

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей в условиях «утопического» рынка

В.А. Огородов¹, Д.А. Огородов², Т.В. Растимешина²

¹ *Финансового университета при Правительстве РФ*

² *Национальный исследовательский университет «МИЭТ»*

ogorodovs_98@mail.ru

Авторы рассматривают маркетинговые коммуникации в качестве инструмента сближения товара, продавца и покупателя. Идеальный маркетинг, то есть маркетинг «утопии», представляет собой идеальное продвижение товаров в условиях полного учета всех потребностей и аспектов потребительского поведения. В статье анализируются факторы внешнего влияния на потребительское решение о покупке: географические, социокультурные факторы, а также семья как малая группа, оказывающая особое влияние на потребительское поведение.

Ключевые слова: маркетинг, идеальный рынок, потребительское поведение, маркетинговые коммуникации, сегментирование рынка, целевой рынок.

Factors of external influence on consumer behavior in a «utopian» market

V.A. Ogorodov, D.A. Ogorodov, T.V. Rastimesina

¹ *Financial University under the Government of the Russian Federation*

² *National Research University of Electronic Technology*

ogorodovs_98@mail.ru

In this article, the authors consider marketing communications as a tool for «bringing together» the product, the seller and the buyer. Ideal marketing, that is, «utopia» marketing is an ideal promotion of products in conditions of full consideration of all the needs and aspects of consumer behavior. The article analyzes the factors of external influence on the consumer's decision to buy: geographical, socio-cultural factors, as well as the family as a small group that has a special influence on consumer behavior.

Keywords: marketing, ideal market, consumer behavior, marketing communications, market segmentation, target market.

Производство благ в современном мире является массовым. Идеальный, утопический маркетинг — это производство и продвижение товара в расчете на одного потребителя с учетом всех особенностей его личности и потребительского поведения. Однако такой идеал недостижим. В условиях свободной конкуренции и развитого рынка у потребителя «разбе-

гаются глаза» от многообразия товаров и услуг. Предложение настолько интенсивно, маркетинговые коммуникации настолько насыщены, что потребителям остается только выбирать и усложнять свои запросы в отношении товаров. Поэтому сегодня интенсивными темпами идет расслоение рынка. Компаниям все сложнее учитывать потребности и ориен-

тироваться на удовлетворения запросов всех потребителей. Принимая во внимание многообразие товаров, а также факторов, воздействующих на потребительский выбор, маркетинг стремится выявить группы потребителей, для которых характерны близкие типы потребительского поведения, и сегментировать рынок, ориентируясь на эти типы.

Сегментирование рынка — маркетинговая деятельность компании по разделению рынка на сегменты и выбору целевого рынка. Рыночная система экономических отношений настолько динамична, что рыночные сегменты очень непостоянны. Многообразие товаров и услуг, обилие информации о товарах позволяет потребителям пересматривать принципы выбора и предъявлять новые требования к товарам. Например, для потребителя сначала была важна доступность товара. Когда его доходы немного выросли, он пересмотрел принцип выбора и при принятии решения сконцентрировался на качестве и стране-производителе. Жители глубинки при сегментировании назывались «неискушенными провинциалами». Но за несколько лет ассортимент товаров и услуг в провинции значительно расширился, что явилось основанием для пересмотра и переименования сегмента. Таким образом, в современном динамичном мире принципы принятия потребительских решений и требования к товарам постоянно меняются. Так что ведущие компании непрерывно пересматривают границы сегментов рынка, как по принципу достоинства товаров, так и по принципу поведения потребителей.

Для осуществления покупки недостаточно товара и покупателя. Маркетинговые коммуникации являются тем стимулом, который дополнительно «продвигает» товар к потребителю, а потребителя «подталкивает» к решению о покупке. Однако мы неоднократно говорили о том, что при наличии одинаковых товаров и одинаковых стимулов реакции потребителей будут различными: от восторгов и немедленного приобретения до игнорирования и неприятия.

Задача маркетолога состоит в том, чтобы понять, какие силы действуют на потребителя между маркетинговой коммуникацией и моментом принятия решения. Для этого следует ответить на вопрос, какие

факторы воздействуют на человека при принятии решения о покупке. Знание этих факторов позволяет маркетологам выявить сегменты рынка и разработать систему целевых коммуникаций. Это означает, что при учете воздействующих на потребителей факторов производитель может найти «своего» потребителя, который с большой вероятностью станет потенциальным покупателем, ему и адресовать маркетинговое послание.

Традиционно факторы влияния на выбор потребителей делятся на внешние и внутренние. К внешним воздействиям можно отнести культурные, географические, социальные факторы, а также малые группы и групповые коммуникации. К внутренним факторам относятся: мотивация и личность потребителя, персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы, а также особенности протекания психологических процессов при принятии решения о покупке.

