



И.А. КУЗНЕЦОВА, Д.В. КУЗЁМКИН

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**для практической и самостоятельной
работы по дисциплине «Маркетинг»
(раздел «Поведение потребителей»)**

Национальный банк Республики Беларусь
УО «Полесский государственный университет»

И.А. КУЗНЕЦОВА, Д.В. КУЗЁМКИН

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
для практической и самостоятельной
работы по дисциплине «Маркетинг»
(раздел «Поведение потребителей»)

Пинск
ПолесГУ
2011

УДК 339.138
ББК 65.5
К89

Рецензенты:
кандидат экономических наук В.Ю. Друк;
кандидат экономических наук, доцент О.В. Володько

Утверждено
научно-методическим советом ПолесГУ

Кузнецова, И.А.

К89 Методические рекомендации для практической и самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» (раздел «Поведение потребителей») / И.А. Кузнецова, Д.В. Кузёмкин. – Пинск: ПолесГУ, 2011. – 56 с.

ISBN 978-985-516-121-0

Методические рекомендации направлены на закрепление теоретических знаний студентов о факторах и моделях поведения потребителей, способах и методах воздействия на поведение потребителей путем применения положений теории покупок при разборе конкретной ситуации.

Предназначены для студентов специальности 1-26 02 03 – «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 07 – «Маркетинг предприятий промышленности» дневной формы обучения.

УДК 339.138
ББК 65.5

ISBN 978-985-516-121-0

© УО «Полесский государственный университет», 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1. Маркетинг, ориентированный на потребителя.....	5
1.1. Эволюция науки о поведении потребителей.....	6
1.2. Предмет и задачи курса.....	9
2. Потребитель как фактор среды маркетинга.....	11
2.1. Теории мотивации.....	11
2.2. Модель поведения индивидуального потребителя.....	13
2.3. Процесс принятия решения о покупке.....	19
3. Покупатели от имени организаций.....	21
3.1. Особенности рынка товаров промышленного назначения.....	21
3.2. Виды организационных закупок.....	22
3.3. Участники процесса принятия решения о закупках на деловом рынке.....	24
3.4. Факторы, влияющие на деловых покупателей.....	25
Практические задания.....	27
Литература.....	44
Приложение 1. Тест для определения психотипа человека.....	45
Приложение 2. Опросник PEN.....	51

ВВЕДЕНИЕ

В центре современной маркетинговой деятельности предприятий-производителей находится потребитель, а точнее, процесс принятия им решения о покупке того или иного товара. Потребитель определяет структуру и содержание маркетингового комплекса. Производство товаров и услуг рассматривается в настоящее время как процесс удовлетворения потребности, а не как производственный процесс.

Работа с потребителем считается важной составляющей деятельности каждого специалиста, занятого в области маркетинга. В современном мире рынки и отрасли производства определяются, скорее, с точки зрения потребителей, а не видов продукции. Сейчас рыночная эффективность все больше зависит от потребителей, продукция перестает быть той основой, на которой строится долговременная дифференциация компании.

В процессе изучения данного курса студенты должны ознакомиться с факторами и моделями поведения потребителей, попробовать определить способы и методы воздействия на поведение потребителей, научиться применять положения теории покупок при разборе конкретной ситуации.

В результате обучения слушатели должны будут усвоить основные идеи и положения концепции науки о поведении потребителей, научиться выделять этапы процесса принятия решения потребителем, определять индивидуальные различия между типами потребителей, давать характеристику факторам влияния среды, овладевать пониманием прав потребителей.

Для изучения курса «Поведение потребителя» необходимо знание таких дисциплин, как «Основы маркетинга», «Экономическая теория» и др.

1. МАРКЕТИНГ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Потребление настолько глубоко вошло в нашу жизнь, что часто мы просто не замечаем, какое влияние оно оказывает на формирование образа жизни.

В конкурентной экономической системе для выживания и роста фирмы ее руководству требуется точное описание поведения потребителя: как он покупает, почему покупает, где покупает и, конечно, что именно покупает.

Современным маркетологам необходимо знать:

- каким образом потребитель получает информацию о товаре?
- как потребитель оценивает альтернативные товары?
- почему разные люди выбирают и используют различные товары?
- как покупатель определяет, стоит ли товар запрашиваемых за него денег?
- каким образом формируется и изменяется приверженность человека той или иной торговой марке?
- приобретение какого товара связано с долей риска и насколько велик этот риск?
- кто влияет на принятие решения о покупке?

Успех любой фирмы зависит, прежде всего, от потребителя, от того, захочет ли он что-нибудь купить и оплатить покупку. Фирма должна знать о потребностях покупателей, предпочтительно задолго до начала производства, а в случае высокотехнологических отраслей – задолго до планирования производства.

Потребности покупателей должны постоянно отслеживаться и анализироваться таким образом, чтобы по позициям «продукт» и «развитие рынка» фирма всегда опережала своих конкурентов.

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Цель научных исследований поведения потребителей:

- а) понять и предсказать поведение потребителя;
- б) выявить причинно-следственные связи, которые управляют

убеждениями потребителей.

Изучение потребителей как систематическая область знания в том виде, в котором она известна сегодня, возникла в конце 1950-х – начале 1960-х гг. Это было время экономического подъема во многих странах мира. Глобальные перемены, которые переживала система менеджмента и экономика в целом, были главными факторами, которые обусловили необходимость развития стратегических маркетинговых программ и изучения поведения потребителей.

Существует ряд факторов, которые сделали изучение потребителя самостоятельной дисциплиной:

1. Факторы, которые двигают экономику производственной ориентации к экономике товарной ориентации.

2. Высокий уровень конкуренции и высокие технологии, позволяющие перестраивать производство за считанные дни, привели компании к необходимости перехода от производственной ориентации всей деятельности фирмы к ориентации товарной. Этот переход потребовал быстрого получения достоверной информации о мотивации и поведении потребителя.

3. Уровень развития психологии как науки о поведении. Начиная с 1950 г. количество подотраслей внутри психологии выросло в несколько раз (социальная, индустриальная, клиническая и т. д.).

1.1. Эволюция науки о поведении потребителей

В начале двадцатых годов самой большой проблемой было производство, а не сбыт. Ситуация начала изменяться по мере усиления конкуренции. Продавцы товаров (производители и торговцы) стали понимать, что сохранить преимущества в конкурентной борьбе оказывается все сложнее. Именно тогда маркетинг начал заставлять предпринимателей задумываться о том, что хочет покупатель. Попутно начали возникать вопросы о наиболее эффективных методах воздействия на покупателя. В тот период мало изучали прикладное направление психологии и другие науки о поведении, хотя отдельные маркетинговые исследования на эту тему появились именно тогда. На формирование системы маркетинга в период до Первой мировой войны оказывали влияние следующие факторы:

1. Для большинства отраслей промышленности спрос на потре-

бительские товары превышал предложение (за исключением периода «великой депрессии») и самую большую проблему составляло производство.

2. С развитием радио росли коммуникационные возможности рекламы, которая стала передаваться на большие расстояния.

3. Каналы распределения были невелики и локальны, хотя в начале 1930-х гг. уже появились супермаркеты и фирменные магазины.

4. Продавец не встречал препятствий, убеждая дистрибьюторов продавать изделия, особенно там, где потребление стимулировалось рекламой.

Таким образом, о состоянии науки о поведении потребителей на данный период можно сказать, что научные исследования в этой области были, скорее, теоретическими, нежели практическими, и начинают развиваться к концу этого периода.

Возможности производства значительно опережают спрос, и у продавцов (производителей и торговцев) не оказалось иного выбора, как принять концепцию маркетинга. Одновременно все большее значение начинают приобретать различные науки о поведении личности, совершающей покупки. В частности, во второй половине пятидесятых годов родилось новое направление – поведение потребителей. Предпосылками его зарождения были существенные перемены в экономической жизни общества.

После войны отмечался экономический подъем. Однако рост производства и с ним рост конкуренции вскоре привели к ситуации превышения предложения над спросом, что и вынудило принять концепцию маркетинга. Телевидение присоединилось к другим средствам массовой информации и за короткий срок стало одним из самых действенных средств продвижения товара на рынке. Впервые потенциальные покупатели получили возможность пользоваться такими удобствами и комфортом при приобретении товаров повседневного спроса. Производители получили возможность использовать рекламу и СМИ для продвижения нового товара по каналам распределения.

Заметный вклад внесен в развитие таких областей, как восприятие и обработка информации, изучение межличностных отношений, поведение при решении проблемы, обучение, распространение инноваций, влияние группы и личности.

Стратегии маркетинга в то время определялись следующими фундаментальными принципами:

- готовность предпринимателей осваивать новые продукты является ключом к дифференциальному преимуществу;
- реклама, особенно телевизионная, и другие способы убеждения масс обуславливают рост продаж;
- постоянное развитие продукта, сопровождаемое массовой рекламой, обеспечивает приверженность торговой марке;
- концентрация усилий продавца на внутреннем рынке обеспечивает наибольший оборот.

Темы научных исследований того периода вращались вокруг способов усиления приверженности потребителя торговой марке. Приоритетным было выделение тех свойств, которые потенциальный потребитель ждет от продукта. Разрабатывались крупные рекламные кампании, целью которых было формирование положительного имиджа фирмы и ее продуктов. Осуществлялось это преимущественно через информирование потребителя о свойствах и достоинствах отдельных товаров и услуг.

