдения законных потребительских прав. Выстраивать маркетинг взаимоотношений с таким потребителем сложно и затратно. Основой формирования лояльности и удовлетворенности такого потребителя является соблюдение его прав на всех этапах процесса принятия решений.

Современный потребитель активно реагирует на неудачные маркетинговые концепции посредством объединения с себе подобными и оказывает серьезное давление на маркетинг компаний с целью защиты своих интересов и прав. Так в середине 1960-х годов возник консьюмеризм.

! Консьюмеризм – организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, выражающееся в усилении воздействия потребителей на производителей (продавцов).

Данное понятие пришло на смену понятию «суверенитет потребителя». Такое движение потребителей рассматривается как продукт экономической эволюции, как переход от экономики производителей к экономике потребителей, от рынка продавца к рынку покупателя.

Одной из целей консьюмеризма является регулирование деятельности производителей и продавцов товаров (услуг), а также других участников инфраструктуры бизнеса. Своим рождением консьюмеризм обязан растущему осознанию излишеств маркетинга, пытающегося подвести спрос к требованиям предложения, но не обеспечить соответствие предложения ожиданиям спроса. Консьюмеризм является следствием относительной неудачи концепции маркетинга.

Основные критические аргументы консьюмеристов:

- 1) маркетинг делает попытку удовлетворить краткосрочные потребности клиентов за счет их долгосрочного благосостояния;
- 2) товары разрабатывают с целью достижения прибыли компании, но не с целью удовлетворения потребностей;
- 3) маркетинг акцентирует символическую ценность товаров (эмоциональную и субъективную ценность) в ущерб их функциональной ценности;
- 4) существует фундаментальное несоответствие между юридическими правами покупателей и продавцов.

Консьюмеризм не ставит под сомнение концепцию маркетинга, а скорее требует ее полного осуществления. Маркетологи компаний теперь должны реагировать на поведение более сплоченного потребителя, действующего организованно в рамках союзов и обществ защиты прав потребителей и располагающего обширными и независимыми источниками информации.

Впервые права потребителей были сформулированы в 1962 г. президентом США Кеннеди в послании Конгрессу США. Это – право на безопасность, право быть информированным, право выбирать и право быть услышанным.

В 1985 г. Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций приняла резолюцию «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей», в которой к перечисленным выше правам потребителей добавились еще четыре:

- 1) право на компенсацию причиненного ущерба;
- 2) право на просвещение;
- 3) право на здоровую окружающую среду;
- 4) право на удовлетворение базовых потребностей.

Поскольку резолюция была подписана представителями СССР, входящими в ООН, в стране начался сложный процесс создания собственного потребительского законодательства, и в мае 1991 г. был разработан закон СССР «О защите прав потребителей». После распада СССР вышеназванный закон практически без изменений вступил в действие 7 февраля 1992 г. Таким образом, впервые в российском законодательстве были закреплены признанные международным сообществом права потребителей и гарантии их реализации.

Принятый Закон РФ «О защите прав потребителей» был довольно жестким, даже суровым, по отношению к предприни-

мателям. Суровость оправдывалась, прежде всего, экономической и рыночной ситуацией, сложившейся на тот момент.

Во-первых, после периода тотального дефицита в Россию хлынул поток дешевых товаров низкого качества. Главной задачей государства в этих условиях стало создание барьеров, препятствующих проникновению на отечественный рынок некачественной продукции. Немалая роль в этом отводилась потребительскому законодательству.

Во-вторых, в начальный период перехода страны к рыночной экономике предприниматели были заинтересованы в обогащении «здесь и сейчас», что не побуждало их отвечать перед потребителем за некачественный товар, нарушение сроков оказания услуг, за ненадлежащую информацию и т. п. Соответственно, нужна была достаточно жесткая регламентация поведения производителей, продавцов, исполнителей, устанавливающая их ответственность за невыполнение либо ненадлежащее выполнение обязательств перед потребителями.

В-третьих, в 1992 г. российский бизнес только формировался, и традиции взаимоотношений с потребителями, которые в других странах играют огромную роль, в России просто отсутствовали. Поэтому в законодательстве закреплялись даже те нормы, которые в других странах регулируются традициями и обычаями делового общения.

Изменения в рыночной среде, в интенсивности конкуренции, в сознании потребителей привели к тому, что жесткая регламентация поведения предпринимателей стала тормозом для развития рыночных отношений. Все больше норм из разряда императивных, т. е. не дающих сторонам права выбора, стало переходить в сферу договорных отношений. Новые редакции Закона способствовали ослаблению вмешательства государства во взаимоотношения между потребителями и предпринимателями и, таким образом, некоторому смягчению законодательства.

В дальнейшем потребительское законодательство должно быть еще более смягчено. Создаются и развиваются органы саморегулирования бизнеса, одной из основных целей которых является распространение кодексов поведения, устанавливающих повышенные, по сравнению с законодательством, обязательства бизнеса в отношениях с потребителями.

Закон РФ «О защите прав потребителей» защищает права исключительно конечных потребителей (граждан) в целях их просвещения и побуждения к действиям по защите своих прав (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Содержание понятия «потребитель» согласно Закону РФ «О защите прав потребителей»

Права потребителей в России

Права российского потребителя гарантированы Законом «О защите прав потребителей РФ» (далее – Законом) (рис. 5.2).

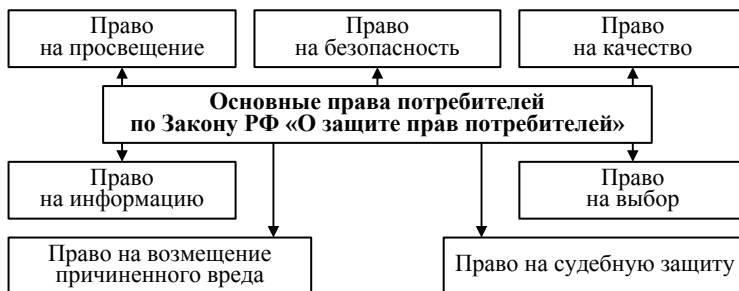


Рис. 5.2. Основные права потребителей в Российской Федерации

1. *Право потребителя на просвещение*, закрепленное в ст. 3 Закона РФ «О защите прав потребителей», обеспечивается посредством изучения основ законодательства о защите прав потребителей в общеобразовательных, средних и высших образовательных учебных заведениях, информирования и просвеще-

ния населения по вопросам потребительской политики. Предоставить потребителю права и законодательно закрепить ответственность за их нарушения недостаточно, нужно, чтобы человек знал, как воспользоваться своими правами и умел делать разумный потребительский выбор. Этому его нужно научить. Для реализации такой задачи требуется целая система государственных мероприятий¹.

Создание и развитие системы потребительского образования – процесс долгий и сложный. Он предполагает постепенное движение от информирования потребителей до многоступенчатой системы потребительского образования, начиная с первой ступени – дошкольного образования и заканчивая последней ступенью – специальным образованием для специалистов в области защиты прав потребителей. Уже сегодня в образовательные стандарты, учебные планы и программы учебных заведений всех типов включаются вопросы по консьюмеризму и защите прав потребителей.

В нашей стране уже сложилась система информирования и просвещения потребителей через средства массовой информации. Практически все наиболее популярные средства массовой информации имеют постоянные потребительские рубрики, например: приложение к газете «Известия» – «Известия-Экспертиза», рубрика в газете «Аргументы и факты», приложение к газете «Комсомольская правда». С 1992 по 2011 г. в России издавался специальный потребительский журнал «Спрос», в настоящее время выпускается его электронная версия. В журнале «Спрос» публикуются результаты потребительских испытаний различных товаров, комментируется судебная практика применения потребительского законодательства, дается антиреклама товаров и услуг, а также полезная информация для потребителей финансовых услуг. На телевидении существуют специальные потребительские программы, например программа «Контрольная закупка».