Сегментирование рынка с учетом факторов внешнего влияния на поведение потребителей

1. Наиболее простым способом является сегментирование рынка по *географическому принципу*.

Место проживания — один из основных внешних факторов влияния на потребительское поведение. С учетом этого рынок разделяется на географические единицы: страны, области, города. Компании традиционно делят российский рынок на центральный и региональный. Поведение жителя центрального региона не похоже на поведение жителя «глубинки». Центральный регион является специфическим сегментом. Сегодня в столице сосредоточена большая часть новаторского потенциала потребителей. Именно на центральном сегменте компании опробуют новые товары и услуги.

Однако у компаний есть проблема «перенасыщения» многообразием товаров и услуг жителей центральных регионов. В большинстве других областей экономические возможности потребителей ниже, однако выбор товаров и услуг также несколько уже. Это позволяет производителям ориентировать маркетинговые коммуникации на «неискушенных» жителей регионов. Образ жизни, тип мотивации областного жителя качественно отличается от образа жизни москвича. Например, чувственная и познавательная

мотивация потребления свойственна более москвичу, в то время как ориентация на физиологические потребности ближе провинциалу.

Рекламный призыв «Хочется чего-нибудь новенького? Попробуй...» рассчитан на аудиторию столичного региона. Реклама порошков-автоматов также рассчитана на москвичей. А рекламный ролик одного из «обычных» стиральных порошков обращается к жителям «глубинки». Для них важны такие характеристики, как невысокая цена, экономичность. И сама реклама в свой образный ряд включает тазик на табуретке, женщин в кокошниках, шутки и частушки. Такая маркетинговая кодировка максимально отвечает особенностям маркетинговой аудитории нецентральных областей России.

При сегментировании рынка по географическому принципу следует учитывать, что рыночная ситуация может меняться. Если выбор промышленных товаров в нецентральных областях еще не столь велик, то продовольственные товары определенных наименований могут быть представлены там в более широком ассортименте, чем в Москве. Это обстоятельство нельзя не учитывать при продвижении новинок продовольственного рынка: в маркетинговой аудитории москвич и провинциал могут поменяться местами.

2. Культурные факторы, влияющие на потребительское поведение. Культура — это процесс по созданию, сохранению и распространению ценностей, а также качественное результативное образование этого процесса. Это традиционное определение культуры позволяет нам выделить краеугольный камень, вокруг которого строится понятие «культура». Это ценность. Все культурные явления так или иначе основываются на ценностях. Ценности являются основными абстрактными элементами культуры. Совпадение ценностей человека и ценностей, которые воплощены в товаре или марке, во многом определяет то, на чем остановит свой выбор человек.

Тот потребитель, для которого знание и процесс самосовершенствования является ценностью, выберет в подарок книгу. Комфорт как ценность делает актуальным выбор бытовой техники и предметов мебели. Ценности активно формируются под воздей-

ствием маркетинговых коммуникаций. Телевидение, все средства рекламы, мода, тенденции в науке и технике являются механизмами передачи ценностей. Они определяют место явления, товара, услуги, стремления в жизни человека, то есть формируют и даже навязывают определенные ценности. Так, реклама сделала ценностью общение с помощью современных средств коммуникации: Интернета и мобильной связи. В результате молодые люди сегодня не мыслят своего существования без электронных коммуникаций. Американское кино транслирует такие ценности, как самодостаточность человеческой жизни, независимость, свобода личности. Рыночная экономика сделала ценностями стремление к самореализации, успех, популярность, активность, движение вперед, креативность.

Посредством культуры формируются следующие аспекты человеческой личности:

- традиции, нормы и ценности;
- мировоззрение;
- язык и средства коммуникации;
- внешность и манера поведения;
- система взаимоотношений с окружающим миром;
- привычки, процессы обучения и общения и т. д.

Культура образует систему координат человека, осями которой являются традиции, нормы и ценности. В ходе роста и развития человек на разных этапах социализации усваивает то, что создано национальной, универсальной культурой, а также различными субкультурами. В процессе усвоения немаловажную роль играют маркетинговые коммуникации. С одной стороны, маркетинговые коммуникации могут воздействовать на формирование культурной системы координат, с другой стороны, системы координат человека и коммуникации могут совпадать или не совпадать.

Понимание культурных ориентиров потребителей позволяет выделять отдельные сегменты рынка по культурным основаниям. Культурные сегменты могут совпадать с географическими. Например, в некоторых районах России преобладает население, принадлежащее к мусульманской конфессии и культуре. Для продвижения товара в этом сегменте рынка, учитывая особенности культурной среды, нецелесообразно

использование сексуальных женских образов в маркетинговой коммуникации.