Хотя не изменились и методологические подходы к воздействию на потребителей, методики стали более изощренными. В частности, под руководством Эрнста Дихтера психоанализ и исследование мотивации (выявление скрытых/неосознанных побуждений с помощью направленного интервьюирования) Зигмунда Фрейда нашли свой путь на рынок. В сущности, в те годы был создан прочный фундамент методологии воздействия на целевого потребителя. Несмотря на то что в наши дни приоритет отдается другим стратегическим вопросам, разработки, начатые в шестидесятых годах, продолжают совершенствоваться и не теряют своего значения в комплексе маркетинговых программ.

На развитие современной науки о поведении потребителей оказали влияние такие факторы внешней среды, как:

- отсутствие непрерывного устойчивого роста развитых экономик;
- превосходство производства над потреблением (совпадение конкурирующих инноваций и продвижение новых выгод, падение цены);
- изменения в мотивации и поведении потребителей;

- усиление сегментации рынков товаров повседневного спроса;
- смещение баланса экономической власти в пользу дистрибьюторов;
- расширение ощущаемой потребителем добавленной стоимости (индивидуализированный маркетинг, лояльность постоянного покупателя, акцент на улучшение соотношения понятий «качество» и «марка»).

1.2. Предмет и задачи курса

Поведение потребителей – это прикладная научная дисциплина. В основе курса «Поведения потребителей» лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: менеджмент, маркетинг, социология, психология и социальная психология, общая экономическая теория, антропология, социальная история и история культуры.

Особенно тесно он связан с маркетингом. В каждом учебнике маркетинга содержится, по крайней мере, одна глава по поведению потребителей. По существу, маркетинг – это взгляд на рынок с точки зрения работающей на нем фирмы. Проблема поведения на нем потребителей является ключевой: весь курс маркетинга – это разработка технологий реакции фирмы на потребительское поведение.

Объектом «Поведения потребителей» (то, на что направлена данная дисциплина) в индивидуалистической традиции является человек. В этом смысле объект данной дисциплины тот же, что и у медицины, психологии, частично – социологии, политологии, экономической теории и т.д. В социологической традиции объектом является одна из сфер общественной жизни – процесс потребления, существующий наряду с производством, распределением.

Предметом (та сторона объекта, на которой концентрируется данная научная дисциплина) «Поведения потребителей» является не весь человек, а лишь его поведение, но не во всех его проявлениях, а только на рынке и только в качестве потребителя. В социологической традиции предметом является поведение различных социальных общностей в процессе потребления. Итак, предметом «Поведения потребителей» является рыночное поведение человека как потребителя конечной продукции.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие объективные события повлияли на развитие науки о поведении потребителей?
2. Какие факторы повлияли на развитие науки о поведении потребителей до Первой мировой войны?
3. Опишите основные факторы, которые влияют на поведение покупателя.
4. Что является объектом изучения дисциплины о поведении потребителей?
5. Что дает маркетологам знание теории поведения покупателей?

2. ПОТРЕБИТЕЛЬ КАК ФАКТОР СРЕДЫ МАРКЕТИНГА

2.1. Теории мотивации

Теории мотивации представляют полезные модели управления потребительским поведением.

Теория мотивации Фрейда. Фрейд считал, что люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, что человек растет, подавляя при этом в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем. Они проявляются в сновидениях, оговорках, невротическом поведении, навязчивых состояниях. Таким образом, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации. Если потребитель захочет купить дорогую фотокамеру, он может описать свой мотив в виде желания удовлетворить свое хобби или потребности карьеры. Если заглянуть поглубже, может оказаться, что покупкой такой камеры он хочет произвести впечатление на окружающих своими творческими способностями. А если заглянуть еще глубже, он, возможно, покупает камеру, чтобы вновь почувствовать себя молодым и независимым.

Исследователи мотивации сделали ряд интересных, а подчас и удивительных заключений относительно того, что может влиять на сознание потребителя при совершении им тех или иных покупок. Так, они считают, что потребители противятся покупке чернослива, потому что он сморщенный и по своему виду напоминает стариков. Мужчины курят сигары в качестве взрослой альтернативы сосанию пальца. Им нравятся сигары с сильным запахом, подчеркивающим их мужское начало. Женщины предпочитают растительный комбигир животным жирам, которые пробуждают у них чувство вины перед убитыми животными¹.

Теория мотивации Маслоу. Авраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности. Почему один человек тратит массу времени и энергии на самосохранение, а другой – на завоевание уважения окружающих?

¹ Hawkins, D.I. Consumer Behavior: Implications for marketing Strategy / D.I. Hawkins, R.J. Best, K.A. Coney. – 7-th ed. – McGraw-Hill, 1997. – 650 p.

Ученый считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее настоятельных:

- физиологические потребности;
- потребности самосохранения;
- социальные потребности;
- потребности в уважении;
- потребности в самоутверждении².

Теория ERG Альдерфера исходит из того, что потребности человека могут быть объединены в отдельные группы:

- 1) потребности существования;
- 2) потребности связи;
- 3) потребности роста³.

Между теориями Маслоу и Альдерфера есть одно различие: по Маслоу движение происходит от потребности к потребности, только снизу вверх. Альдерфер считает, что движение идет в обе стороны — вверх, если удовлетворена потребность нижнего уровня, и вниз, если не удовлетворена потребность более высокого уровня.

Теория приобретенных потребностей МакКлелланда связана с изучением и описанием влияния соучастия и потребности властвования. Если они достаточно развиты, то оказывают заметное влияние на поведение человека, заставляя прилагать усилия, которые должны привести к удовлетворению этих потребностей.

Потребность достижения проявляется в стремлении достигать стоящие перед ним цели более эффективно, чем он делал ранее. Те общества, где высока потребность достижения, обычно имеют хорошо развитую экономику.

Потребность соучастия проявляется в виде стремления к дружеским отношениям с другими.

² Там же.

³ Там же.

2.2. Модель поведения индивидуального потребителя

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

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

Основной вопрос: как реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить? Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами. Именно поэтому и фирмы, и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

Понять поведение индивидуального потребителя поможет модель, которая носит название «черного ящика». Согласно этой модели на сознание покупателя действует множество разноплановых факторов, имеющих отношение к различным сторонам жизни человека⁴.

⁴ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2001. — 647 с.

Модель покупательского поведения

Вход		Выход
Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители сознания покупателя	«Чёрный ящик поведения покупателя»	Ответные реакции покупателя
Рыночные факторы: а) контролируемые (товар, цена, методы сбыта, стимулирование сбыта); б) неконтролируемые (действия конкурентов) Политические; культурные, социальные, научно-технические	Факторы поведения: а) внешние и внутренние, б) организационные и личностные, в) определяющие жизненный стиль покупателя Процесс принятия решения о покупке	Выбор товара, марки, времени, места, объема покупки, поставщика и т.д.

Факторы культурного уровня. Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня. Какую роль играют культура, субкультура и социальное положение покупателя? Культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение – вещь, в основном, благоприобретенная. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества.

Субкультура. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие – субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, проявляющие четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы.

Социальное положение. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы. *Общественные классы* – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в

иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

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

Факторы социального порядка. Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы. Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

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

Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. В первичных коллективах обычно преобладают неформальные отношения. Вторичные коллективы, как правило, более формальны, и взаимодействие с такими группами не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы.

Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. Желательный коллектив – это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Нежелательный коллектив – группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет.

Семья. Значительное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. *Семья наставляющая* состоит из родителей индивида. От них человек получает представление о религии,

политике, экономике, честности, самоуважении, любви. Если покупатель уже тесно не взаимодействует со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может все еще оставаться весьма значительным. Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает *порожденная семья* индивида, т.е. его супруг/а и дети. Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению. Деятели рынка интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг.

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

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

Возраст и этап жизненного цикла семьи. Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи. Согласно Ф. Котлеру каждый из этапов отличается финансовым положением и товарным предпочтением. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг.

Род занятий. Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Рабочий может покупать рабочую одежду, рабочую обувь, коробки для завтрака, принадлежности для игры в кегли. Президент фирмы может покупать себе дорогие костюмы, путешествовать самолетом, вступать в члены привилегированных загородных клубов, купить себе большую парусную яхту. Деятели рынка стремятся выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма может даже специализиро-

ваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе.

Экономическое положение. Экономическое положение индивида имеет большое влияние на его товарный выбор. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.

Образ жизни – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. Образ жизни рисует «всесторонний портрет» человека в его взаимодействии с окружающей средой.

Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни.

Тип личности и представление о самом себе. Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение.

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

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как:

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| • уверенность в себе; | • настороженность; |
| • влияние; | • привязанность; |
| • независимость; | • агрессивность; |
| • непостоянство; | • выдержанность; |
| • почтительность; | • стремление к успеху; |
| • властолюбие; | • любовь к порядку; |
| • общительность; | • приспособляемость. |

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок.

Факторы психологического порядка.

Мотивация. В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

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

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

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

1. Люди более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями.

2. Люди более склонны замечать раздражители, которых ожидают.

3. Люди более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся какими-то своими значениями от обычных.

Избирательный характер восприятия означает, что деятели рынка должны прилагать особые усилия для привлечения внимания потребителей.

Избирательное искажение. Под избирательным искажением имеют в виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Таким образом, она поддерживает, а не оспаривает их сложившиеся идеи и суждения.