2. *Право на качество* провозглашено в ст. 4 Закона РФ «О защите прав потребителей». Это право на приобретение то-

¹ Основные потребительские права рассмотрены по: *Сорк Д.* Практический комментарий к Закону РФ «О защите прав потребителей». М., 2000.

варов (работ, услуг) надлежащего качества. Понятие «качество» – многоаспектное. С технико-экономической точки зрения его можно измерить показателями надежности, долговечности, энергопотребления, экологичности, экономичности и т. д. С правовой точки зрения качество – совокупность потребительских свойств, закрепляемых в виде определенных показателей в нормативных документах по стандартизации и в договоре (рис. 5.3).



Рис. 5.3. Признаки качественного товара (работы, услуги) (по ст. 4 Закона РФ «О защите прав потребителей»)

Согласно ст. 4 Закона РФ «О защите прав потребителей» под качеством товара (работы, услуги) понимается не только соответствие его требованиям государственного стандарта, но и условиям заключаемого договора. Гражданский кодекс РФ закрепляет принцип свободы договора. Это означает, что две стороны – потребитель и изготовитель, исполнитель, продавец – свободны в определении условий договора. Условия договора формулируются по их усмотрению и могут содержать отступления от правил, установленных законодательством, но не противоречить им.

Таким образом, если стороны договорились о качестве товара, то нарушение этих договоренностей будет рассматриваться как нарушение договора и, следовательно, товар (услуга, работа) будут признаваться некачественными (далее будет употребляться только слово «товар»).

Особенно часто нарушение условий договора наблюдается при оказании потребителю туристских услуг. Если стороны ого-

ворили категорию гостиницы (например, пятизвездочный отель), условия проживания (номер для одного человека с кондиционером) и т. д., и если хотя бы одно из этих условий не выполняется, такая туристская услуга признается некачественной. В случае нарушения существенных условий договора потребитель может потребовать повторного оказания услуги либо расторжения договора – возврата денег за туристскую поездку.

Если качество товара не было оговорено в договоре, то потребителю должен быть передан товар, качество которого соответствует обычно предъявляемым требованиям к товарам такого рода. Например, покупая хлеб в магазине, мы заключаем с продавцом, а именно с администрацией магазина, договор купли-продажи даже в том случае, если, не говоря ни слова, мы взяли товар, оплатили его и ушли. При этом стороны не оговаривали условия договора о качестве хлеба, так как подразумевается, что хлеб надлежащего качества должен быть хорошо пропеченным, без пустот, неподгоревшим, в меру посоленным и т. д. Другими словами, его качество должно соответствовать обычно предъявляемым требованиям к хлебобулочным изделиям. Товар, не соответствующий этим требованиям, рассматривается как некачественный.

Если потребитель при заключении договора поставил продавца (исполнителя) в известность о конкретных целях приобретения товара, то невозможность использования товара для необходимых потребителю целей будет считаться недостатком в товаре. Например, потребитель, приобретая туристскую услугу, объяснил исполнителю услуги, что ему необходим спокойный, тихий отдых на море, так как он едет отдыхать с маленьким ребенком. Однако, приехав на отдых и поселившись в отеле, потребитель обнаружил, что в отеле, в основном, живут молодые люди, которые шумно и весело проводят время. Несмотря на то, что все остальные условия договора были соблюдены, такая услуга будет рассматриваться как некачественная, так как не соответствует целям, о которых продавец турпутевки был поставлен в известность при заключении договора. Данный потребитель имеет право на расторжение возмездного договора по оказанию туристской услуги.

В эпоху договорных отношений продавца (изготовителя) с потребителем при дистанционных продажах товаров, в том

числе по Интернету, важно, чтобы продавец доставил товар потребителю, соответствующий образцу, описанию. Например, если потребитель заказал по Интернету сапоги с определенной высотой каблука и металлической пряжкой, а получил прекрасные качественные сапоги из натуральной кожи, но с меньшей или большей высотой каблука, чем он заказывал и без пряжки, такие сапоги будут рассматриваются нормами Закона как товар с недостатком.

С развитием рыночных отношений, ужесточением конкурентной борьбы государство ослабит и постепенно исключит требования к соблюдению стандартов по качеству товара, представляя право регулировать качество товаров рынку. Вероятно, как и прежде, обязательными останутся только требования к безопасности товара. Остальные параметры, определяющие его качество, будут зависеть только от изготовителя (исполнителя) и корректироваться им с учетом конкурентоспособности товара.

3. *Право на безопасность* провозглашено в ст. 7 Закона РФ «О защите прав потребителей». Развитие науки и техники, внедрение новых технологий в производство продуктов питания, косметических товаров, лекарств, использование синтетических веществ и электроники при изготовлении изделий бытовой техники и другие инновации в изготовлении товаров и оказании услуг повышают возможность причинения вреда жизни и здоровью потребителей. Применение в повседневной жизни различных механизмов, которые могут выйти из-под контроля человека, также не позволяет полностью исключить причинение вреда потребителю. Чтобы минимизировать возможность возникновения и причинения вреда потребителю, Закон уделяет большое внимание осуществлению права потребителей на безопасность реализуемых товаров.

! Право на безопасность означает, что товар при обычных условиях использования, хранения, транспортировки и утилизации должен быть безопасен для жизни и здоровья потребителя, для окружающей среды и не должен причинять вред имуществу потребителя.

Закон предусматривает ряд мероприятий, направленных на предотвращение причинения вреда жизни и здоровью потребителей. Условно их можно разделить на две группы:

- 1) мероприятия, препятствующие поступлению в оборот товаров, способных причинить потребителям вред;
- 2) мероприятия по предотвращению причинения вреда товарами, которые уже используются потребителями.

Пример 5.1. Сметана может быть опасной?

В Красноярске в августе 2015 г. была проведена рейтинговая оценка сметаны, реализуемой в крупнейших торговых сетях города. Эксперты продегустировали сразу 15 образцов молочного продукта, выпущенного как предприятиями России, так и Республики Беларусь, закупив практически весь спектр образцов сметаны, присутствующей на региональном рынке. Это такие популярные торговые марки, как «Домик в деревне», «Таежный Исток», «Простоквашино», «Семенишна» и др. При этом закупки велись исключительно в тех сетях, где соблюдаются все нормы хранения продукта, и прежде всего температурный режим. Цена сметаны варьирует от 130 до 266 р. за килограмм.

Основное замечание к продуктам – превышение нормы содержания дрожжей. Также в трех из пяти снятых с дегустации образцов обнаружены бактерии группы кишечной палочки. По дрожжам самое большое превышение – в 15 тыс. раз – в сметане «Фермерской» торговой марки «Анаш». В остальных образцах превышение составило: в сметане «Камарчагской» – в 130 раз, «Крестьянский двор» – в 140 раз, «АгроЯрск» – 4 000 раз, «Искра» – 5 200 раз.

«Продукт, который содержит так много дрожжей, является потенциально опасным, особенно для людей с ослабленным здоровьем, пожилых и детей. Его употребление может быть чревато расстройством кишечника, пищевым отравлением, обострением таких заболеваний, как гастрит. Причинами столь существенного превышения могут быть нарушение технологии производства, повышенное содержание дрожжей в закваске, а также отсутствие должного лабораторного контроля. Наличие бактерий группы кишечной палочки однозначно свидетельствует о несоблюдении санитарно-гигиенического состояния на предприятии», – комментирует ситуацию заместитель председателя дегустационной комиссии ФБУ «Красноярский ЦСМ» Надежда Воронкина.

По итогам оценки лучшей оказалась сметана «Домик в деревне» (ОАО «ВБД», г. Новосибирск). Также в тройку лидеров вошли сметана торговой марки «Таежный Исток» (ЗАО «Племзавод «Таежный») и сметана торговой марки «Простоквашино» (АО «Данон Россия», г. Кемерово).