Для выбора средств маркетинга также важно понимать силу и направление культурных сдвигов. Сексуальная революция породила спрос на модели одежды, подчеркивающие и максимально открывающие фигуру. Этот же культурный сдвиг отодвинул рамки дозволенного в отношении количества обнаженного тела, которое допустимо демонстрировать в рекламе. С середины 80-х годов прошлого века наметилась тенденция к культурному сдвигу в обратном направлении: в сторону скромности и пуританства. Это связано с тем, что нарастающие темпы эпидемии СПИДа сделали неэтичными маркетинговые коммуникации излишне сексуального содержания.

Многоуровневость и неоднородность общества приводит к образованию *субкультур*. Внутри различных субкультур существуют разные ценности, стили жизни, модели потребительского поведения. Кроме универсальной культуры, человек усваивает субкультурные системы координат: молодежную, родовую, национальную, религиозную, городскую и т. д. Производитель имеет в виду, что существуют субкультуры, которые воздействуют на поведение потребителей и во многом определяют их выбор. Многие из этих подсистем образуют сегменты рынка. Издатели собраний сочинений классиков ориентируются на потребителей, относящиеся к той субкультуре, систему координат которой образуют ценности образованности, литературного наследия, традиционализма. Производители авангардной одежды ориентируются на субкультуру «продвинутой» молодежи.

Нормы и ценности субкультур называют этническими моделями. Они воздействуют на разные сферы жизни, в том числе экономическую сферу и, в частности, сферу потребления. Для эффективного продвижения товаров стратегии маркетинговых коммуникаций должны выражать близкие этнической модели ценности. Каждый отдельный ключевой элемент субкультуры может быть отражен в стратегии коммуникации.

Различные исследования поведения потребителей содержат чаще всего анализ сегментации сфер потребления американского или европейского рынка. Сегментация рос-

сийского рынка по принципу субкультур исследована меньше. Причиной этого является неразвитость и относительная молодость системы рыночной экономики в России. Тем не менее уже сегодня можно наметить тенденцию к разделению потребителей на большие группы, определяющие их потребительский выбор.

В российском обществе традиционно существовали субкультуры «почвы» и «цивилизации». «Почва» ориентируется на православные ценности, наследие русского языка и литературы, традиционный российский уклад жизни. Сегодня традиционным для «почвы» укладом можно считать существование в эпоху застоя. «Цивилизация» охотно впитывает все иностранные веяния, легко воспринимает перемены и трансформации, ориентируется в разные периоды на различные, но иностранные культуры. Сегодня доминантой «цивилизации» является англо-американская культура.

Как же существование этих субкультур разделяет российский рынок? «Почва» традиционно доверяет товарам российского производства, выбирает просмотр кинокартины российского режиссера и книгу русского автора. Для «почвы» важны семейные ценности, традиции. Маркетинговые обращения, нацеленные на представителей «почвы», должны основываться на традиционных ценностях и быть закодированными на русском языке.

Представители «цивилизации», напротив, выбирают все новое. Они ориентируются на развитие, темп, энергию, предпочитают модные импортные товары. Фильмы производства кинокомпаний Голливуда находят своих зрителей и покупателей прежде всего в лице представителей «цивилизации». Сегодня «цивилизационная» субкультура наслаивается на субкультуру молодежной среды. Этому сегменту свойствен космополитизм и восприимчивость к коммуникациям. Маркетинговое послание, созданное в расчете на эту специфическую аудиторию, может быть закодировано на языке интернационального молодежного сленга. Слова «супер», «мега» могут быть непонятны представителям «почвы» и даже вызывать раздражение, в то время как для «цивилизации» они являются частью языка повседневного общения.

Ценности субкультуры передаются с помощью трех основных институтов социализации: семьи, образования, религии. Проникновение маркетинговой коммуникации в каждую из этих «сред» может отразиться на процессе формирования ценностей и включения в субкультуру. Например, в семейное воспитание, формирующее причастность к «почве», может вмешаться телевизионная коммуникация. Реклама современных возможностей и услуг мобильной связи, электронной почты, закодированная на языке «цивилизации», формирует у молодого человека те ценности, которые позволяют отнести его к цивилизационному сегменту рынка.

3. Социальные факторы потребительского поведения и социальная стратификация. Существование различных субкультур определяет возможность деления людей на группы, объединенные по принципу близости ценностей, интересов и поведения. На это разделение обычно «наслаивается» разделение по социальным принципам: уровню образования, месту жительства, месту работы, уровню доходов. В результате такого наслаивания мы получаем группы людей, которые можно определить как социальные классы.

Социальные классы — это построенные по строгой иерархии социальные группы, объединенные уровнем доходов, образованием, а также традициями и ценностями. Представители одного социального класса обычно обладают одним социальным статусом, образованием и, соответственно, поведением. Иерархия социальных классов проявляется в том, что исследователи, в разной терминологии, выделяют высший, средний и низший классы.