Избирательное запоминание. Человек склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения.

Усвоение. Человек усваивает знания в процессе деятельности. Усвоение – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Убеждения и отношение. Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения. А они в свою очередь влияют на его покупательское поведение.

Убеждение – мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом

какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Отношения позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя со схожими друг с другом объектами.

Механизм работы представленной модели следующий: внешние раздражители (товар, цена, реклама, место реализации) воздействуют на покупателя и, при наличии имеющегося спроса, осмысливаются покупателем в соответствии с его поведенческими факторами (личностью, демографией, целями, мотивами). На основании проведенного анализа потребитель принимает решение о покупке.

2.3. Процесс принятия решения о покупке

Процесс принятия решения о покупке зависит от ряда факторов:

1. Индивидуальные различия (возможности покупателя, знание, отношение, мотивация, индивидуальность, ценности и образ жизни).
2. Влияние среды (культура, социальное положение, персональное влияние, семья, ситуация).
3. Психологические процессы (обработка информации, обучение, изменение отношения и поведения).

Процесс принятия решения о покупке состоит из последовательности этапов:

- 1) осознание потребности;
- 2) поиск информации;
- 3) предпокупочная оценка вариантов;
- 4) покупка;
- 5) потребление;
- 6) послепокупочная оценка вариантов;
- 7) распоряжение продуктом⁵.

⁵ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2001. – 647 с.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключаются основные идеи известных теорий мотиваций?
2. Назовите факторы культурного уровня, влияющие на поведение индивидуального потребителя.
3. Каким образом референтная группа оказывает влияние на ваше поведение как потребителя?
4. Какие покупательские группы можно выделить в зависимости от психолого-поведенческих факторов?
5. Каким образом представление человека о самом себе влияет на выбор того или иного товара?
6. От каких групп факторов зависит принятие решения о покупке товара?
7. Опишите этапы процесса принятия решения о покупке индивидуального потребителя.

3. ПОКУПАТЕЛИ ОТ ИМЕНИ ОРГАНИЗАЦИЙ

3.1. Особенности рынка товаров промышленного назначения

Организации-покупатели – это компании-производители, торговые посредники и государственные учреждения, которые закупают товары и услуги для собственного пользования или перепродажи.

Организации закупают товары и услуги, преследуя конкретные цели: получение прибыли, сокращение издержек, выполнение общественных и юридических обязательств.

Организационные (деловые) закупки (покупки) – это процесс принятия решения, посредством которого организация определяет необходимость приобретения товаров и услуг и выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров поставщиков.

Общие черты индивидуальных и организационных покупок:

1. Модель индивидуальных процессов принятия решения потребительских решений распространяется и на организацию. Организационные решения принимают индивиды. Исследования, посвященные покупательским решениям, показали, что покупатели, действующие от имени организации, подходят к этой задаче как если бы они совершали покупки для себя.

2. Организации-продавцы стремятся привлечь внимание организаций покупателей с помощью тех же рекламных методов, что рассчитаны на индивидуальных покупателей.

Различия индивидуальных и организационных покупок:

- Покупателей-организаций намного меньше, а покупки, совершаемые ими, стоят намного дороже.
- Покупатель-организация, как правило, не является конечным покупателем или конечным потребителем приобретенного продукта.
- Покупатели-организации и соответствующие производители, как правило, образуют более узкий рынок и знают друг друга.
- Производный характер спроса. Потребность в бизнесе продукции в конечном итоге определяется спросом на потребительские товары, поэтому поставщики товаров производственного назначения

ния должны отслеживать покупательское поведение конечных потребителей.

- Низкая эластичность спроса на товары производственного назначения. Спрос на многие товары и услуги производственного назначения неэластичен, особенно в краткосрочной перспективе, поскольку производители не в состоянии быстро перестраивать производство.

- Неустойчивость спроса. Спрос на товары и услуги производственного назначения изменяется быстрее, чем на потребительские товары и услуги. Увеличение потребительского спроса может привести к возрастанию потребности в производственном оборудовании для выпуска дополнительных партий товара.

3.2. Виды организационных закупок

Закупки для решения новых задач — ситуация, когда предприятие покупает товар или услугу впервые. Чем выше стоимость или риск такой покупки, тем больше сотрудников принимают в ней участие и тем тщательнее они собирают информацию о поставщике.

В процессе закупки покупатель товаров промышленного назначения сталкивается с необходимостью принятия целого ряда решений, количество которых зависит от ситуации совершения закупки. Закупки (покупки) бывают следующих видов.

Повторная закупка без изменений. Это ситуация, при которой покупатель выдает повторный заказ на что-либо, не внося никаких изменений. Так часто выдают заказы на обычные канцелярские товары. С подобной ситуацией, как правило, справляется в рабочем порядке отдел материально-технического снабжения.

Покупатель принимает решение в зависимости от того, насколько удовлетворили его ранее сделанные закупки. Поставщики стараются поддерживать качество своих товаров и услуг. Поставщики, не вошедшие в круг «избранных», стремятся предложить нечто новое или сыграть на неудовлетворенности покупателя.

Повторная закупка с изменениями. Это ситуация, при которой покупатель хочет при выдаче повторного заказа внести в него изменения, касающиеся технических характеристик товара, цен и

прочих условий поставки, или заменить часть поставщиков. Так нередко выдают повторные заказы на новые сорта материалов, новое оборудование или комплектующие изделия.

Осуществляя закупку с изменениями, деловой покупатель выбирает поставщиков по имеющемуся у него списку и обычно требует расширения круга лиц, принимающих решение о ней.

Поставщики вынуждены стараться удержать клиента. Новые поставщики рассматривают подобную ситуацию как возможность сделать более выгодное предложение, завязать деловые контакты.

Закупка для решения новых задач. Новые задачи встают перед фирмой, закупающей товар или услугу впервые. В подобной ситуации оказывается фирма, устанавливающая у себя первую компьютерную систему или предпринимающая строительство нового завода. Чем выше издержки и степень риска, тем больше участвующих в принятии решения и тем больший объем информации им необходим.

Закупка для решения новых задач связана со сложными переговорами. Для их ведения компании формируют из своих лучших продавцов специальные бригады.

Наименьшее число решений приходится на долю покупателя, совершающего повторную закупку без изменений, наибольшее – в ситуациях закупок для решения новых задач. При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя:

- 1) технические характеристики товара;
- 2) пределы цен;
- 3) время и условия поставки;
- 4) условия технического обслуживания;
- 5) условия платежа;
- 6) размер заказа;
- 7) приемлемых поставщиков;
- 8) «избранного» поставщика.

3.3. Участники процесса принятия решения о закупках на деловом рынке

Закупками на деловом рынке может заниматься один человек или группа людей, которая называется закупочным центром. Состав и размеры закупочной комиссии будут варьироваться в зависимости от класса закупаемых товаров и структуры организации.

Современные ученые изучают поведение корпоративного покупателя не менее пристально, чем поведение покупателя индивидуального. Одни считают, что основное влияние на корпоративного покупателя оказывают экономические факторы. По мнению этой группы ученых, покупатели благоволят к поставщику, который назначает минимальную цену либо предлагает лучший товар или наиболее комплексное обслуживание. По мнению других, агенты по закупкам живо реагируют на мотивы личного характера, ищут содействия, внимания или возможностей снижения степени риска, т.е., войдя в служебный кабинет, распорядитель остается человеком.

Так называемый «закупочный центр» образуют все сотрудники организации, играющие одну из следующих ролей в процессе принятия решения о закупках.

Инициаторы указывают на существование потребности в данном продукте.

Пользователь – тот, кто будет пользоваться продуктом или услугой в процессе производства. Часто именно пользователь является инициатором покупки и помогает сформулировать требования к продукту.

Оказывающий влияние – человек, который способен влиять на решение прямо или косвенно (специалист).

Принимающий решение – сотрудник, наделенный правом выбора поставщиков и определения требований к товару.

Влияющий на решение – работник, участвующий в принятии окончательного решения о покупке. Часто помогает определить необходимые технические характеристики товара и обеспечивает информацию для оценки вариантов.

Покупатель – должностное лицо, обладающее официальными полномочиями выбирать поставщиков и согласовывать условия закупок.

«Сторож» – человек, который контролирует поток информации, достигающей группы.

3.4. Факторы, влияющие на деловых покупателей

В процессе принятия решения о закупках деловые покупатели подвергаются влиянию различных факторов. Если покупатель получает сходные предложения от различных поставщиков, он оказывается не в состоянии осуществить рациональный выбор и сосредоточивает внимание на личностных факторах. Если предложения поставщиков существенно различаются, покупатель рассматривает экономические факторы. На деловых покупателей оказывает влияние четыре основные группы факторов: фактор внешней среды и межличностных отношений, организационные и личностные факторы:

Факторы макросреды:

- уровень спроса;
- экономические перспективы;
- величина процентных ставок по кредиту;
- темпы материально-технического прогресса;
- политические события и изменения в области регулирования предпринимательской деятельности;
- изменения в деятельности конкурентов;
- вопросы социальной ответственности.

Организационные факторы:

- цели организации;
- политика;
- методы работы;
- организационная структура;
- внутриорганизационные системы.

Факторы межличностных отношений:

- интересы;
- полномочия;
- статус;
- умение поставить себя на место другого;
- умение убеждать.