Источник: Наши коллеги в Красноярске сняли с испытаний три образца сметаны. URL: <http://spros-online.ru/prozhektor-potrebyrnka/nashi-kollegi-v-krasnoyarske-snyali-s-isyptany-tret-obrazcov-smetany>.

Государство осуществляет мероприятия первой группы, устанавливая обязательные требования, которым должны соответствовать товары, реализуемые потребителям. Эти требования содержатся в стандартах и подлежат обязательному выполнению. Контроль над соблюдением этих требований возлагается на государственные органы, прежде всего на федеральные органы

по стандартизации, метрологии, органы санитарно-эпидемиологического надзора.

Еще одной гарантией обеспечения безопасности используемых товаров для жизни, здоровья и имущества потребителя является предусмотренная Законом обязанность изготовителя в необходимых случаях разработать и указать в сопроводительной документации на товар, на этикетке, маркировкой или иным способом правила использования товара, его хранения, транспортировки и утилизации. Продавец же обязан довести эти правила до сведения потребителя.

Чтобы предотвратить поступление в торговлю товаров, которые причиняют либо могут причинить вред жизни и здоровью потребителей, Закон установил обязанность изготовителя (исполнителя) приостановить производство товаров, если будет установлено, что при соблюдении потребителями правил эксплуатации и хранения эти товары все же причиняют или могут причинить вред потребителям. Если установление либо устранение причин причинения вреда не представляется возможным, то изготовитель обязан снять товары с производства. Одновременно изготовитель и продавец товара обязаны принять меры к отзыву опасного товара от потребителей.

Пример 5.2. Toyota отзывает 1,3 млн машин из-за дефектов

Автогигант Toyota Motors отозвал в 2013 г. примерно 1,3 млн автомобилей по всему миру в связи с обнаруженными дефектами. Компания отозвала 752 тыс. автомобилей марки Corolla и Corolla Matrix в США и тысячи таких же машин в Японии, Канаде и Мексике. Причиной послужил возможный дефект в работе микросхемы в блоке управления подушкой безопасности. Из-за воздействия электрических помех от других приборов машины может произойти самопроизвольное срабатывание фронтальных подушек. Компании стало известно о 18 таких случаях в Японии, а также о двух случаях за ее пределами.

Кроме того, Toyota отозвала 385 тыс. автомобилей Lexus IS, из них 270 тыс. с рынка в США. Сообщается, что у этих машин обнаружены проблемы в работе «дворников», рычаги которых недостаточно закреплены. Из-за этого могут не сработать стеклоочистители при определенных погодных условиях, например во время снега.

Это уже третий отзыв машин Toyota за последние четыре месяца 2013 г. В октябре компания отозвала с мирового авторыннка 7,4 млн машин, а в ноябре – 2,8 млн.

Источник: Новости мира сегодня, последние новости дня в мире – Телеканал NTD. URL : <http://ntdtv.ru>.

Если изготовитель в соответствии с Законом добровольно отказывается снять товар с производства, то изъятие товаров из

оборота и отзыв их от потребителей производятся федеральным органом исполнительной власти, на который возложен государственный контроль за соблюдением прав потребителей.

4. *Право на информацию* провозглашено в ст. 8–12 Закона РФ «О защите прав потребителей». Информация имеет огромное значение для потребительского выбора. Лишь на основе надлежащей информации потребитель может выбрать товар, обладающий необходимыми ему потребительскими качествами.

! Надлежащая информация – полная, достоверная, доступная и наглядная информация, позволяющая потребителю сделать обоснованный выбор.

! Полная информация – все необходимые сведения, необходимые потребителю для правильного и обоснованного выбора.

Производитель, размещая информацию на упаковке товара (например, пельменей), может давать достоверную, но не полную информацию, утаивая часть информации, которая содержит сведения о добавлении в мясную начинку пельменей соевого белка. В данном случае производитель разместил только ту информацию, которая выгодна ему и будет способствовать привлечению внимания потребителей и росту объема продаж. Однако подобная информация вводит потребителя в заблуждение, ограничивая его право на выбор.

! Достоверная информация – информация, соответствующая действительности.

! Доступная информация – информация на русском языке.

С момента введения Закона РФ «О защите прав потребителей» прошло достаточное количество времени, и потребители с удовлетворением могут отметить те положительные измене-

ния, которые связаны с предоставлением доступной информации о товаре. Практически все инструкции по эксплуатации сложной бытовой техники, которые когда-то передавались потребителю исключительно на иностранном языке, сейчас доступны потребителям для прочтения и правильного пользования товаром.

Такое «почтение Закона» связано с ответственностью, которую несут продавцы (изготовители), если они представляют потребителю недоступную информацию, т. е. не на русском языке. Если потребитель, не имея возможности ознакомиться с правилами эксплуатации, неправильно использует товар, и он выходит из строя, то потребитель может обратиться к продавцу (изготовителю) с требованием о расторжении договора купли-продажи либо о замене товара на качественный.

Пример 5.3. Недоступный авиаперелет из-за недоступной информации

Генеральная прокуратура РФ потребовала от российских авиакомпаний оформлять электронные билеты на русском языке и без использования латинских букв. «Установлено, что авиаперевозчики „Трансаэро“, „Аэрофлот“, „Московия“, „Вим-Авиа“, „Газпромавиа“ и „РусЭйр“ информацию в маршрут-квитанциях электронных авиабилетов о дате полета, пункте пребывания, виде тарифа, фамилии пассажира и других представляют на английском языке, а также с использованием латинского алфавита, – говорится в сообщении Генпрокуратуры. Это создает определенные трудности пассажирам в прочтении билетов».

Таким образом, действия авиаперевозчиков противоречат требованиям законов «О государственном языке» и «О защите прав потребителей». При перелете внутренними рейсами пассажир имеет право потребовать у авиакомпании перевести информацию на русский язык. По требованию прокуратуры компания «Аэрофлот — Российские авиалинии» осуществила доработку программного обеспечения системы продаж, чтобы можно было оформить и распечатать маршрут-квитанцию на двух языках: английском и русском.

Источник: Генпрокуратура заинтересовалась авиабилетами. URL : <http://www.bigness.ru/articles/2009-08-17/avia/93810>.

Сегодня существует много продукции в мелких упаковках – жевательные резинки, тюбики косметических кремов, зубных паст и т. п., на которых, в силу отсутствия места для надписей, информация пишется настолько мелко, что разглядеть ее практически невозможно. В этом случае часть информации производитель должен представлять в виде знакомых потребителю символов.

! Наглядная информация – информация, расположенная в удобном для прочтения месте, хорошо видимая и различимая.

Для принятия грамотных решений потребитель должен владеть информацией двух видов: об изготовителе товара (продавце), исполнителе услуги и о самом товаре. Информация должна доводиться до потребителя при заключении договора.

Из-за нестабильности экономики, приводящей к быстрому появлению и исчезновению компаний, предлагающих потребителям те или иные товары, вопрос о надежности партнера становится одним из важных критериев потребительского выбора. Потребитель должен знать изготовителя товара, продавца, исполнителя работ и услуг: их наименование, местонахождение (юридический адрес) и режим работы. Продавец и исполнитель размещает эту информацию на вывеске. Если деятельность подлежит лицензированию, то должна быть представлена лицензия. Сведения о лицензировании, так же как и о государственной регистрации индивидуального предпринимателя, могут располагаться на вывеске или на информационном стенде для потребителя. Эти же требования предъявляются к выездной торговле, бытовому обслуживанию, к тем, кто осуществляет свою деятельность «на выезде», во временных помещениях, на ярмарках, с лотков.