Разделение обществ с развитой рыночной экономикой на социальные классы позволяет производителю ориентироваться в производстве и продвижении товаров на определенный класс. Социальные классы составляют естественные рыночные сегменты. Представители одного класса демонстрируют одинаковые товарные предпочтения и близкие схемы потребительского поведения. Различия в образовании, доходах, профессии и месте проживания потребителей подсказывают маркетологам, как строить маркетинговые коммуникации.

Производитель выпускает товар и стимулирует потребление не всего общества, а кон-

кретного класса. Маркетинговое обращение, в котором звучит словосочетание «высший класс», рассчитано прежде всего на элитную аудиторию. Представители среднего и низшего (беднейшего) классов как бы абстрагируются от такого сообщения, игнорируют его. Если при выпуске, например, автомобиля производитель ориентируется на средний класс, это будет определять и характеристики самого автомобиля, и цену, и кодировки маркетинговых сообщений. Крупнейшие производители строят свою маркетинговую политику, ориентируясь на определенный класс, и планируют маркетинговые коммуникации с учетом социального класса как фактора влияния на поведение потребителя.

Сегодня нельзя достаточно четко разделить российское общество по классовому принципу: люди зачастую работают не по специальности, уровень зарплаты не соответствует уровню образования и не совпадает с реальными доходами. Многие производители сегодня вынуждены «на ощупь» искать свои сегменты рынка. Развитие рыночной экономики приведет к формированию более четкой классовой стратификации. Это, в свою очередь, сделает более предсказуемым покупательское поведение и более определенным — деление маркетинговой аудитории.

При планировании стратегии маркетинговых коммуникаций обычно учитывается, что представители разных классов восприимчивы к разным коммуникационным каналам. К высшему классу более эффективно обращаться с помощью печатных СМИ, через коммерческую пропаганду, приглашать его представителей на форумы и презентации. Средний и рабочий класс предпочитают телевидение, а именно телешоу и телесериалы. При выборе средств стимулирования сбыта следует учитывать, что средний и низший класс реагируют повышением спроса на скидки, лотереи и подарки, им более свойствен эффект присоединения к большинству. В то же время высшему классу особенно важен имидж и фирменный стиль, от высшего класса можно с большей вероятностью ожидать эффекта сноба или эффекта Веблена.

Планируя комплекс маркетинговых коммуникаций, следует учитывать не только социальный класс, но и социальный статус — уважение, которым пользуются люди, занимаю-

щие определенное положение в обществе. Статус во многом отражает уровень доходов, но не тождествен социальному классу. Российская действительность такова, что иерархия социальных классов и статусов может быть противоположной. Доходы владельца лотка на рынке больше доходов профессора вуза, однако социальный статус последнего выше. То, что человек способен купить, зависит от его доходов, однако его запросы определяются статусом или желанием повысить статус.

Многие товары и марки являются символами высокого социального статуса. При создании рекламы производитель учитывает необходимость «поддерживать» статус с помощью соответствующих образов. Например, рекламная кампания напитка «Мартини» на протяжении многих десятилетий строилась на образах элитарных мужчин и женщин, роскоши и элегантности.

Экономическое положение, от которого зависит потребительская способность, очень сильно влияет на характер потребления. Обычно маркетологи рассматривают экономическое положение в комплексе с таким фактором потребления, как род занятий индивида. Профессия и род занятий определяют уровень доходов и экономическое положение человека.

Изменение рода занятий обычно сказывается на доходах и отражается в товарном наборе потребителя. Маркетологи тщательно отслеживают картину изменения экономического положения, чтобы прогнозировать спрос на определенные товары и услуги. Это позволяет планировать адресные маркетинговые коммуникации. Например, рост доходов значительной части населения переориентировал производителей бытовой техники на новый сегмент рынка: стиральная машина стала доступна семьям квалифицированных рабочих и врачей. Это изменило способы кодировки маркетинговых коммуникаций, инструменты стимулирования сбыта, характер рекламных сообщений.

Лица, обладающие примерно одинаковым экономическим положением и доходами, тем не менее ориентируются на различные товарные наборы. Учитель и строитель в России могут обладать одинаковыми доходами, однако при выборе одежды для работы они будут руководствоваться спецификой своего рода занятий. В этой ситуации

род занятий будет определяющим фактором, воздействующим на потребительское поведение.

Род занятий, экономическое положение, социальный статус и ряд других составляющих маркетологи объединяют в понятие «образ жизни». Например, расхожая характеристика: «Он врач районной больницы», — для маркетолога будет обозначать специфический тип потребительского поведения: человек в потреблении ориентируется на семью, имеет ограниченные доходы, пассивен, боится рисков, недоверчив к новым товарам.