Личностные факторы:

- возраст;
- уровень доходов;
- образование;
- должность;
- тип личности;
- способность идти на риск;
- уровень культурного развития.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите основные отличия делового покупателя от индивидуального.
2. Какие факторы внешней среды оказывают влияние на делового покупателя?
3. Что общего у индивидуального покупателя и покупателя делового?
4. Поясните такую особенность делового рынка, как производность спроса.
5. Опишите основные типы закупок, совершаемые на деловом рынке.
6. Что такое закупочный центр?
7. Дайте характеристики ролей в закупочном центре.
8. Каким образом модифицируется процесс принятия решения о закупке в зависимости от ее типа?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Выберите правильный ответ.

1. Расставьте перечисленные потребности по порядку от низших к высшим согласно иерархии А.Маслоу:

- а) физиологические потребности;
- б) потребности в самореализации;
- в) социальные потребности;
- г) гарантия безопасности.

2. Критерии оценки сегментации рынка необходимы для:

- а) определения емкости рынка;
- б) обоснования целевого рынка;
- в) формирования предложения для клиента;
- г) все ответы верны.

3. Фирма сегментирует покупателей по психографическому принципу, ей следует использовать следующие признаки:

- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус пользователя;
- г) все ответы верны.

4. К факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, не относятся:

- а) образ жизни;
- б) восприятие;
- в) культура;
- г) все ответы верны.

5. Что относится к поведенческому признаку при сегментации потребителей?

- а) честолюбие потребителя;
- б) негативное отношение к товару;
- в) приобретение товара только по совету какого-либо лица;
- г) стиль жизни покупателей.

6. Что относится к психографическому признаку сегментации потребителя?

- а) индивидуальность потребителя;

- б) вероисповедание потребителя;
- в) семейное положение потребителя;
- г) поиск товаров по низким ценам.

7. Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментации создается за счет:

- а) высокой специализации производства;
- б) высокой уникальности продукции;
- в) высокой себестоимости продукции;
- г) низкой себестоимости продукции;
- д) концентрации усилий компании в обособленной рыночной нише.

8. Рыночная ниша – это стратегия конкуренции, основанная на:

- а) низкой себестоимости;
- б) дифференциации продуктов;
- в) внедрении новшеств;
- г) немедленном реагировании на спрос;
- д) сегментации рынка.

9. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- а) разработки структуры службы маркетинга;
- б) формирования корпоративной культуры;
- в) составления досье конкурентов;
- г) сегментации рынка.

10. Каких покупателей можно отнести к приверженцам определенной марки товара?

- а) лица, которые покупают товары только одной марки;
- б) покупатели, первые покупающие какой-либо товар;
- в) покупатели, совершающие повторную покупку;
- г) покупатели, которым делаются определенные уступки в цене.

11. Моряк после крушения парохода и нескольких дней скитаний, голодный и уставший, оказался с толстым кошельком в цветущем городе. Он в первую очередь:

- а) купит понравившуюся картину;
- б) снимет номер в гостинице;
- в) посетит ресторан;
- г) влюбится во встретившуюся красивую девушку.

12. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:

- а) Абрахаму Маслоу;
- б) Зигмунду Фрейду;
- в) Фредерику Герцбергу;
- г) Макс Веберу.

13. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относятся:

- а) возраст;
- б) цена товара;
- в) восприятие;
- г) образ жизни.

14. Большинство людей следуют сложной схеме принятия решения о покупке, приобретая:

- а) новый сорт хлеба;
- б) новый вид салфеток;
- в) новый телевизор;
- г) новую марку зубной пасты.

15. В процессе принятия решения о покупке выбору приемлемого варианта товара предшествует:

- а) потребление;
- б) оценка товара в процессе потребления;
- в) покупка;
- г) осознание потребности.

16. Изучая поведение покупателей потребительского рынка, менеджер по маркетингу установил, что наиболее широкое воздействие на поведение потребителей оказывают:

- а) субкультура;
- б) общественные классы;
- в) референтные группы;
- г) общественные организации.

17. Продавец магазина установил, что при покупке телевизоров наиболее сильное воздействие на покупательское поведение оказывают:

- а) коллеги по работе;
- б) работники магазина;
- в) семья;
- г) друзья.

18. Почему в маркетинге придается такое значение исследованию потребностей потенциальных покупателей?

- а) выявляя эти потребности, производитель товаров ориентируется на личную значимость товара;
- б) производителю яснее представляются социально значимые результаты использования товаров;
- в) это позволяет производителю товара активизировать сбыт своих продуктов;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

19. К социальным потребностям относятся:

- а) взаимопомощь;
- б) сопричастность;
- в) любовь;
- г) эгоизм;
- д) все ответы верны.

20. Расставьте перечисленные потребности по порядку от низших к высшим:

- а) потребность в самореализации;
- б) физиологические потребности;
- в) социальные потребности;
- г) гарантия безопасности.

21. Потребность в безопасности удовлетворяют:

- а) возможность иметь жилье, работу;
- б) признание заслуг, титулы, звания;
- в) престиж.

22. Интерпретация фактических данных с целью выявления скрытого смысла того, как каждый объясняет свое поведение и в чем он видит причины такого поведения, называется:

- а) отношением;
- б) восприятием;
- в) изучением мотивации;
- г) исследованием поведения потребителя.

23. Какая концепция заложена в утверждении деятелей рынка о том, что потребителю должна быть дана возможность найти товары, которые наиболее отвечали бы его вкусу?

- а) предоставление максимально широкого выбора;
- б) достижение максимального потребительского удовлетворения;
- в) предоставление максимального повышения качества жизни;
- г) достижение максимальной потребительской удовлетворенности.

Верно /Неверно

1. Двумя составными частями отношения являются убеждения о товаре и его оценка.

2. Маркетинговые факторы не являются основными побудительными мотивами совершения покупок.

3. Уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к поведению потребителей.

4. Основное влияние на решение потребителя о покупке товара оказывают психологические факторы.

5. Покупатель нового телевизора быстрее воспримет позитивную информацию о выбранной им марке телевизора и может проигнорировать все негативное, относящееся к сделанному им выбору.

6. Потребители, которые курят, способны не обратить внимания на вред курения, в то же время они воспримут и заметят рекламу, которая олицетворяет свободу человека, в том числе и относительно курения.

7. Иногда достаточно напоминать потребителю о каком-нибудь товаре, как у него появится осознанная потребность в приобретении данного товара.

8. При покупке нового вида технологического оборудования обычно реализуется упрощенный вариант процесса принятия решения о закупках.

Задания

1. Если мотивацию и поведение можно понять с помощью научных исследований, то правда ли, что специалисты по маркетингу сегодня имеют большие возможности для неблагоприятного влияния на потребителя, по сравнению с прошедшими десятилетиями?

2. Проанализируйте причины, по которым вы передаете другим людям информацию (или получаете от других информацию) относительно совершения различных покупок и увиденной вами телевизионной рекламы.

3. Необходимо ли менеджеру по маркетингу компании, приступающей к производству новой модели марки стирального порошка, иметь представление о самовосприятии среднего потребителя?

4. Менеджер рассматривает два варианта названия новой марки лосьона: «Мягкая кожа» и «Увлажнитель кожи Диксона». Какое название предпочли бы вы? Почему?

5. Какие из нижеперечисленных типов продуктов, по вашему мнению, будут куплены на основе приверженности марке, а какие – по инерции: стиральный порошок, машинное масло, губная помада, крем для обуви, безалкогольные напитки, свечи зажигания?

6. Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут наиболее важными для него и для большинства потребителей?

7. Почему компании по производству автомобилей было бы неплохо купить фабрику игрушек и выпускать для продажи модели своих автомобилей?

8. Вы – специалист по маркетингу в компании, продающей посуду и другие кухонные принадлежности. Вследствие конкурентной борьбы доля вашей компании уменьшилась. Сотрудникам фирмы было серьезно предложено заняться изучением фактического использования этих изделий. Как вы будете проводить данное исследование? Что именно вам необходимо узнать в ходе исследования?

9. Какое влияние оказывают факторы культурного порядка на выбор потребителем магазинов для совершения покупок, маршрутов путешествий?

10. Какое влияние оказывают социальные факторы на выбор потребителем спортивных товаров, страхования жизни, кухонных принадлежностей?

11. К какому социальному классу вы бы отнесли профессиональных спортсменов (актеров)?

12. Какое влияние оказывают личностные факторы на выбор потребителями автомобиля, курорта, игрушек?

13. Как производителю стиральных машин помогут знания об особенностях процесса принятия решения о покупке, чтобы лучше понять, как потребители выбирают эти изделия?

14. Назовите ту референтную группу, к которой вы относите себя в данный момент или с которой отождествляли себя в прошлом. Вспомните те ситуации и случаи, в которых вы принимали решения под воздействием референтной группы. Укажите также, было такое воздействие скрытым или явным.

15. Важной проблемой изучения рынка и разработки концепции маркетинга в настоящее время является изучение мотивации покупателей. Чтобы правильно оценить мотивы поведения людей, необходимо изучить отдельные психологические факторы. Для этого используются:

1. *Функциональный метод*, который базируется на том, что нельзя найти ответ на вопрос, почему люди покупают именно эту конкретную марку, без знания того, почему они вообще покупают эту вещь. При этом необходимо учитывать все обстоятельства, которые влияют на принятие данного решения.