Закон РФ «О защите прав потребителей» определяет следующее обязательное содержание информации о товарах (работах, услугах):

1) обозначение стандартов, которым они должны соответствовать;

2) сведения об основных потребительских свойствах. Например, информация о продуктах питания должна содержать сведения о составе, в том числе о наличии пищевых добавок, весе, объеме, калорийности, противопоказаниях при определенных заболеваниях;

3) цена (договорная в виде прикрепленной продавцом наклейки);

4) гарантийный срок, если он установлен (для товаров длительного пользования);

5) правила и условия эффективного и безопасного использования товаров (услуг, работ);

6) срок службы для товаров длительного пользования или срок годности для портящихся товаров;

7) местонахождение и наименование производителя и исполнителя, а также организаций, уполномоченных на принятие претензий от потребителя и осуществляющих ремонт и техническое обслуживание товаров (работ);

8) информация об обязательном подтверждении соответствия товаров (услуг, работ);

9) указание на конкретное лицо, которое будет выполнять работу или оказывать услугу;

10) указание на исполнение фонограмм при оказании развлекательных услуг исполнителями музыкальных произведений.

! Статья 12 Закона РФ «О защите прав потребителей» предусматривает ответственность, которую несет продавец, исполнитель, изготовитель за предоставление потребителю ненадлежащей информации.

Если потребитель не смог заключить договор купли-продажи из-за отсутствия надлежащей информации, продавец обязан возместить потребителю убытки, причиненные необоснованным уклонением от заключения договора. Например, потребитель после длительных поисков сложно-технического товара (холодильника) приехал в другой город с целью приобретения товара, однако вследствие непредоставления ему надлежащей информации не смог заключить соответствующий договор. Продавец в этом случае должен возместить убытки, связанные с проездом потребителя в данный город туда и обратно при наличии у потребителя подтверждающих поездку документов.

Продавец, не предоставивший надлежащей информации о товаре, несет ответственность за недостатки в товаре, возникшие после его передачи вследствие отсутствия у потребителя такой информации. Ситуации поломки товара вследствие неправильной его эксплуатации, из-за отсутствия у потребителя надлежащей информации встречаются весьма редко.

Допустим, потребитель купил сотовый телефон, внимательно прочитал инструкцию по его эксплуатации и, не встретив в инструкции указаний относительно запрета пользования телефоном во влажных условиях, пользуется им во влажную погоду, принимая ванну и т. д. Если телефон сломается, потребитель вправе либо обменять его на новый, либо расторгнуть договор купли-продажи, т. е. потребовать возврата денег. Казалось бы, потребитель не должен иметь такого права, так как он неправильно пользовался товаром, но поскольку соответствующей информации не было дано продавцом, данные требования будут вполне правомерными.

Если потребитель неправильно использует товар по причине непредоставления продавцом надлежащей информации, то его жизни, здоровью и имуществу может быть нанесен вред. В этом случае потребитель вправе потребовать полного возмещения вреда, а также убытков, причиненных природным объектам, находящимся в собственности потребителя. Например, потребитель неправильно использовал химические средства для уничтожения вредителей в своем саду, что привело к гибели плодово-ягодных кустарников и других зеленых насаждений. В данном случае он вправе потребовать возмещения всех убытков, причиненных природным объектам, находящимся в его собственности.

! При рассмотрении требований потребителя о возмещении убытков, причиненных ненадлежащей информацией о товаре, необходимо исходить из предположения об отсутствии у потребителя специальных познаний о свойствах, характеристиках товара.

Довольно известной является абсурдная история о том, как в США женщина выиграла судебный процесс о возмещении имущественного вреда и компенсации морального вреда в огромных размерах. Ею был подан иск в отношении непредоставления информации о том, что в микроволновой печи нельзя сушить помытую кошку, что она однажды сделала. В данном случае суд был настроен лояльно к потребителю, который по определению не мог знать последствий такого действия.

Источниками информирования рынка о потребительских товарах являются средства массовой информации и размещаемая в них реклама. В период бурного развития массовых коммуникаций реклама – одна из сфер маркетинговой деятельности, где право потребителей на информированность довольно часто нарушается.

! Ненадлежащая реклама – недостоверная, недобросовестная, заведомо ложная, скрытая реклама.

Например, заведомо ложной названа телевизионная реклама кулинарного жира «Рама», приравнивающая его к сливочному маслу «Вологодское» и демонстрирующая его употребление детьми. Дезинформирование потребителя в сфере маркетинга выходит за рамки недостоверной рекламы. Мы уже писали об информации на упаковке пельменей, которая содержит недостоверные сведения об отсутствии в их составе соевого белка. Обманная ценовая политика имеет место при выпуске хлебобулочных изделий в уменьшенной упаковке по прежней цене без указания факта снижения веса.

Право на информацию о товаре связано с его правом на выбор. Надлежащая информация необходима для правильного выбора альтернативы покупки.

5. Право потребителя на выбор провозглашено в ст. 16 Закона РФ «О защите прав потребителей».

! Право потребителя на выбор означает гарантированный доступ потребителей к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам.

Потребитель будет находиться в уязвимом положении во взаимоотношениях с продавцом (исполнителем, изготовителем), когда организации, занимающие доминирующее положение на рынке, навязывают потребителям невыгодные условия договора. В соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей» условия договора, ущемляющие интересы потребителей, по

сравнению с правилами, установленными законами или иными правовыми актами Российской Федерации в области защиты прав потребителей, признаются недействительными. Так, договор потребителя с туристской компанией может содержать условие, что потребитель не вправе требовать возврата денежных средств, если он отказался от уже оплаченной турпутевки. Такое условие договора признается недействительным, поскольку противоречит нормам «Правил оказания туристских услуг», согласно которым потребитель вправе требовать определенную часть уплаченной суммы.

В ст. 16 Закона указывается также на два условия договора с потребителями, которые заведомо являются противоправными.

Во-первых, продавцу (исполнителю, изготовителю) запрещается обуславливать продажу одних товаров обязательным приобретением других. В командной экономике в эпоху дефицита продавались, например, наборы продуктов, из которых только один был действительно необходим потребителю, или хорошо иллюстрированная детская книга с нагрузкой из 5–6 плохо продаваемых брошюр о мелиорации в сельском хозяйстве.

В рыночной экономике подобное нарушение права потребителей на выбор связано чаще всего не с покупкой товаров, а с приобретением услуг. Например, лыжникам, берущим в прокат лыжи на лыжной базе, оказывается услуга по прокату только в том случае, если они предъявят чек об оплате услуг гардероба, хотя не каждый нуждается в подобной услуге.

Пример 5.4. Сервис в нагрузку

В октябре 2014 г. было установлено, что в нарушение требований ст. 16 Закона РФ «О защите прав потребителей» распоряжением № 568р ОАО «ФПК» с 1 июля 2014 г. для всех пассажиров купейных вагонов фирменных поездов установлена оплата за комплекс сервисных услуг в размере 611,5 р.

Поставив возможность приобретения билета на проезд в зависимость от факта оплаты сервисных услуг, ОАО «ФПК» обязало потребителей оплачивать стоимость рациона питания, постельного белья, санитарно-гигиенического набора и печатной продукции. В отдельных случаях стоимость сервисных услуг составила более 30% стоимости проезда.

По результатам рассмотрения обращений потребителей Новосибирским транспортным прокурором направлено заявление о запрете противоправных действий ОАО «ФПК» по взиманию стоимости дополнительных (сервисных) услуг при проезде в фирменных поездах.

Источник: Федеральная пассажирская компания незаконно обязала пассажиров оплачивать комплекс сервисных услуг. URL: <http://www.zsproc.ru/news/3365.html>.

Во-вторых, Закон запрещает навязывать потребителю дополнительные услуги, предоставляемые за плату. С такими ситуациями мы сталкиваемся ежедневно. Например, сделав стрижку потребителю, парикмахер без его согласия сушит волосы феном и требует за это дополнительной оплаты. Если потребитель не был предупрежден об оказании дополнительной услуги или не согласился с предложением об оказании такой услуги, он вправе не оплачивать навязанную ему услугу.