Образ жизни может быть обеспеченным, спокойным и размеренным, а может быть энергичным и непредсказуемым. Образ жизни потребителей позволяет производителям мебели, напитков, товаров для спорта, туризма и отдыха очень эффективно сегментировать рынок. Для каждого из этих сегментов предусматриваются определенные типы товаров и каналы маркетинговых коммуникаций. Например, добротная мягкая и корпусная мебель предназначена для людей со стабильным доходом и достаточно высоким социальным статусом. В то же время легкая и транспортабельная мебель, рассчитанная на небольшие помещения, предназначена для потребителей с невысокими доходами и динамичным образом жизни. Он может быть связан с отсутствием у них собственного жилья.

Подводя итог, можно сказать, что культурные факторы и социальная стратификация общества оказывают существенное влияние на процесс принятия потребительского решения. Влияние этих факторов связано с тем, что:

- во-первых, обеспечивается приток информации о потребностях и потребительских возможностях — потребители используют информацию, предоставляемую им социальным классом и субкультурой через специфические каналы коммуникации;
- во-вторых, накладываются ограничения, которые могут быть связаны с бюджетными границами социального класса или культурными запретами субкультуры.

Таким образом, культурные факторы и социальные классы позволяют производителям сегментировать рынок и разрабатывать соответствующие программы маркетинговых коммуникаций.

4. *Малые социальные группы и семья как факторы, влияющие на потребительское поведение и выделение рыночных сегментов.* Когда мы рассматривали схему принятия потребительского решения, мы обращали внимание на то, что мнение соседа или близкого человека может оказать решающее воздействие на окончательный выбор индивида. Большое влияние на потребительское поведение оказывают так называемые малые группы и тесные коммуникации внутри них. *Малой группой* называется совокупность людей, имеющих общие цели и задачи и взаимодействующих для их достижения.

Особенностью коммуникаций внутри малых групп является то, что каждый член группы воспринимает другого как принадлежащего к этой группе и может оказывать прямое влияние на поведение и решение всех членов группы.

Каждый человек является членом множества групп: семьи, профессионального коллектива, группы по интересам, жильцов одного дома. Группы могут быть первичными (неформальными), к ним относятся: семья, друзья, соседи и т. д. Взаимодействия и взаимовлияния внутри первичной группы, как правило, стабильны и достаточно сильны. Группы могут быть вторичными, взаимодействие внутри них строится обычно на формальной основе. К вторичным группам относятся профессиональные и учебные коллективы, религиозные объединения.

Когда производители планируют маркетинговую коммуникацию, они не просто стремятся подчеркнуть, что выбор того или иного товара (услуги) одобряет группа, в которую входит потребитель. Идеально выстроенной маркетинговая программа является тогда, когда потребитель сам распространяет внутри малой группы положительную информацию о продукте или фирме. Если этот человек к тому же является носителем мнения в данной группе, фирма обретает сразу несколько потенциальных приверженцев.

Носителем мнения является наиболее влиятельный член группы. Это может быть глава семьи, неформальный лидер в классе, наиболее уважаемый член коллектива. Образ носителя мнения, поддерживающего тот или иной потребительский выбор, может оказать решающее влияние на принятие потреби-

тельского решения. Если человек пользуется уважением и доверием представителей малой группы, они прислушиваются к его мнению относительно потребительского выбора. Производитель пытается выявить носителя мнения и обратить внимание потребителя на его отношение к продукту.

Первичные группы и носители мнения внутри них наиболее влиятельны. Максимальное количество покупок совершается (и, напротив, от большого количества решений потребители отказываются) под влиянием первичных неформальных групп. Личное взаимодействие внутри неформальных групп наиболее тесное и отношения предельно доверительные. Существует аксиома, согласно которой, чем теснее и сплоченнее коллектив, тем более насыщенными являются каналы коммуникации внутри него и тем сильнее этот коллектив влияет на потребительский выбор своих членов.

Передача информации из уст в уста называется межличностной коммуникацией между членами малой группы. Межличностное общение играет максимальную роль в следующих случаях:

- если товар или марка являются новинкой рынка;
- если существует мнение, что приобретение товара или услуги связано с определенным риском;
- если потребитель колеблется между двумя продуктами.

Межличностное общение в потребительской сфере можно разделить по содержанию на три типа. Во-первых, в ходе коммуникации дается *характеристика товара или услуги*. Как часто каждому из нас доводилось слышать: «Ты знаешь, это такая классная вещь!»

Характеристика товара обычно дополняется вторым типом коммуникативного сообщения — *предоставлением совета*: «Тебе непременно надо попробовать, останешься доволен!» «Ядром» совета является *рекомендация*, что следует купить и чего покупать не следует ни в коем случае. Особенностью коммуникаций внутри малой группы является категоричность суждений. Чем теснее контакт в группе, тем меньше сомнений выражается ее членами при предоставлении совета.