2. *Динамичный метод* учитывает изменения мотивации во времени, в том числе в процессе развития общества.

3. *Метод фундаментального анализа* исходит из того, что если поведение человека находится на поверхности, то его глубинные мотивы, как правило, самому человеку неизвестны, то есть основан на учете всех второстепенных обстоятельств.

Как, на ваш взгляд, будут использованы вышеперечисленные методы при разработке новой концепции маркетинга для продажи следующих видов товаров:

- а) сигарет новой марки;
- б) готового завтрака;
- в) стирального порошка?

16. В следующих фразах подчеркните особенности, преимущества и ценные качества товара.

а) Из разговора продавца скобяными изделиями с покупателем: «Сменить полотно на этой ножовке очень просто и быстро, так как на ручке имеется специальная кнопка-фиксатор».

б) Коммерческий агент по торговле потребительскими товарами убеждает владельца магазина: «Стандартная упаковка порошка Tide позволит вам получить дополнительную прибыль, так как именно эта упаковка признана наиболее экономичной и лучше всего раскупается».

г) Продавец из отдела одежды обращается к клиенту: «Если вы ищете долговечную и практичную вещь, то лучше этих брюк вам не найти. Все швы простроены дважды, а материал выполнен из чистого волокна «Дакрон».

17. Представьте, что вы являетесь зам. директора по маркетингу одного из крупных предприятий, выпускающих товары массового (редкого) спроса:

- а) прохладительные напитки;
- б) ювелирные изделия из драгоценных металлов;
- в) косметические товары для детей (до 6 лет);
- г) диетические продукты для взрослых;
- д) кондитерские изделия (из муки);
- е) товары для новобранцев.

Выберите любое хорошо известное вам отечественное предприятие и на основе следующих вопросов осуществите ситуационный анализ положения данного предприятия на рынке по разделу «Покупатели»:

1. Какие конкретно потребители покупают товары нашего предприятия?
2. Какие из этих покупателей наиболее предпочтительны для нас?
3. Как эти «самые предпочтительные» покупатели относятся к нашим товарам?
4. Что влияет на их решение о покупке?
5. Какова потребность, заставляющая покупать наш товар?
6. Каковы перспективы изменения этих потребностей?
7. Каковы перспективы изменения способов удовлетворения этих потребностей?
8. Кто наши потенциальные покупатели?
9. Сформировали ли мы на каждом рынке группу покупателей, которых можно считать постоянными и которые обеспечивают нашу экономическую безопасность и развитие коммерческих операций в будущем?
10. Кто является лицами:
 - а) иницилирующими покупку;
 - б) влияющими на решение о покупке;
 - в) принимающими решение;
 - г) непосредственно использующими;
 - д) непосредственно приобретающими;
 - е) испытывающими и формирующими мнение о потребительских свойствах товара?

11. Сколько типов потенциальных покупателей нашего нового товара мы выделили?

18. Для каждого из следующих наименований товаров определите потенциальную ценность исходя из их преимуществ:

Товар	Особенность	Преимущество
Стереопроигрыватель Sony	Прямой привод	Более надежная конструкция, меньше движущихся частей
Водопроводная вода	Содержит только 1 калорию на 1 литр	Не способствует увеличению лишнего веса
Потолочный вентилятор	Крепится на потолке, высокоэффективен	Занимает меньше места, потребляет меньше энергии
Бесшовные колготы	Не имеют темных швов сзади	На вид неотличимы от кожи
Бурение нефтяной скважины	Требуется всего один инженер на весь проект	Более высокий уровень обслуживания
Мусорный мешок	Двухслойный	Не рвется, растягивается и вмещает большое количество мусора

19. Вы получили задание: заняться маркетингом наручных часов отечественного производителя. Вам предстоит решить, какие именно часы будут пользоваться спросом в вашей учебной группе.

1. Выберите шесть-восемь основных характеристик наручных часов и при необходимости отдельно задайте конкретные варианты (в том числе количественные значения) их осуществления.

2. Разработайте схему опроса по оценке значимости выделенных характеристик и инструкцию к процедуре ответов на них. Важность каждой характеристики для потребителя оценивается следующими категориями и величинами: «необходимо» – 2; «желательно» – 1; «безразлично» – 0.

3. Проведите опрос в группе, обработайте материалы и представьте их результаты отдельно для потребителей женского и мужского пола, указав, какой процент опрошенных отметил данную характеристику как необходимую и какой – как желательную.

4. Определите итоговые коэффициенты значимости выявлен-

ных характеристик для группы потребителей так, чтобы сумма коэффициентов была равна единице.

5. Выберите две-три модели часов. Используя данные опроса, разработайте и реализуйте методику сопоставления выбранных моделей часов по отмеченным ранее характеристикам с учетом полученных коэффициентов значимости.

20. Укажите, какие из приведенных ниже словосочетаний описывают особенность, преимущество или ценность:

- сделан из чистого винила;
- сохраняет привлекательный вид в два раза дольше, чем продукция конкурирующих фирм;
- продукт подвергнут мгновенной заморозке при температуре 30°C;
- можно купить в мелкой, средней или крупной расфасовке;
- новый;
- не оставляет неприятного вкуса во рту;
- экономит время, силы и деньги;
- имеет сертификат Ассоциации страховщиков;
- увеличивает пробег на 20 миль из расчета потребления одного галлона топлива;
- содержит XR-10;
- ежедневной выпечки;
- имеется годовая гарантия на все запасные части и их установку;
- в ящике находится 48 штук, то есть 8 упаковок по 6 штук;
- гарантированно увеличит объем сбыта на 10 %;
- разнообразит ваше меню.

21. Тип личности может быть определен следующим образом: идентификацией основной черты характера, концентрацией внимания на ориентации во времени; описанием среды и стилем; содержанием речи человека.

Представьте себе, что четыре клиента ответили на представленный вами товар следующим образом:

«Меня не интересуют все эти подробности. Что конкретно вы хотите сказать?»

«Каким образом вы рассчитали предполагаемый объем сбыта?»
 «Мне кажется, вы не вполне понимаете, каким образом ваш товар впишется в деятельность нашей фирмы».
 «Я не уверен, что наше руководство правильно отреагирует на эту сделку».

22. Как бы вы классифицировали личностные типы этих людей, используя приведенную ниже классификацию?

Тип личности	Описание человека
Мыслящий	Прямой человек, обращающий внимание на детали. Любит работать по своему графику. Очень точен, иногда окружающие считают его занудой. Ориентирован на факты.
Интуитивный	Знающий человек с ориентацией на будущее. Новатор, которому нравится выделять принципы из общего. Активен в жизни общины, принимает участие в разработке политики различных программ.
Чувствующий	Уделяет большое внимание человеку, его потребностям. Эмоциональный тип с ориентацией на прошлое. Любит общение и хорошо распознает людей.
Сенсорный	Деятельный тип. Окружающий мир воспринимает через свои ощущения. Очень решительный и энергичный.

23. Фирма «Seaquist Closures» – производитель пластмассовых колпачков к флаконам шампуня – безуспешно пыталась получить от своих потребителей (производителей шампуня) необходимую для непрерывного улучшения качества товара информацию. Что необходимо предпринять фирме «Seaquist Closures», чтобы получить требуемую информацию? Какие проблемы, связанные с потребителем, может вскрыть это исследование?

24. Вы работаете директором по маркетингу в фирме, производящей консервированные продукты питания. Ваш босс хочет узнать, какое количество магазинов торгует пикантным соусом вашего производства. Так как вы продаете продукцию через оптовых

торговцев, вы не можете дать ответ на этот вопрос немедленно. Вашему боссу необходимо получить ответ через два дня. Каковы будут ваши действия?

25. Какие высказывания относятся к организациям-потребителям, какие к конечным потребителям?

1. Приобретают для дальнейшего использования в производстве или перепродажи.

2. Приобретают для личного, домашнего, семейного использования.

3. Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.

4. Покупают, основываясь на спецификации и технические данные.

5. Покупают на основе описаний, моды и стиля.

6. Исследуют цены и поставщиков.

7. Оценивают конкурентные торги.

8. Часто принимают решение о покупке коллективно.

26. Фирма «Levi's Strauss» собирается разработать новую ассортиментную группу джинсовой одежды, предназначенной для молодых самостоятельных деловых людей, которые обычно покупают одежду в специализированных магазинах. Группа специалистов по маркетингу определила, что мужчин, которые покупают джинсы фирмы Levi's можно разделить на пять категорий:

1. Сторонники универсального потребления. Приверженцы торговой марки компании, которые носят джинсы на работе и дома.

2. Сторонники традиционного потребления. Потребители, следящие за традициями высокой моды, ведущие ночной образ жизни.

3. Покупатели, ориентирующиеся на цену. Потребители, для которых решающий фактор покупки – цена товара. Предпочитают приобретать одежду в универмагах и магазинах, торгующих со скидками.

4. Приверженцы традиций. Потребители в возрасте старше 45 лет. Совершают покупки в универсамах в сопровождении жен.

5. Сторонники классических традиций и независимого образа жизни. Предпочитают делать покупки самостоятельно в специализированных магазинах. Одежда для них – средство выглядеть так, «как им подобает».

Перед специалистами по маркетингу стоит задача определить:

- 1) следует ли дать имя Levi's новой продукции;
- 2) стоит ли использовать для продвижения нового товара на рынок существующие каналы распределения?