Пример 5.5. Банк обогащается, а что делать потребителям?
 В январе 2015 г. был удовлетворен иск к банку «Ренессанс Кредит» за навязывание банком программы страхования при получении потребителями кредита, вследствие чего потребители, взявшие кредит, ежемесячно платили 0,8–1,1% от общей суммы займа. Еще полпроцента клиенты выплачивали при внесении наличных на текущий счет.
 «На претензии клиентов банк не отвечал и урегулировать споры в досудебном порядке отказался, в связи с чем консультационным пунктом от имени потребителей в отношении ООО КБ «Ренессанс Кредит» были подготовлены иски. Общая сумма заявленных 5 исковых требований составила более 635 000 р.», – сообщили в пресс-службе Роспотребнадзора по Свердловской области. По состоянию на январь 2015 г. было удовлетворено три иска. С учетом компенсации морального вреда и штрафа банк обязан выплатить 526 768 р.
Источник: За навязывание услуг «Ренессанс Кредит» выплатит полмиллиона.
 URL : <http://urfo.org/ekb/523989.html>.

6. Право на возмещение причиненного вреда – это право потребителей на возмещение имущественного и морального вреда (рис. 5.4). Имущественный вред, нанесенный жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие недостатков товара, возмещается потребителю в полном объеме по ст. 14 Закона РФ «О защите прав потребителей».



Рис. 5.4. Возмещение причиненного вреда потребителю

Право на возмещение вреда связано с правом потребителя на безопасность. Ответственность изготовителя (исполнителя) за произведенный товар ограничивается сроком службы или сро-

ком годности товара, а если эти сроки не установлены, то изготовитель (исполнитель) обязан обеспечить безопасность товаров в течение десяти лет с момента передачи их потребителю. Если же в нарушение требований законодательства об обязательном установлении сроков службы на товар, который с течением времени может причинить вред, изготовитель (исполнитель) не установил такого срока, он будет нести ответственность за вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителей независимо от времени его причинения.

На практике нередко возникают случаи, когда товар причиняет вред лицам, никак не связанным с производителем этого товара. Например, при возгорании телевизора ущерб зачастую причиняется имуществу не только владельца телевизора, но и других лиц. Данная ситуация предусмотрена Законом, в силу которого право требовать возмещения вреда может любой потерпевший независимо от того, состоял он в договорных отношениях с причинителем вреда или нет.

Если повреждено или уничтожено имущество потребителя, то ему должна быть предоставлена вещь того же рода и качества или восстановлено поврежденное имущество. В случае, когда этого сделать нельзя, потребителю должны быть возмещены убытки. Под убытками понимается стоимость утраченного имущества, расходы, которые произвел или должен будет произвести потребитель в связи с утратой имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые пострадавший потребитель получил бы, если его право на безопасность товара (работы) не было нарушено (упущенная выгода).

Пример 5.6. Возмещение вреда потребителю транспортных услуг

Несколько лет назад в одном из судов Москвы рассматривался иск гражданина к троллейбусному парку о возмещении убытков, причиненных нарушением права на безопасность. Гражданин ехал в троллейбусе, в котором в нарушение инструкции не был закрыт люк. При резком рывке машины люк открылся, и нога гражданина попала в колесный механизм. После этого гражданин перенес операцию, больше полутора месяцев провел в больнице, был вынужден отказаться от уже приобретенной туристской путевки, а также расторг два контракта, по которым получил бы 15 тыс. дол. Суд взыскал с ответчика расходы на лечение и пребывание в больнице, включая затраты на мобильный телефон, часть стоимости путевки, не возвращенную турфирмой, а также неполученные доходы 15 тыс. дол.

Источник: По материалам журнала «Спрос».

Закон РФ «О защите прав потребителей» одним из первых предусмотрел возможность взыскания компенсации за причиненный моральный вред. Для того чтобы у потребителя возникло право на компенсацию, необходимо наличие двух условий:

- 1) нарушение прав потребителя, предусмотренных законодательством;
- 2) наличие вины причинителя вреда в нарушении этих прав.

! Моральный вред – физические и нравственные страдания потребителя вследствие нарушения его прав; подлежит компенсации независимо от возмещения имущественного вреда и нанесенных потребителю убытков в случае виновного поведения продавца.

Например, если потребитель, обнаружив недостаток в товаре, потребовал у продавца обменять данный товар на качественный или расторгнуть договор купли-продажи, и продавец беспрекословно выполнил его требования, то потребитель не вправе требовать компенсации морального вреда у продавца. Несмотря на то, что потребитель переживал, расстраивался по поводу некачественного товара, виновного поведения продавца в этом случае не наблюдалось.

Существуют два способа разрешения конфликтов – добровольный и принудительный. Добровольным может быть и соглашение о размере компенсации морального вреда. Если стороны в добровольном порядке не смогли достичь согласия, то у потребителя возникает право обращения в суд. В этом случае размер компенсации морального вреда будет определяться судом.

В отличие от возмещения имущественного вреда моральный вред нельзя возместить, поскольку его размер невозможно определить в количественных показателях. Поэтому моральный вред не возмещают, а компенсируют, причем частично. Не представляется возможным определить размер полной компенсации морального вреда, поскольку нельзя предвидеть, каким образом на здоровье потребителя в будущем отразятся те страдания и мучения, которые он перенес вследствие пренебрежения его прав

продавцом, исполнителем, изготовителем товаров. В связи с этим определение размера компенсации морального вреда является довольно сложным делом в судебной практике. Поначалу суды взыскивали компенсацию в процентном соотношении с размером имущественного вреда. К сожалению, каких-либо критериев, позволяющих объективно установить размер компенсации, не существует. Поэтому судебная практика даже по схожим спорам может быть различной.

7. *Право потребителей на судебную защиту* провозглашено в ст. 17 Закона РФ. Нарушенные права потребителей могут быть защищены либо в досудебном, либо в судебном порядке. Досудебный порядок позволяет продавцу и потребителю самостоятельно урегулировать конфликт и избежать судебных расходов. Он позволяет сэкономить время, нервы и деньги. Если продавец, исполнитель, изготовитель не отреагировал на устные требования потребителей, а также на письменную претензию, потребитель может обратиться в суд. За нежелание добровольно удовлетворить законные требования потребителей суд вправе изыскать с ответчика штраф.

Кроме того, ответчику придется оплатить судебные издержки, госпошлину, материальный ущерб, неустойку, компенсацию морального вреда. В итоге, если продавец (исполнитель) доводит дело до суда, он несет издержки, превышающие в 5–6 раз издержки, которые он понес бы при добровольном удовлетворении претензий потребителей. Кроме того, в условиях жесткой конкуренции на рынке судебная тяжба продавца (исполнителя, изготовителя) способствует созданию его довольно непривлекательного имиджа на рынке товаров (услуг).

Если потребитель решил защитить свои права в суде, то к исковому заявлению он должен приложить документы, подтверждающие договорные отношения с ответчиком – это товарные чеки, договоры, переписка, акты экспертизы. Потребитель по своему выбору может представить иск в суд либо по своему месту жительства, либо по месту нахождения ответчика, либо по месту причинения вреда. При этом он освобождается от уплаты госпошлины по искам, связанным с нарушением его прав.

В рыночных условиях потребители выступают не разобщенно и изолированно, а как организованная группа. Это усложняет деятельность товаропроизводителей и продавцов, которые

должны учитывать не только индивидуальные, но и совокупные требования потребителей. Обман, низкое качество товаров, невнимание к претензиям рассматриваются как пограние законных прав потребителей.

Проблема соблюдения прав потребителей возникает при заключении договоров купли-продажи и возмездных договоров. Особенно актуальной она становится на этапе после принятия потребителем решения о покупке. Актуальность данной проблемы состоит еще и в том, что потребительское законодательство России, состоящее из Закона РФ «О защите прав потребителей» и других нормативных актов, регулирующих отношения потребителя и предпринимателя, достаточно востребовано потребителями.