Мнение относительно товара подкрепляется обычно личным опытом, обмен которым включает информацию об эксплуатации

товара. *Обмен личным опытом* — третий тип коммуникации в малой группе.

Контакты в малой группе на практике чаще всего включают все три типа коммуникации. Например, покупательница делится с подругой: «Рекламирую помаду марки X, я попробовала купить и, знаешь, очень довольна. Она хорошо держится и, посмотри, как блестит. О деньгах не пожалела. Обязательно попробуй».

В странах с развитой рыночной экономикой персональное влияние внутри малой группы используется в маркетинговых целях. Для того чтобы эффективно использовать коммуникации внутри малой группы, необходимо, прежде всего, контролировать и отслеживать каналы и интенсивность передачи информации из уст в уста.

Негативная информация о товаре передается значительно чаще и интенсивнее, поэтому основной маркетинговой задачей является ее сдерживание. Известно, что недовольством потребители делятся в 4-5 раз охотнее, чем удовлетворением от товара. Следовательно, положительные отзывы следует «усилить». Это можно сделать с помощью выявления новых носителей мнения и стимулирования передачи положительной информации. Так, многие крупные компании, использующие для стимулирования сбыта призы и лотереи, в рекламных сообщениях утверждают, что выиграть может любой покупатель по всей стране. На самом деле призы достаются жителям мегаполисов. Маркетинговый расчет прост: насыщенность коммуникаций, количество малых групп в большом городе значительно выше, чем в небольшом населенном пункте. Следовательно, положительную информацию, связанную с выигрышем, потребитель в Москве и Петербурге будет распространять в несколько раз интенсивнее, чем в районном центре.

Значение семьи в маркетинге. Самой влиятельной малой группой в отношении силы, частоты и скорости воздействия на потребительские решения является семья. В некоторых исследованиях семья называется первичным внешним фактором поведения потребителей. Изучение семьи как единицы, принимающей потребительские решения, имеет исключительное значение в маркетинге. Это определяется двумя факторами.

Во-первых, семья — это единица потребления. Продукты питания, бытовая техника,

автомобили, мебель, товары для дома покупаются в расчете на то, что ими будет пользоваться вся семья. При этом дорогостоящие товары приобретаются обычно «коллегиальным» способом, то есть решения принимаются совместно мужем, женой и, возможно, совершеннолетними детьми.

Развитие семьи сказывается на том, какие потребительские решения она принимает. Молодая семья обзаводится сначала предметами первой необходимости: мебелью и бытовой техникой. При появлении ребенка происходит перераспределение семейных доходов, и детские товары начинают занимать значительную часть товарного набора. Появление новых типов семьи, увеличение периода совместного проживания супругов до появления детей, тенденция к малодетности — все это отражается в характере потребительского поведения. Это открывает новые возможности для построения маркетинговых коммуникаций.

Во-вторых, даже при покупке товаров индивидуального пользования на потребительский выбор одного члена семьи могут оказать существенное влияние другие члены семьи. Делая индивидуальный выбор (например, одежды), индивид ориентируется на мнения остальных. Жена, приобретая костюм для себя, хочет, чтобы он понравился мужу.

Потребительские вкусы и предпочтения «закладываются» и воспитываются начиная с раннего возраста в «порождающей» семье (семье родителей). Те же вкусы и предпочтения трансформируются, переориентируются в «порожденной» семье, создаваемой при вступлении в брак. В «порожденной» семье происходит процесс адаптации — обязанностей, вкусов и предпочтений.

В процессе изменения жизненного цикла семьи происходит смена покупательских ролей. Молодая, не имеющая детей семья живет и строит потребление в ориентировке «на себя»: путешествия, одежда, развлечения. Молодая семья не откладывает часть бюджета «про запас». При появлении ребенка товарный набор и схема потребления меняются. Покупательские роли распределяются с учетом социальных ролей матери и отца. В странах с развитой рыночной экономикой при наступлении такого жизненного цикла семьи, как «пустое гнездо», родители вновь переориентируют потребление

«на себя». Оставшись одни, они уделяют внимание своему здоровью, путешествуют, тратят время и деньги на то, что не могли позволить себе в ранние годы. Специфика российской экономики такова, что родители в «пустом гнезде» экономически поддерживают молодые семьи, берут на себя часть обязанностей по воспитанию внуков.

При изучении семьи как единицы потребления маркетологи уделяют особое внимание тому, кто в семье является носителем мнения, то есть максимально влияет на принятие окончательного решения при покупке. Обычно при покупке разных товаров носителями мнения являются разные члены семьи.