С чего они должны начать, чтобы ответить на поставленные вопросы и разработать план проведения обширного маркетингового исследования потребительского сегмента «сторонников классической моды и независимого образа жизни»? Какие маркетинговые исследования следует провести фирме, чтобы принять решение в отношении завоевания данного сегмента? Если будет решено приступить к освоению нового рынка, то с какими трудностями предстоит столкнуться компании?

27. Предложите нестандартный способ изучения следующего вопроса:

Компании, выпускающей ликеры, необходимо оценить потребление ликеров в городе, в котором официально установлен сухой закон.

28. Опишите, каким образом будет происходить принятие решения о покупке и кто будет вовлечен в этот процесс на мотовело-заводе в случае:

- а) покупки педалей для велосипедов;
- б) металлорежущего станка новой модели;
- в) соды каустической?

29. После покупки услуги потребитель получает не осязаемый продукт, а, скорее, ощущение восторга, восхищения, удовлетворения, разочарования, досады, гнева, а продавцы услуг должны уметь определять чувства, испытываемые потребителем. Вспомните три фирмы, которые предлагали вам услуги, и подумайте, какие услуги оставили у вас чувство удовлетворения, а какие – нет.

Придумайте несколько способов, благодаря которым у пациента стоматологической клиники или небольшого медицинского центра останется чувство удовлетворения.

30. Примерно половина всех мужчин на Западе используют дешевые одноразовые пластиковые бритвы. Большинство мужчин

думают, что все торговые марки одинаковы. Кроме того, все они всегда есть в продаже, их легко можно приобрести по очень низкой цене. Компании Gillette такие убеждения не нравятся. Женщины также используют лезвия Gillette, но компанию беспокоит, что всё большее количество мужчин используют одноразовые бритвы. Компания получает в три раза больше прибыли от съёмных головок бритвенных станков, чем от одноразовых бритв. Но с тех пор, как в продаже появились одноразовые бритвы, их продажа растёт быстрее, чем станков для бритья.

Gillette доминирует во всем мире в области производства товаров для бритья и владеет наибольшей долей рынка – 61 %. BIC занимает второе место – доля компании составляет 16,2 %. Каждый день около 10 тысяч мужчин записывают для компании Gillette результаты своего бритья. 500 из этих 10 тысяч бреются в специально оборудованных местах под контролем и наблюдением приборов, включая наблюдение через особые зеркала и видеокамеры. Эти мужчины записывают точное число царапин и порезов на лице. В некоторых случаях исследователи даже собирают сбритые волосы, чтобы измерить и взвесить их. В результате ученые Gillette выяснили, что мужская борода в среднем растёт со скоростью 0,04 см в день (14 см за год) и содержит 15,5 тысячи волос. За всю жизнь мужчина тратит в среднем 140 дней, чтобы сбрить со своего лица 8,4 метра волос. Gillette даже использует электронный микроскоп, чтобы изучить поверхность лезвия, и миниатюрные камеры для анализа процесса бритья.

Вооруженная этими знаниями, компания Gillette гордится тем, что стала в данной области вне конкуренции. Как только конкуренты осваивают производство новой системы, Gillette тут же вводит новое изобретение.

Хотя основатель компании Кинг Жилет на ранней стадии развития компании уделял больше внимания производству одноразовой продукции, сейчас стратегия Gillette на рынке в основном направлена на развитие производства сменных лезвий на постоянном станке. Gillette постоянно совершенствует форму и качество лезвий и станка. С введением новых станков, в которых головка с лезвием подходит только к определенному станку, компания Gillette стала увеличивать цены и торговые наценки с каждым новым технологическим улучшением своих изделий.

Компания Gillette никогда не беспокоилась, что ее продукция может обесцениться на рынке. Ее руководство считает, что мужчина, стремящийся к высокому статусу в обществе, всегда будет покупать образцовый товар. Большинство мужчин относятся к бритью и своей внешности очень серьезно. Поэтому они не будут экономить, покупая обычные бритвенные принадлежности, а предпочтут потратить немного больше денег на продукцию Gillette, которая позволит им с наименьшими усилиями выглядеть лучше после бритья.

Однако быстрый рост продаж одноразовых бритв поставил под сомнение философию Gillette о бритье мужчин. Компания Bic впервые выпустила одноразовые бритвы в 1975 году в Европе, а годом позже – в Канаде. Понимая, что США будут следующими, Gillette в 1976 году выпустила на этот рынок свои первые одноразовые бритвенные станки. Несмотря на эту защитную реакцию, Gillette предполагала, что мужчины будут использовать одноразовые бритвы только в поездках и что доля рынка этого товара не будет превышать 7 %.

Марсель Биш, основатель французской компании Bic, посвятил себя товарам одноразового использования. Биш заработал деньги на разработке известных шариковых ручек. Он придерживается замены престижных товаров на товары широкого потребления. Его рыночная стратегия проста: максимум удобств, минимум цены.

Стратегия компании Bic в области производства бритвенных принадлежностей очень отличается от стратегии Gillette. Она не изучает процесс бритья.

Битвы между компаниями Bic и Gillette – это не просто борьба за предпочтение тех или других видов бритв. Это борьба против представления о бритье как об одном из наиболее удручающих ежедневных ритуалов. Исследования нью-йоркских психологов показали, что, хотя мужчины жалуются на неудобства, связанные с бритьем, 97 % из них не хотели бы использовать крем, чтобы постоянно избавляться от волос на лице. Gillette выпустила однажды новые бритвы для редкой, средней и густой бороды. Но почти никто из мужчин не хотел покупать бритвы для редкой бороды, так как стеснялся признаться публично в слабых «способностях» своей бороды. Типичный мужчина относится к своей бритве как к важно-

му личному инструменту, способу самовыражения, подобно дорогой ручке, зажигалке.

На протяжении 80 лет компания Gillette в совершенстве познала как рынок товаров для бритья, так и психологию бритья. Ее продукция составляет 61 % рынка, а технология и философия маркетинга управляет целой индустрией. Gillette успешно работала над тем, чтобы придать бритвам знак мужественности, значимости, персонального самовыражения.

Определить:

а) кто участвует в процессе принятия мужчиной решения о покупке одноразовой бритвы?

б) проследите процесс принятия мужчиной решения о покупке многоразовой бритвы. Какие стратегии должны разработать компании для влияния на этот процесс?

в) как объяснить переменный успех компаний Bic и Gillette на рынках одноразовых ручек, бритв и зажигалок? Как вы думаете, почему духи Bic потерпели неудачу при выходе на рынок?

г) какую маркетинговую политику должна разработать компания Gillette, чтобы мужчины перешли от одноразовых бритв к многоразовым станкам?

ЛИТЕРАТУРА

1. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь, 9 янв. 2002 г., № 90-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 07.08.2008 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2006.
2. О правилах торговли и защите прав потребителей: сборник нормативных документов. – Минск: Гермес, 1996. – 117 с.
3. Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: Инфра Фаир-Пресс, 1999. – 234 с.
4. Гантер, Б. Типы потребителей: введение в психографику: Б. Гантер, А. Фернхам; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.
5. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 158 с.
6. Дурович, А.П. Поведение покупателей на рынке: маркетинговый анализ / А.П. Дурович. – Минск: БГЭУ, 1996. – 324 с.
7. Зазыкин, В.Г. Психология в торговой рекламе / В.Г. Зазыкин. – М.: Дата-стром, 1996. – 242 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2001. – 647 с.
9. Поведение покупателей: учеб. пособие / И.Н. Юхневич. – Минск: БГЭУ, 2003. – 165 с.
10. Поведение потребителей / Ф. Джеймс Энджел [и др.]. – СПб.: Питер, 2001. – 359 с.
11. Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб.: Питер, 2003. – 458 с.
12. Чеканский, А.Н. Теория поведения потребителей и рыночный спрос: учеб. пособие / А.Н. Чеканский, Н.Л. Фролова. – М.: МГУ, 1998. – 264 с.
13. Hawkins, D.I. Consumer Behavior: Implications for marketing Strategy / D.I. Hawkins, R.J. Best, K.A. Coney. – 7 – th ed. – McGraw-Hill, 1997. – 650 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Тест для определения психотипа человека

Психологи выделяют 16 психических типов.

1. В зависимости от того, откуда человек черпает энергию – из внешнего мира или внутри себя, его можно отнести к **экстравертам (Е)** или **интровертам (И)**. Экстраверты такие, какими мы их видим, – общительные, взаимодействующие, расходующие энергию. Характер интроверта проявляется только частично, самое важное обычно скрыто. Он открывается, если доверяет окружающим, но обычно замкнут, сосредоточен, сохраняет энергию.

2. В зависимости от того, как человек собирает информацию о мире – детально и последовательно, накапливая факты, или произвольно, интуитивно, он является **сенсорным (S)** или **интуитивистом (N)**. Сенсорные черпают информацию, опираясь на свои пять органов чувств, то есть на то, что могут увидеть, услышать, потрогать, попробовать или понюхать. Они сосредотачиваются на фактах и деталях, а не на том, что последние означают. Интуитивисты, получив информацию через свои органы чувств, ищут взаимосвязь между явлениями. Они предпочитают глобальный подход, видят все в целом, а не в деталях.

Определение сенсорного: закономерный, реалистичный, фактический, земной, практичный, конкретный.