С 1992 г. активно пропагандируют названный Закон общественные организации, образовательные учреждения России, до недавнего времени Антимонопольное управление по поддержке предпринимательства. Предприниматели тоже в достаточной степени владеют основными положениями Закона, однако из-за сиюминутной выгоды, низкой предпринимательской, да и общей культуры, они пренебрегают законными правами потребителей. В данном случае фирма не учитывает один из психологических факторов, влияющих на поведение потребителей – предполагаемый риск. Это означает, что потребители испытывают чувство беспокойства по поводу ожидаемых негативных последствий покупки.

Компания, ориентированная в своей деятельности на маркетинг отношений, должна осознавать, насколько важную роль в создании долговременных отношений с потребителем играет соблюдение его абсолютных и неприкосновенных прав. Для специалистов в области маркетинга знание и обеспечение выполнения прав потребителей принципиально важны в практической деятельности.

Компании, стремящиеся к длительным связям с потребителями, стараются обучать своих сотрудников нормам Закона и соблюдать права потребителей как на этапе принятия ими решения о покупке, так и после принятия такого решения. Только в таком случае фирма может рассчитывать на повторные покупки, приверженность потребителя данной марке товара, торговой точке и в итоге – на формирование удовлетворенности и лояльности потребителя.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

При нарушении прав потребителей потребитель должен действовать согласно следующему алгоритму:

- 1) изложить свои требования в устной форме;
- 2) при неудовлетворительной ответной реакции составить в двух экземплярах претензию. Если претензия не принята второй стороной, ее необходимо отправить по почте с уведомлением;
- 3) если на претензию не поступило ответа, необходимо подать исковое заявление в суд со всеми полагающимися при этом документами.

1. Прочитайте представленную ниже претензию и определите, из каких основных смысловых частей она состоит.

Претензию принял _____

ФИО, должность

« ____ » _____ 2015 г.

Директору магазина

ООО «Самоцвет»

от Недовольникова А. М.,

проживающего по адресу:

г. Екатеринбург, ул. Лесная, д. 15

Претензия

26 мая 2015 г. в вашем магазине я приобрел телевизор марки «Самсунг» стоимостью 18 000 р. Через четыре месяца после покупки в течение гарантийного срока телевизор вышел из строя, так как сломался кинескоп.

В соответствии с п. 1 ст. 18 Закона РФ «О защите прав потребителей» требую:

1. Заменить неисправный телевизор на новый – аналогичный, качественный.
2. Неисправный телевизор прошу доставить в магазин, а новый – исправный – доставить мне на дом на транспорте вашего магазина или за счет вашей организации (п. 6 ст. 18 указанного Закона).

Если мне откажут в удовлетворении моего законного требования, я оставляю за собой право обратиться в суд с иском о принудительной замене телевизора, о взыскании неустойки в размере 1% за каждый день просрочки за задержку замены, а также о взыскании компенсации морального вреда, причиненного мне вашими незаконными действиями.

О принятом решении прошу сообщить мне письменно в установленный срок.

Приложение: копии товарного чека и гарантийного талона.

Дата _____

Подпись _____

2. Составьте претензию по данным ситуациям.

Вариант 1. Гражданка Красавкина приобрела в фирме «Каркас» набор мебели «Уют». Однако попытки собрать мебель успехом не увенчались: дверцы от шкафов и сами шкафы явно не совпадали по размерам, а некоторые необходимые детали просто отсутствовали. Покупательница потребовала у магазина привести мебель в нормальное состояние. Директор магазина предложил дать ей адрес завода, где она может купить недостающие детали.

Вариант 2. Наташа приобрела в магазине «Шарм» выходное платье. Примерив его дома с выходными туфлями, она поняла, что цвет платья не подходит к цвету туфель. Она обратилась в магазин с просьбой поменять ей платье на другое. В магазине ей отказали, мотивируя тем, что платье уже было в пользовании: «Вы же примеряли его, то есть носили».

3. Придумайте свою собственную потребительскую ситуацию и составьте претензию.

4. Обсудите в группах следующие вопросы:

а) следует ли потребителю при нарушении его прав сразу обращаться в суд;

б) как вы считаете, нужно ли тратить время и нервы на защиту своих прав;

в) в каких случаях потребитель может защитить себя сам, а в каких ему следует обратиться к помощи специалистов;

г) какие еще требования, кроме указанных в представленной претензии, может предъявить потребитель к недобросовестному продавцу (исполнителю, изготовителю)?

Задание 2

Заполните таблицу, пользуясь ст. 5, 7, 19 Закона РФ «О защите прав потребителей». Обратите внимание на то, что в Законе – два срока с одинаковым названием, но разными характеристиками. Всего сроков, устанавливаемых изготовителем, продавцом, исполнителем товаров – пять!

Какие бывают сроки у товаров (услуг)?

| Название срока | Кем установлен срок | Право это или обязанность установителя срока | С какого момента исчисляется? | На какие товары устанавливается? | Если не установлен, то ... (обязательства установителя срока) | Ответственность установителя срока в течение данного срока |
|----------------|---------------------|--|-------------------------------|----------------------------------|---|--|
| 1. | | | | | | |
| 2. | | | | | | |
| 3. | | | | | | |
| 4. | | | | | | |
| 5. | | | | | | |

Задание 3

Заполните таблицу, пользуясь ст. 18–24 Закона РФ «О защите прав потребителей». Под дополнительными требованиями понимаются требования, которые потребитель может предъявить параллельно с требованиями, прописанными в ст. 18 Закона.

Требования потребителя в отношении товара ненадлежащего качества

| Требования потребителя | Срок исполнения требований | Ответственность за неисполнение срока | <i>Примечание:</i> доставка, перерасчет цены, экспертиза |
|-------------------------|----------------------------|---------------------------------------|---|
| 1. ... + дополнительное | | | |
| 2. ... + дополнительное | | | |
| 3. ... | | | |
| 4. ... + дополнительное | | | |
| 5 | | | |

Задание 4

Заполните таблицу «Требования потребителя в отношении товара надлежащего качества», пользуясь ст. 25 Закона РФ «О защите прав потребителей».

Требования потребителя в отношении товара надлежащего качества

| Требования потребителя | Срок исполнения требований | Ответственность за неисполнение срока | Примечание: доставка, перерасчет цены, экспертиза |
|------------------------|----------------------------|---------------------------------------|---|
| 1. | | | |
| 2. | | | |

Методические указания к решению потребительских ситуационных задач № 5–20

Решение потребительских ситуационных задач способствует формированию у студентов умений и навыков по ориентации в непростых жизненных ситуациях, развитию качеств, необходимых грамотному потребителю в период перехода к рыночной экономике.

Алгоритм решения задач:

1. Внимательно прочитайте условия задачи.
2. Определите, потребительская ли это ситуация:
 - а) является ли субъект, о котором идет речь, потребителем по смыслу Закона РФ «О защите прав потребителей»;
 - б) является ли вторая сторона, т. е. субъект, с которым вступает в отношения потребитель, изготовителем, исполнителем, продавцом?
3. Определите, какой вид договора заключен между потребителем и продавцом (исполнителем, изготовителем).
4. Определите, каков предмет договора: товар, услуга, работа.
5. Если предметом договора является товар, то определите, о каком товаре идет речь: качественном, некачественном. Определив вид товара по качеству, решайте ситуацию, приме-

ня соответствующие статьи II главы Закона РФ «О защите прав потребителей».

6. Если предметом договора является услуга/работа, определите, о какой услуге идет речь: качественной, некачественной либо об утере вещи/материала потребителя при выполнении работы; затем решайте ситуацию, применяя соответствующие статьи главы III Закона РФ «О защите прав потребителей».

7. Ситуационная задача может быть построена на предоставлении потребителю ненадлежащей информации. В этом случае ситуационные задачи следует решать в соответствии со ст. 8–12 закона РФ «О защите прав потребителей».

Для того чтобы решение задач не оказалось студенту скучным занятием, представлены задачи с участием хорошо знакомых и любимых сказочных персонажей, задачи в виде вопроса потребителя по животрепещущей проблеме по «Горячей линии», а также обыкновенные задачи.