Существует стереотип, что наиболее влиятельным лицом при покупке техники является муж и отец, а при покупке продуктов — женщина. Маркетинговые коммуникации строятся в соответствии с этим стереотипом. Однако следует учитывать, что *использующим* бытовую технику является домохозяйка, и она определяет все параметры нужного ей товара: стиральной машины или холодильника. Поэтому, вопреки стереотипу, мнение женщины при принятии семьей совместного потребительского решения оказывается решающим.

В рекламе продуктов питания маркетологи традиционно ориентируются на женщин. Но сегодня во многих семьях роль *покупателя* играет мужчина: он заезжает в супермаркет после работы. Женщина может определять, какие продукты и в каком количестве требуются семье, и передавать эту информацию мужу. Он, в свою очередь, принимает решения относительно марок. Покупка продуктов не требует включенности в процесс, поэтому мужчина выбирает марку подсолнечного масла или гречневой крупы по привычке или просто покупает любую. Следовательно, производитель продуктов питания при их продвижении на рынок должен среди прочего учитывать, что маркетинговой аудиторией являются и мужчины.

Производители автомобилей и сопутствующих товаров также находятся под влиянием следующего стереотипа: аудиторией маркетинговой коммуникации является мужчина, на него следует ориентироваться при составлении программы коммуникаций. Однако современная реальность такова, что количество женщин за рулем растет с каждым днем. При этом женщина является «полномасштабным» потребителем:

она выбирает марку автомобиля, автосервис и т. д. Это должно учитываться рекламодателем при планировании маркетинговой стратегии. Если даже женщина не является *использующим* автомобиль, она существенным образом может повлиять на принятие семьей окончательного решения относительно марки автомобиля.

Роль детей при принятии потребительских решений долгое время была недооцененной. Сегодня в маркетинговых коммуникациях учитывается, что дети являются очень важной маркетинговой аудиторией. Во-первых, потому, что дети являются *используемыми* в отношении большого количества товаров и представляют собой значительный сегмент рынка. В частности, подростки имеют собственные деньги, осуществляют самостоятельный выбор (например, при покупке компакт-дисков, компьютерных игр, одежды). Во-вторых, при принятии потребительских решений в семье взрослые учитывают мнения детей. В-третьих, дети рано или поздно вырастут и станут основной маркетинговой аудиторией. Понимая это, производители стремятся как можно раньше формировать приверженность товарной марке у детей.

В ходе личностного развития, начиная с самого раннего возраста, человек проходит процесс потребительской социализации. Он приобретает знания, умения, навыки и опыт, которые в дальнейшей жизни позволяют ему принимать самостоятельные потребительские решения. Ключевую роль в потребительской социализации играет семья. Родительское влияние максимально в раннем возрасте. Социализация потребителя продолжается и во взрослом состоянии, но стереотипы поведения, усвоенные в детстве, могут сопровождать потребителя всю жизнь.

В экономической науке часто используется термин «домохозяйство». Все, кто проживает в одном доме, представляет собой потребительскую единицу — домохозяйство. При разработке стратегий маркетинговых коммуникаций для того, чтобы не ошибиться в выборе маркетинговой аудитории, особенно важно учитывать, как функционирует домохозяйство как потребительская единица, какие механизмы действуют при принятии решения о покупке внутри домохозяйства. Для этого нужно найти ответы на следующие вопросы:

- Каковы условия, в которых создается необходимость в покупке?

• Кто, в каком продукте испытывает необходимость и когда?

• Кто является покупателем и использующим, какие между ними взаимоотношения?

Таким образом, семья как фактор потребительского поведения влияет на сегментирование рынка в нескольких аспектах.

Прежде всего, рынок может быть разделен по жизненным циклам семьи: молодые семьи, зрелые семьи, «пустые гнезда» и т. д. Для каждого из этих сегментов существуют специфические формы коммуникаций.

Во-вторых, при сегментировании рынка учитывается, кто в семье принимает решение при покупке.

В-третьих, производитель может сегментировать рынок по величине и типу домохозяйства. Реклама многоярусных кроватей и семейных микроавтобусов рассчитана на семьи более чем из трех человек, а небольшие автомобили предназначены для маленьких семей.

Литература

1. Культура и взрыв: социальные смыслы в эпоху перемен: материалы IX всероссийской научной интернет-конференции, 5–25 октября 2017 г. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2017. 371 с.

2. Лещук Н. С. Влияние рекламы на формирование этических норм и уровень культуры школьников: монография. М.: Изд-во МГОУ, 2006. 131 с.

3. Социальный маркетинг: эффективный инструмент глобальных ответных мер на эпидемию ВИЧ/СПИДа. Женева: ЮНЭЙДС, 2006. 19 с. (Лучшая практика).