Определение интуитивиста: случайный, вдохновенный, теоретический, парящий в облаках, фантазийный, оригинальный.

То, как мы собираем информацию, является точкой взаимодействия людей друг с другом. Если два человека по-разному собирают информацию, то хорошего взаимодействия не получается.

3. По тому, как человек принимает решения – объективно и беспристрастно или субъективно и межличностно, – о нем можно судить как о мыслительном (Т) или чувствующем (F). Для мыслительных процесс принятия решения и какого-либо действия будет логичным, аналитичным, беспристрастным, твердым. Для чувствующих решение осложнено межличностными отношениями, субъективной оценкой людей и предметов.

Определения мыслительного: объективный, твердый, справедливый, аналитический, беспристрастный.

Определения чувствующего: субъективный, мягкосердечный, гуманный, гармоничный, чуткий.

4. В зависимости от образа жизни человек может быть решающим (J) или воспринимающим (P). Для решающего мир, который он создал вокруг себя, регулируется, планируется, подвержен контролю, а сам он может принимать решения с минимальным напряжением, не тратя времени на поиск информации. Мир воспринимающего гибок, спонтанен, адаптируется к разным ситуациям, сами они часто занимают позицию «поживем – увидим», накапливают информацию, но не торопятся с решением.

Важно помнить, что нет хороших или плохих психотипов. Каждый имеет сильные и слабые стороны. Кроме того, человек старается в течение жизни развивать в себе качества, присущие другому психотипу, но крайне необходимые ему.

Для определения вашего психотипа выбирается одна буква – E или I – в зависимости от преобладающего числа верных утверждений в правой или левой колонке. В результате получается четырехбуквенное обозначение психотипа, например ENFP.

Вы являетесь экстравертом (E), если	Вы являетесь интровертом (I), если
*сначала говорите, а потом думаете, ругая себя за то, что не умеете держать язык за зубами; *можете читать или с кем-то разговаривать, когда включен телевизор или радио, не обращая на это внимание; *знакомы со многими людьми и считаете многих своими друзьями; *любите бывать в больших компаниях, не стесняясь общаться даже с незнакомым и людьми; *нуждаетесь в том, чтобы коллеги говорили вам, что вы собой представляете, как выглядите, как работаете и т.д. *находите, что слушать труднее, чем говорить.	*тщательно продумываете то, что хотите сказать; *любите быть предоставленным самому себе; *считаетесь хорошим слушателем; после собрания или шумного общения чувствуете себя опустошенным и хотите в одиночестве перезарядиться; *не любите пустой болтовни, не верите комплиентам; *не любите, чтобы вас прерывали, когда вы говорите о своих мыслях и чувствах; *не любите, чтобы вас прерывали, когда вы говорите о своих мыслях и чувствах, не прерываете других.

Вы являетесь сенсорным (S), если	Вы являетесь интуитивистом (N), если
*предпочитаете точные ответы на конкретные вопросы; *концентрируетесь на том, что делаете в данный момент, не думая, что за этим последует; получив задание, сразу же бросаетесь его выполнять; *предпочитаете работу, которая приносит осязаемый результат; *любите иметь дело с цифрами и фактами, а не с идеями и теориями; *читаете газеты и журналы от начала и до конца; *недовольны, когда вам не дают четких инструкций; легче воспринимаете детали, чем картину в целом.	*можете думать одновременно о нескольких вещах; *полагаете, что время относительно, сколько бы ни было времени, вы не считаете, что опоздали, просто мероприятие началось без вас; *любите вникать в то, как что работает; *пытаетесь найти взаимосвязи между вещами, не принимая все на веру; *предпочитаете предаваться фантазиям о том, на что вы истратите следующую, чем сопоставлять свои расходы и доходы; *любите решать кроссворды; *не любите скучные детали.
Вы являетесь мыслительным (T), если	Вы являетесь чувствующим (F), если
*будете доказывать свою точку зрения ради ясности; можете принять участие в споре, поддерживая то одну, то другую сторону; стремитесь расширить свои интеллектуальные возможности; *обладаете, скорее, волевым, чем мягким характером; *расходясь во взглядах с людьми, скорее, скажете им об этом, чем промолчите; *гордитесь своей объективностью, хотя многие могут обвинить вас в холодности и равнодушии; *способны принимать непростые решения, полагаете, что важнее быть правым, чем кому-то понравиться; *легче запоминаете номера и цифры, чем лица и имена.	*считаете хорошим решением то, которое учитывает чувства других людей; *любите помогать другим, даже в ущерб собственному благополучию; *ставите себя на место других, принимая решения; *не раздумывая, возьмете сказанные слова назад, если считаете, что они кого-то обидели; *предпочитаете согласие, конфликты приводят вас в смятение и вы стараетесь их сгладить; *считаете, что нельзя точно определить понятие «любовь».

Вы являетесь решающим (J), если	Вы являетесь воспринимающим (P), если
*всегда ждете остальных, которые вечно опаздывают; *отводите для каждой вещи свое место и не успокаиваетесь до тех пор, пока они не окажутся на своих местах; *просыпаясь утром, четко представляете себе, что будете делать в течение дня; *ведете записи того, что должны сделать; *предметы на вашем столе разложены по определенной системе, все документы подшиты.	*превращаете работу в забаву: если она не может служить развлечением, то теряет для вас смысл; *любите узнавать что-то новое; *не ставите перед собой задач, а ждете, когда станет ясно, что требуется от вас; *делаете рывок в последнюю минуту, чтобы уложиться в срок; *не считаете, что аккуратность превыше всего; для вас важны творческие способности, непосредственность.

Для практического применения в сфере маркетинга важны два аспекта:

- 1) как ведет себя тот или иной тип личности покупателя в процессе купли-продажи;
- 2) как использовать в процессе купли-продажи особенности психотипов покупателя и своего собственного для успешного завершения сделки.

Покупатель-экстраверт охотно делится впечатлениями о товаре, подробно рассказывает о своих проблемах (и не только связанных с покупкой), задает массу вопросов. Экстраверты руководят процессом торговли, задают многочисленные вопросы, уточняют детали. Если при этом продавец тоже экстраверт, то они могут разговаривать, не слушая друг друга.

Покупатель-интроверт способен слушать, не проронив ни слова, не желая говорить о том, что кажется ему очевидным, и выглядит незаинтересованным. Продавец-экстраверт может расценить это как свой провал, подумать, что продукция не впечатлила покупателя, а значит, сделка не состоится. Для двух интровертов возможна ситуация, когда покупатель с трудом выражает свои потребности, а продавец ждет, когда покупатель определится.

Покупатель сенсорный хочет получить всю возможную информацию о предложении – от цены до модификации товара, химического состава, особенностей, употребления и т.д.

Интуитивиста в торговле привлекают возможности и альтернативы. Это творческая личность. В беседе с продавцом он может увести разговор в сторону и расспрашивать о посторонних товарах, что сбивает продавца с толку. Он увлечен собственной программой больше, чем желанием закончить дело.

Покупатель мыслительный очень логичен и аналитичен, приводит рациональные доводы по каждой покупке. Он заботится о качестве и пользуется рациональными критериями. Его мало интересует престиж сделки или торговой марки. Более чем другой психотип, мыслительный может казаться равнодушным и даже высокомерным по отношению к продавцу.

Покупатель чувствующий склонен вести себя несколько нелогично. Игнорируя разумные доводы «это выгодно» или «это качественно», он может купить товар потому, что почувствовал себя комфортно, удобно, представляя, как будет использовать покупку, или из симпатии к продавцу, или из чувства дружбы, которая с последним его связывает. Такой покупатель кажется удобным, ему сбывают не слишком ходовой товар, используя нехитрые рекламные приемы. Если продавец, также ярко выраженный чувствующий, то вместе они могут прийти в такое радостное состояние от совпадения во мнениях, что пропустят дефекты в товаре и недостатки в договоре.

Покупатель решающий отличается непоколебимостью. Обычно он или сразу совершает покупку, или не делает ее никогда. В общении с ним продавцу приходится приводить все новые и новые доводы в пользу приобретения.

Воспринимающие вносят творческий элемент в любые торговые сделки. Они очень гибкие, задают массу вопросов, проясняя ситуацию, приспосабливаются к темпу мышления другой стороны. Для них неважно, когда состоится сделка – когда-нибудь или сегодня. Они просят показывать все новые образцы товаров и никак не могут выбрать то, что им необходимо. Если продавец того же психотипа, то они способны перебирать варианты до бесконечности. Результат переговоров или сделки может оказаться нулевым. К тому же воспринимающие часто опаздывают на встречу.

Можно сразу определить, какой перед вами покупатель – решающий или воспринимающий, поинтересовавшись его мнением о каком-либо товаре. Решающий прямо ответит, что думает. Воспринимающий задаст встречный вопрос.

Таким образом, все четыре буквы (ENFP) важно учитывать в процессе торговли или ведения переговоров. Первая и последняя буква характеризует внешнее проявление, вторая и третья – внутреннее содержание.

Наибольшие проблемы в отношениях «продавец – покупатель» создают качества, подразумеваемые под первой и последней буквами (успокоить, спугнуть, спровоцировать на спор).

Вторая и третья буква наиболее значимы, когда покупатель изучает товар.