Задание 5

Айболит – индивидуальный предприниматель, оказывающий жителям леса медицинские услуги. Зайчик, попавший под трамвай, имел полис обязательного медицинского страхования, на основании которого ему была Айболитом сделана операция по пришиванию лап, однако качество услуги не соответствовало договору: лапы были пришиты наоборот.

Имеет ли право Зайчик предъявить иск в суд, руководствуясь Законом РФ «О защите прав потребителей»?

Задание 6

Частный предприниматель – почтальон Печкин, доставив посылку Матроскину, потребовал у него приобрести журнал «Мурзилка», пригрозив, что иначе посылку не отдаст.

Являются ли действия Печкина нарушением Закона РФ «О защите прав потребителей», учитывая, что доставку посылки оплачивает сам Матроскин? (Дать ссылку на статью).

Задание 7

Красная Шапочка купила в магазине пирожки и понесла их бабушке в качестве гостинца. Съев один пирожок, бабушка попала в больницу с пищевым отравлением.

Имеет ли право бабушка, выйдя из больницы, предъявить претензию магазину, если покупку делала внучка?

Задание 8

У Сергея Михалкова постоянно звонил телефон: то Слон, то Тюлень, то Олень. Все они объясняли ему, что звонят в зоопарк, а попадают к нему на квартиру. В результате многочисленных звонков у Сергея Владимировича повысилось давление и ухудшилось самочувствие.

Имеет ли право потребитель Михалков обратиться в суд на АО «Ростелеком», с которым у него заключен договор с иском о компенсации морального вреда?

Задание 9

Василиса Прекрасная, заключив договор на участие в конкурсе красоты, была предупреждена фирмой-организатором о том, что в финал выйдут только 2 финалистки. Не попав в финал, Василиса потребовала у организаторов возмещение морального вреда.

Права ли Василиса, если участие в конкурсе платное?

Задание 10

Три Толстяка, сев на диету, купили в магазине консервы «Три поросенка», на ценнике которых указано, что продукт диетический и калорий не содержит. По заключению экспертизы, консервы содержали калорий больше, чем во всех других продуктах магазина вместе взятых. В результате Три Толстяка попали в больницу и провели там 3 месяца.

Кому имеют право Три Толстяка предъявить претензию за предоставление недостоверной информации: продавцу или изготовителю?

Задание 11

Сестрица Аленушка и братец Иванушка гуляли по лесу. Иванушка захотел пить, но он был послушный мальчик и из коровьего копытца, полного водицы, пить не стал. Придя домой, Иванушка напился воды из крана, но все равно превратился в козленочка.

Кому сестрица Аленушка имеет право предъявить претензию?

Задание 12

Золушка решила приобрести хрустальные туфельки в фирменном магазине «Хрустальный башмачок». Примеряя туфельки, Золушка случайно уронила одну из них, и туфелька раскололась.

Обязана ли Золушка заплатить за туфельку, как этого требует разгневанный продавец?

Задание 13

При перелете на юг группа ворон была задержана на таможне из-за неправильного оформления визы.

Кому имеют право вороны предъявить претензии за срыв турпоездки, если перелет осуществлялся по договору с туристской фирмой «Дур-тур»?

Задание 14

Сергей заключил договор на платное обучение в высшем учебном заведении. В условия договора был включен пункт о том, что по окончании вуза студентам выдается диплом государственного образца.

По окончании обучения Сергей получил диплом, с которым его не приняли на государственную службу, так как на дипломе отсутствовало изображение герба РФ.

Какой диплом получил Сергей?

Какие требования может предъявить Сергей вузу и на основании каких нормативных актов?

Какая информация должна была быть предоставлена Сергею вузом при заключении договора?

Задание 15

Потребитель купил в зоомагазине собаку породы дог, получив при этом чек и ветеринарный паспорт на животное. Через пятнадцать дней потребитель принес собаку обратно и потребовал ее замены на собаку другой породы на том основании, что эта не подошла ему по размеру.

Магазин отказал покупателю, мотивируя тем, что в ветеринарном паспорте стоит отметка о продаже.

Правомерен ли отказ магазина именно на основании отметки в паспорте?

Прав ли покупатель, предъявляя требование о замене животного по истечении 14 дней?

Напишите ответ на претензию потребителя со ссылкой на нормативные акты.

Задание 16

Ученик 9-го класса Гена Сидоров в магазине «220 V» попросил у продавца плеер, чтобы ознакомиться с его функциями и устройством. Продавец отказала, сказав, что у него нет денег, чтобы его купить и пусть он приходит, когда будут деньги.

Прав ли продавец? Нарушены ли права Гены?

Задание 17

Я пришел в парикмахерскую сделать стрижку. Мастер сказала, что стоимость стрижки составляет 250 р. Эта же информация висела на стенде. После того, как стрижка была закончена, мастер сообщила мне, что я должен заплатить 320 р., потому что она освежила меня дорогим импортным одеколоном, хотя я ее об этом не просил.

Нарушены ли мои права?

Задание 18

20 февраля 2015 г. я сдала в мастерскую по ремонту обуви туфли, заплатила за ремонт 1 000 р. Когда в назначенный день я пришла за своей обувью, выяснилось, что туфли утеряны. Стоимость утерянных туфель работники мастерской возместить отказались.

Какие права я имею согласно Закону РФ «О защите прав потребителей»?

Задание 19

Мне испортили дубленку в химчистке. Когда я потребовала от химчистки возместить ее стоимость, мне отдали 1 000 р., хотя я носила ее всего 7 дней и заплатила за нее 10 000 р. Директор химчистки объяснила, что по закону она обязана возместить мне двукратную стоимость вещи, но стоимость вещи была определена приемщиком в 500 р.

Правы ли они?

Задание 20

Слава приобрел в ларьке, расположенном на рынке, видеокассету с фильмом, разрекламированным ему товарищем. Славе фильм совершенно не понравился, и через 3 дня он обратился к продавцу с просьбой обменять кассету, так как она ему не понравилась. Однако продавец отказался совершить обмен, ссылаясь на то, что у них не магазин, а рынок, и Закон РФ «О защите прав потребителей» на него не распространяется.

Имеет ли право Слава на обмен видеокассеты? Оцените аргументы продавца.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *О защите прав потребителей* : закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 13 июля 2015 г.).
2. *Автономов В. С.* Модель человека в экономической науке. СПб. : Экономическая школа, 1998. – 230 с.
3. *Автономов В. С.* Человек в зеркале экономической науки. М. : Наука, 1993. – 176 с.
4. *Алешина И. В.* Поведение потребителей. М. : Фаир-Пресс, 2000. – 384 с.
5. *Ассэль Г.* Маркетинг : принципы и стратегия. М. : ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
6. *Барлетта М.* Как покупают женщины? Чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин / пер. с англ. Н. Г. Владимировой. М. : ООО «Вершина», 2004. – 272 с.
7. *Беккер Г.* Экономический анализ и человеческое поведение // Thesis. 1993. Т. 1. Вып. 1.
8. *Белановский С. А.* Методика и техника фокусированного интервью. М. : Наука, 1993. – 352 с.
9. *Божук С. Г., Ковалик Л. Н.* Маркетинговые исследования. СПб. : Питер, 2004. – 304 с.
10. *Бредихин А. Л., Лямин Е. В.* Удовлетворенность потребителей в стандарте качества ИСО/ТУ 16949. URL : <http://quality.eur.ru/MATERIALY13/up-vaz.htm>.
11. *Бурцева Т. А., Сизов В. С.* Управление маркетингом. М. : Экономистъ, 2005. – 223 с.
12. *Гаджинский А. М.* Логистика : учеб. для высших и средних учебных заведений. М. : Дашков и К^о, 2007. – 472 с.
13. *Гайдаенко Т. А.* Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Эксмо, 2006. – 496 с.
14. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
15. *Доддс В.* Управление потребительской ценностью: основные аспекты качества, обслуживания клиентов и ценообразования // University Press of America, 2003. Business&Economics. – 345 p.