4. Тюгаев А. Р., Голобоков А. С. Особенности потребительского поведения молодежных субкультур: факторы, модели, тенденции // Инновационные технологии в науке Нового времени: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч. Ч. 2. Уфа: ОМЕГА САЙНС, 2016. С. 153–160.

5. Шилова Л. В., Корнев К. Ю., Тимофеева Д. С. К вопросу влияния культуры и субкультуры на поведение потребителей // Наука, образование и культура: сб. науч. статей / Отв. ред. К. Е. Романова. Шуя: Шуйский филиал ИвГУ, 2016. С. 117–119.

6. Мексичева Т. С. Позиционирование ценностей в субкультуре потребителей: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2006. 15 с.

7. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: теория и практика. Красноярск, 2011. С. 61–88.

8. Шадрина С. В. Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2009. № 2. С. 53–91.

9. Кузнецов А. С. Влияние социально-демографических факторов на поведение потребителей в отношении покупки продуктов питания, произведенных в определенном регионе (ФРГ) // Экономика сельского хозяйства: реферативный журнал. 2005. № 3. С. 731.

Поступила 10.03.2020

Огородов Вячеслав Алексеевич — студент Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Москва, Ленинградский пр-т, д.51/1), ogorodovs_98@mail.ru

Огородов Дмитрий Алексеевич — начальник Молодежного инновационного центра при НИУ МИЭТ (Россия, 124498, Москва, Зеленоград, пл. Шокина, д. 1), ogorodovs_98@mail.ru

Растимешина Татьяна Владимировна — доктор политических наук, профессор кафедры философии, социологии и политологии Национального исследовательского университета «МИЭТ» (Россия, 124498, Москва, Зеленоград, пл. Шокина, 1), rast-v2012@yandex.ru

References

1. Kul'tura i vzryv: social'nye smysly v jepohu peremen: materialy IX vsrossijskoj nauchnoj internet-konferencii, 5–25 oktjabrja 2017 g. Irkutsk: Izd-vo IGU, 2017. 371 s.: il., tabl.

2. Leshhuk N. S. Vlijanie reklamy na formirovanie jeticheskikh norm i uroven' kul'tury shkol'nikov: monografija. M.: Izd-vo MGOU, 2006. 131 s.: tabl.

3. Social'nyj marketing: jeffektivnyj instrument global'nyh otvetnyh mer na jepidemiju VICH/SPIDa. Zheneva: JuNJeJDS, 2006. 19 s. (Kollekcija JuNJeJDS «Luchshaja praktika»).

4. Tjugaev A. R., Golobokov A. S. Osobennosti potrebitel'skogo povedenija molodezhnyh subkul'tur: fatory, modeli, tendencii // Innovacionnye tehnologii v nauke Novogo vremeni: sb. statej Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.: v 2 ch. Ch. 2. Ufa: OMEGA SAJNS, 2016. S. 153–160.

5. Shilova L. V., Kornev K. Ju., Timofeeva D. S. K voprosu vlijanija kul'tury i subkul'tury na povedenie potrebitelej // Nauka, obrazovanie i kul'tura: sb. nauch. statej / Otv. red. K. E. Romanova. Shuja: Shujskij filial IvGU, 2016. S. 117–119.

6. Meksicheva T. S. Pozicionirovanie cennostej v subkul'ture potrebitelej: avtoref. dis. ... kand. psihol. nauk. M., 2006. 15 s.

7. Draganchuk L. S. Povedenie potrebitelej: teorija i praktika. Krasnojarsk, 2011. S. 61–88.

8. Shadrina S. V. Potrebitel'skoe povedenie podrostkov: osnovnye fatory vlijanija // Vestnik Sankt-Peteburgskogo universiteta. Menedzhment. 2009. № 2. S. 53–91.

9. Kuznecov A. S. Vlijanie social'no-demograficheskikh faktorov na povedenie potrebitelej v otnoshenii pokupki produktov pitanija, proizvedennyh v opredelennom regione (FRG) // Jekonomika sel'skogo hozjajstva: referativnyj zhurnal. 2005. № 3. S. 731.

Submitted 10.03.2020

Ogorodov V.A., student of the Financial University under the Government of the Russian Federation (51/1 Leningradsky Ave., Moscow, 125993), ogorodovs_98@mail.ru

Ogorodov D.A., head of the Youth innovation center, National Research University of Electronic Technology (Russia, 124498, Moscow, Zelenograd, Shokin sq., 1), ogorodovs_98@mail.ru

Rastimeshina T.V., Doctor of Political Sciences, Professor at the Department of Philosophy, Sociology and Political Science of National Research University of Electronic Technology (MIET) (Russia, 124498, Moscow, Zelenograd, Shokina Square, 1), rast-v2012@yandex.ru