При первой встрече трудно установить психотип покупателя. Тем не менее, следует попытаться установить отношения:

- продавец-экстраверт должен стараться не подавлять клиента;
- сенсорный продавец не должен перегружать покупателя излишней информацией;
- продавец-интуитивист может с энтузиазмом познакомить покупателя со всеми тонкостями товара;
- продавец-интроверт не должен считать, что раз уж покупатель пришел, то он созрел для покупки и нечего тратить на него силы;
- продавец-чувствующий должен помнить, что он не должен особенно сопереживать покупателям или выручать их;
- продавец-решающий не должен слишком жестко навязывать клиенту товар;
- воспринимающему не следует слишком увлекаться предложением альтернатив, а также быть слишком гибким и открытым, иначе он не «доведеет» покупателя до покупки.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Опросник PEN

Ниже приводятся опросник PEN Ганса и Сибиллы Айзенк, позволяющий оценить психические свойства личности по трем шкалам: экстраверсия – интроверсия, нейротизм и психотизм.

Экстраверсия проявляется в общительном, активном, оптимистическом, самоуверенном и импульсивном поведении. Для интровертов характерно необщительное, пассивное, спокойное, вдумчивое, рассудительное поведение. Человеку с высоким психотизмом свойственны сверхчувствительные реакции, тревожность, недовольство собой и окружающим миром. Для низкого уровня нейротизма, наоборот, характерно спокойствие, беззаботность, непринужденность в общении, надежность.

Если вы согласны с утверждением, то рядом с его номером поставьте «+», если нет – «-».

У вас много различных хобби.

Вы предварительно обдумываете то, что собираетесь делать.

У вас часто бывают спады и подъемы настроения.

Вы не отказались от похвалы за то, что в действительности сделал другой человек.

Вы разговорчивый человек.

Вас беспокоило бы, если бы вы залезли в долги.

Вам приходилось чувствовать себя несчастным человеком без особых на то причин.

Вам случалось когда-нибудь пожадничать, чтобы получить больше того, что вам полагалось.

Вы всегда запираете дверь на ночь.

Вы считаете себя жизнерадостным человеком.

Увидев, как страдает ребенок (или животное), вы бы очень расстроились.

Вы часто переживаете из-за того, что сделали или сказали что-то, чего не следовало делать или говорить.

Вы всегда исполняете свои обещания, даже если лично вам это очень неудобно.

Вы получили бы удовольствие, прыгнув с парашютом.

Вы способны дать волю чувствам и вовсю повеселиться в шумной компании.

Вы раздражительны.

Вы обвинили другого в том, в чем на самом деле были виноваты сами.

Вам нравится знакомиться с новыми людьми.

Вы верите в пользу страхования.

Вас легко обидеть.

Вы довольны своими привычками, считаете их хорошими.

Вы стараетесь держаться в тени, находясь в обществе.

Вы не откажетесь принимать средства, которые могут привести вас в необычное или опасное состояние (алкоголь, наркотики).

Вы часто ловите себя на том, что вам все надоело.

Вам случалось брать вещи, принадлежащие другому лицу, будь это даже такая мелочь, как булавка или пуговица.

Вам нравится ходить в гости и бывать в обществе.

Вам доставляет удовольствие обижать тех, кого вы любите.

Вас часто беспокоит чувство вины.

Вам приходилось говорить о вещах, в которых вы плохо разбираетесь.

Вы предпочитаете книги встречам с людьми.

У вас есть явные враги.

Вы назвали бы себя нервным человеком.

Вы всегда извиняетесь, когда нагрубите другому.

У вас много друзей.

Вам нравится устраивать розыгрыши, даже если они могут причинить людям боль.

Вы беспокойный человек.

В детстве вы всегда безропотно и немедленно выполняли то, что вам приказывали.

Вы считаете себя беззаботным человеком.

Для вас много значат хорошие манеры и чистоплотность.

Вы волнуетесь по поводу каких-либо ужасных событий, которые могли бы случиться, но не случились.

Вам приходилось сломать или потерять чужую вещь.

Вы обычно первыми проявляете инициативу при знакомстве.

Вы легко понимаете состояние человека, который делится с

вами своими заботами.

Ваши нервы часто бывают натянуты до предела.

Вы бросите ненужную бумажку на пол, если под рукой нет корзины.

Вы чаще молчите, находясь в обществе других людей.

Вы считаете, что брак старомоден и его следует отменить.

Вы иногда испытываете жалость к себе.

Вы иногда хвастаетесь.

Вы легко можете внести оживление в довольно скучную компанию.

Вас раздражают осторожные водители.

Вы беспокоитесь о своем здоровье.

Вы говорили когда-нибудь плохо о другом человеке.

Вы любите пересказывать шутки и анекдоты своим друзьям.

Для вас большинство пищевых продуктов одинаковы на вкус.

У вас бывает дурное настроение.

В детстве вы дерзили своим родителям.

Вам нравится общаться с людьми.

Вы переживаете, если узнаете, что допустили ошибки в работе.

Вы страдаете от бессонницы.

Вы всегда моете руки перед едой.

Вы из тех людей, которые не лезут за словом в карман.

Вы предпочитаете приходить на встречу немного раньше назначенного срока.

Вы чувствуете себя апатичным, усталым без какой-либо причины.

Вам нравится работа, требующая быстрых действий.

Вас считают общительным человеком.

Ваша мать – хороший человек.

Вам часто кажется, что жизнь ужасно скучна.

Вы однажды воспользовались оплошностью другого человека в своих целях.

Вы часто берете на себя больше, чем позволяет время.

Есть ли люди, которые стараются избегать вас.

Вас очень заботит ваша внешность.

Вы всегда вежливы, даже с неприятными людьми.

Вы считаете, что некоторые люди затрачивают слишком

много времени, чтобы обеспечить свое будущее, откладывают сбережения, страхуют себя и свою жизнь.

У вас возникало желание умереть.

Вы постарались бы избежать уплаты налога с дополнительного заработка, если бы были уверены, что вас никогда не смогут уличить в этом.

Вы можете внести оживление в компанию.

Вы стараетесь не грубить людям.

Вы долго переживаете после случившегося конфуза.

Вы когда-нибудь настаивали на том, чтобы было по-вашему.

Вы часто приезжаете на вокзал в последнюю минуту перед отходом поезда.

Вы когда-нибудь намеренно говорили что-нибудь неприятное или обидное для человека.

Вам неприятно общество людей, которые подшучивают над товарищами.

Вы не считаете, что можно получить удовольствие от вечеринки.

Вы легко теряете друзей по своей вине.

Вы часто испытываете чувство одиночества.

Ваши слова не всегда совпадают с делами.

Вам иногда нравится дразнить животных.

Вы легко обижаетесь на замечания, касающиеся лично вас и вашей работы.

Жизнь без какой-либо опасности показалась бы вам слишком скучной.

Вы иногда опаздываете на свидание или на работу.

Вам нравятся суета и оживление вокруг вас.

Вы хотите, чтобы люди боялись вас.

Иногда вы полны энергии и все горит в руках, а иногда совсем вялы.

Иногда вы откладываете на завтра то, что должны сделать сегодня.

Вас считают живым и веселым человеком.

Вам часто говорят неправду.

Вы очень чувствительны к некоторым явлениям, событиям, вещам.

Вы всегда готовы признать свои ошибки.

*Вам жалко животного, которое попало в капкан.
Вам трудно заполнять анкету.*

Шкала психотизма: ответы «нет» («-») – 2, 6, 9, 11, 19, 39, 43, 59, 63, 67, 78, 100; ответы «да» («+») – 14, 23, 27, 31, 35, 47, 51, 55, 71, 85, 88, 93, 97.

Шкала экстраверсии: ответы «нет» («-») – 22, 30, 46, 84; ответы «да» («+») – 1, 5, 10, 15, 18, 26, 34, 38, 42, 50, 54, 58, 62, 66, 70, 74, 77, 81, 90, 92, 96.

Шкала нейротизма: ответы «да» («+») – 3, 7, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40, 44, 48, 52, 56, 60, 64, 68, 72, 75, 79, 83, 86, 89, 94, 98.

Шкала искренности (если более 10 баллов – результаты обследования считаются недостоверными): ответы «нет» («-») – 4, 8, 17, 25, 29, 41, 45, 49, 53, 57, 65, 69, 76, 80, 82, 91, 95; ответы «да» («+») – 13, 21, 33, 37, 61, 73, 87, 99.

Средними значениями по шкале психотизма считаются 5 - 12 баллов, по шкале нейротизма – 8 - 16 баллов, экстраверсии – 7 - 15 баллов.

Подумайте, как можно использовать результаты исследования при формировании маркетингового комплекса предприятия, занимающегося производством или торговлей. Какое исследование можно было бы провести в отношении покупателей промышленных товаров?

Учебное издание

Кузнецова Ирина Александровна
Кузёмкин Дмитрий Владимирович

**Методические рекомендации для практической
и самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг»
(раздел «Поведение потребителей»)**

Методические рекомендации

Ответственный за выпуск *П.С. Кравцов*

Редактор *Ю.Л. Купченко*
Корректор *Т.Т. Шрамук*
Компьютерный дизайн *А.А. Пресный*

Подписано в печать 04.06.2010. Формат 60х84/16.
Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс». Ризография.
Усл. печ. л. 3,26. Уч.-изд. л. 2,11.
Тираж 50 экз. Заказ № 1192.

Отпечатано в редакционно-издательском отделе
Полесского государственного университета.
225710, г. Пинск, ул. Днепровской флотилии, 23.