16. *Дей Д.* Стратегический маркетинг. М. : Эксмо, 2003. – 640 с.
17. *Долан Э. Дж.* Рынок : микроэкономическая модель. СПб. : СП «Автокомп», 1992. – 496 с.
18. *Здравомыслов А. Г.* Потребности. Интересы. Ценности. М. : Политиздат, 1986. – 223 с.
19. *Ильин В. И.* Поведение потребителей. СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
20. *Капустина Л. М., Предеин А. М.* Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2009. – 136 с.
21. *Комиссарова Т. А.* Поведение потребителей как стратегический фактор управления брендом. URL : http://www.solutiontree.ru/6_5.html.
22. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб. : Питер, 2007. – 816 с.
23. *Котляревская И. В.* Маркетинг : удовлетворение потребностей и развитие потребностей. Екатеринбург, 1997. – 150 с.
24. *Крофт М. Дж.* Сегментирование рынка. СПб. : Питер, 2001. – 128 с.
25. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб. : Наука, 1996. XV+589 с.
26. *Ламбен Ж. Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б Колчанова. СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
27. *Микроэкономика* : учеб. пособие. URL : http://eos.ibi.spb.ru/file.php/562/2_6/5/5_R1_T4.html.
28. *Микроэкономика*. URL : <http://www.be5.biz/ekonomika/e006u/index.htm>
29. *Малхотра Н. К.* Маркетинговые исследования : практическое руководство. 3-е изд. : [пер. с англ.]. М. : Изд. дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
30. *Маркетинг* / под ред. А. Н. Романова. М. : Банки и биржи ; Юнити-Дана, 1995. – 560 с.
31. *Маркетинг* / [сост. : У. Руделиус, М. В. Авдюхина, Н. И. Ивашкова и др.]. М. : ДеНово, 2001. – 706 с.

32. *Маршалл А.* Принципы экономической науки. Т. 1. Кн. III. О потребителях и их удовлетворении. М. : Прогресс, 1993.
33. *Менгер К.* Основы политической экономии // Австрийская школа политической экономии. М. : Экономика, 1992. – 491 с.
34. *Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента : [пер. с англ.]. М. : Дело, 1995. – 704 с.
35. *Неретина Е. А., Лашина М. В.* Оценка удовлетворенности потребителей продукцией и услугами промышленного предприятия. URL : http://www.bmpravo.ru/show_stat.php.stat=731.
36. *Нифонтов В. С.* Потребительское поведение горожан. Екатеринбург : Урал. академия гос. службы, 2005. – 122 с.
37. *Пепперс Д., Роджерс М.* Управление отношениями с клиентами. Как превратить базу ваших клиентов в деньги. М. : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2007. – 226 с.
38. *Ростовцева Л. И.* Поведение потребителей и потребительская культура. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 373 с.
39. *Сбалансированная Система Ценностей как эффективный инструмент HR-менеджера.* URL : <http://www.seven.com.ua/207>.
40. *Сергеев А. М., Бойченко Е. А.* Поведение потребителей : учеб. пособие. М. : Эксмо, 2006. – 320 с.
41. *Соломон М.* Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке : [пер. с англ.]. М. : ДиаСофт, 2003. – 777 с.
42. *Сорк Д.* Практический комментарий к Закону РФ «О защите прав потребителей». М. : ИИФ «СПРОС КонфОП», 2000. – 150 с.
43. *Теория потребительского поведения и спроса* / под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993. – 380 с.
44. *Типология потребления* / под ред. С. А. Айвазяна, Н. М. Римашевской. М.: Наука, 1978. – 168 с.
45. *Тимохина Г. С.* Особенности договорных отношений потребителя и продавца (исполнителя, изготовителя) // Потребительское образование и культура. 1999. № 3.
46. *Тимохина Г. С.* Маркетинговое управление процессом принятия решений потребителями легковых автомобилей : дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург: 2011.

47. Торндайк Э., Уотсон Дж. Бихевиоризм. М. : Олимп, АСТ, 1999. – 704 с.
48. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб. : Питер, 2001. – 352 с.
49. Франк Р. Х. Микроэкономика и поведение. М. : ИНФРА-М, 2000. XVI. – 696 с.
50. Челнокова О. Ю. Сборник задач по экономике. Саратов : СГУ, 2011. – 60 с.
51. Чичкова Н. Зона ценности потребителя. URL : <http://metronomk.ru/file/docs/00000038>.
52. Школа маркетинга Келлога / под ред. Д. Якобуччи ; пер. с англ. под ред. М. Медникова. СПб. : Питер, 2004. – 398 с.
53. Энджел Д. Ф., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб. : Питер Ком, 1995. – 768 с.
54. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб. : Питер Ком, 2007. – 943 с.
55. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. М. : Изд-во «АКАЛИС», 1996. – 272 с.
56. Bonny Mary T. Beily, Ulman B. Trillions dollar moms. Chicago : Dearborn. Trade Publishing, 2005. – 226 p.
57. Dowling G. R., Staelin R. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity // Journal of Consumer Research. 1994. Vol. 21, no. 1, P. 119–134.
58. Hawkins D. I., Best R.J., Coney K.A. Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy. 5th ed. Homewood : Richard D., Irwin, 1992. – 850 p.
59. Howard J. A. Consumer Behavior in Marketing Strategy // Englewood Cliffs. NJ : Prentice Hall, 1989. – 176 p.
60. Kahle L. R. Social values and social change : adaptation to life in America. N. Y. : Praeger, 1983. – 324 p.
61. Kaplan R., Norton D. The Balanced Scorecard : Measures That Drive Performance // Harvard Business Review. 1992.
62. Maslow A. A Theory of Human Motivation // Psychological Review. 1943. No. 50. P. 370–396.
63. Minhas R. S., Jacobs E. M. Benefit segmentation by factor analysis: an improved method of targeting customers for financial services // International journal of Bank Marketing. 1996. Vol. 14, no. 3.

64. *Mittal B., Sheth J. N.* ValueSpace : Winning the Battle for Market Leadership. McGraw-Hill/Irwin, 2001.

65. *Nelson K. F.* Consumer Decision Making and Image Theory : Understanding Value-Laden Decisions // *Journal of Consumer Psychology*, 2004. No. 14 (1&2). P. 28–40.

66. *Novak T., MacEvoy D.* Alternative Segmentation Schemes : The list of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS) // *Journal of Consumer Research*. 1990. No. 17. P. 105–109.

67. *Porter M. E.* Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. N. Y. : The Free Press, 1985.

68. *Rockeach M.* The nature of human values. N. Y. : Free Press, 1973. – 438 p.

69. *Sangera B.* Making up and making do. URL : <http://vk.Geocities.com/balihar.sanghera/connatashagender/html>.

70. *Schwartz S. H.* Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries // *Zanna M. Advances in experimental social psychology*. N. Y. : Academic Press, 1992. Vol. 25. P. 1–65.

71. *Scitovsky T.* Welfare and Cjmpetition. London : Allen Unwin, 1971. P. 243–248.

72. *Sheth J. N., Newman B. I., Gross B. L.* Consumption Values and Market Choices: Theory and Application. Cincinnati, OH : South-Western Publishing Company, 1991.

73. *Warhaftig W.* From policyholders to valued customers : customer management strategies in life insurance. London, 1998. P. 51.

74. *Wells W., Prinsky D.* Consumer Behaviour. John Willey & Sons Inc., 1996. – 506 p.

Учебное издание

Тимохина Галина Сергеевна

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Часть 1

Учебное пособие

Редактор и корректор *М. В. Баусова*

Компьютерная верстка *Н. И. Якимовой*

Поз. 128. Подписано в печать 30.12.2015.

Формат бумаги 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 5,5. Усл. печ. л. 8,1. Заказ 45. Тираж 46 экз.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета