

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

особенности применения поведенческой экономики в современном маркетинге

Лиджиев Басан Вячеславович

Студент

Финансовый университет при Правительстве РФ, Менеджмент, Москва, Россия

E-mail: basan.info.2012@gmail.com

Научный руководитель

д. э. н. Стыцюз Рита Юрьевна

Ежедневно потребители принимают множество решений о том, что купить. Большинство крупных компаний исследуют поведение потребителей, чтобы узнать: что, где, как и сколько, когда и почему они покупают. Компания, действительно понимающая, как потребители реагируют на различные свойства товара, его цену и рекламу, получает значительное преимущество перед конкурентами. Для изучения этих вопросов маркетологи применяют поведенческий маркетинг – изучение рынка поведения производителей и контрагентов, исходя из выработанной в организации стратегии развития и в соответствии с моделями поведения сотрудников, для адаптации организации к изменениям внешней среды.

Раскрыть все тайны покупательского поведения очень сложно, так как причины тех или иных решений часто заперты глубоко в подсознании человека, которое находится под постоянным влиянием факторов: социально-экономического, культурного, личного, психологического характера.

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня, такие как культура, субкультура и социальное положение. Например, 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. То есть производитель должен подстраиваться под поведение общественного класса, который является основным его потребителем.

Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Референтные группы- это группы, к которым человек принадлежит или с которыми часто контактирует, и оказывающие на него сильное влияние. Рассмотрим пример «торговых встреч», консультант по косметике обращается к нескольким окрестным жительницам с просьбой устроить у них дома небольшие демонстрации косметики. Хозяйка приглашает на такую встречу своих подруг, угощает их прохладительными напитками, и они общаются в непринужденной, неформальной обстановке. В этой благоприятной атмосфере консультант фирмы в течение двух часов рассказывает о применении косметики и дает присутствующим бесплатные уроки макияжа в расчете на то, что большин-

ство гостей приобретут некоторые из только что продемонстрированных косметических средств. Хозяйке выплачивают комиссионные в размере 15% суммы продаж и предоставляют скидку с цены лично купленной ею косметики. Около 60% гостей обязательно что-то купят, отчасти из-за стремления хорошо выглядеть в глазах других женщин.

«Торговые встречи» на дому используют для продажи косметики, кухонных принадлежностей, хозяйственных товаров, платьев, туфель, белья. Фирма «Ташпервэр хом партис», существующая уже 32 года, продает таким образом 140 разных товаров с помощью 80 тыс. независимых продавцов и имеет годовой оборот порядка 200 млн. долл.

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

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок. Например, пивная компания может установить, что многие активные потребители пива отличаются повышенной общительностью и агрессивностью. А это наталкивает на мысль о возможном образе марки ее пива и типажах персонажей для использования в рекламе.

На покупательском выборе индивида сказываются также факторы психологического характера

В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, т.е. являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда. Другие потребности являются результатами таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Психологи получают информацию о подсознательных желаниях, изучая небольшие группы разных категорий потребителя. Это позволяет ученым раскрыть глубинные мотивы, которые лежат в основе выбора тех или иных товаров. Исследователям мотивации удалось сделать интересные и порой довольно неожиданные выводы о том, какие ассоциации вызывает в мозгу человека тот или иной товар. Например, в результате одного исследования выяснилось, что потребителям не нравится покупать чернослив, потому что его сморщенные плоды напоминают о болезнях и старости. Несмотря на такие порой весьма необычные выводы, исследование мотивации – проверенный способ, который позволяет маркетологам лучше понять поведение покупателей.

В течении жизни человек приобретает убеждения и отношения. А они в свою очередь влияют на его покупательское поведение.

Производителей, естественно, очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую кампанию по их исправлению.

Отношения вызывают у людей готовность любить или не любить объект, чувствовать приближение к нему или отдаление от него, а также позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим друг с другом объектам. Человеку

не приходится что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Именно поэтому они с трудом поддаются изменению. Различные отношения индивида образуют логически связную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других.

Так что фирме будет выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить. Существуют, конечно, и исключения, когда огромные затраты на усилия по изменению отношений могут окупиться.

При выходе фирмы «Хонда» на американский рынок мотоциклов ей предстояло принять серьезное решение. Она могла либо продавать свои мотоциклы небольшому кругу уже существовавших любителей, либо попытаться увеличить их число. Последний путь был сопряжен с большими расходами, ибо многие испытывали к мотоциклам отрицательное отношение. В сознании этих людей мотоциклы ассоциировались с черными кожаными куртками, пружинными ножами и преступлениями. И все же фирма «Хонда» пошла по второму пути, развернув мощную кампанию под девизом «На мотоциклах «Хонда» ездят самые прекрасные люди». Кампания сработала, и многие изменили свое отношение к мотоциклам.

Существует много методов управления поведением потребителей. Из них можно выделить три, которые должны быть частью набора инструментов каждого маркетолога.

1. Уменьшение чувства утраты от покупки. У потребителей всегда есть выбор: потратить деньги сейчас или может сохранить свои деньги на другой день. Вот почему задача маркетолога не только просто превзойти конкурентов, но и убедить покупателей, потратить свои деньги. Продавцы знают, что возможность отсрочки выплаты может значительно увеличить готовность потребителя купить. Платежи, как и все убытки, являются интуитивно неприятными. Но эмоции испытываемые в настоящее время - особенно важны. Даже небольшие задержки в выплате могут смягчить чувство утраты и устранить барьер на покупку.

2. Использование «опции по умолчанию». Многочисленные данные свидетельствуют о том, что предоставление одной опции по умолчанию увеличивает шанс, что ее выберут. Опции по умолчанию - то, что вы получите, не делая активного выбора. Это работает на восприятии собственности перед любой покупкой. Удовольствие, которое мы получаем от того, что нам «дали» меньше, чем боль от эквивалентных потерь. Поэтому «опция по умолчанию» становится более ценной и потребитель не хочет с ней расставаться. Например, одна итальянская телекоммуникационная компания увеличивала трафик, и соответственно стоимость. Изначально при звонке клиента, желающего отказаться от их услуг они сообщали, что он бы получил 100 бесплатных минут, если бы держался своего тарифного плана. Сообщение было перефразировано и звучало так: «мы уже предоставили вам 100 бесплатных минут. Не хотели бы вы ими воспользоваться?». Многие клиенты не хотели расставаться с бесплатным временем телефонных разговоров, т.к. они чувствовали, что оно уже принадлежит им.

3. Размещение более предпочтительного товара. Экономисты предполагают, что все имеет свою цену: ваша готовность платить, может быть выше, чем другого, но каждый из нас имеет максимальную цену, которую мы готовы заплатить. Рассмотрим опыт владельца ювелирного магазина, чья партия бирюзовых ювелирных изделий не продавалась. Торговому персоналу было указано активизировать усилия по их продаже, но

они ни к чему не привели. Тогда владелец дал инструкции менеджеру по продаже, уменьшить стоимость товара, как : «Новая цена= квадратный корень из старой цены», и уехал за новым товаром. По возвращении он обнаружил, что менеджер неправильно его понял, по ошибке удвоил цену изделий и продал их. В этом случае покупатели почти наверняка не основывают свои покупки на абсолютной максимальной цене. Вместо этого, они сделали выводы из цены о качестве ювелирных изделий, которая влияет на их готовность покупать.

Sony проделали похожее с наушниками : потребители покупают их по определенной цене, если есть более дорогой вариант , но не, если они являются самым дорогим вариантом.

Организация супермаркетов производится в соответствии с образом потребителей, они предпочитают покупать определенные продукты, которые делают их более счастливыми и менее вероятно, что они основывают свои решения о покупке по цене. Это объясняет, почему проходы редко организованы по цене. Поэтому расположение разных товаров в магазине должно быть абсолютно разным.

Таким образом можно заключить, что поведенческий маркетинг формирует поведение сотрудников предприятия в соответствии с его целями и является важной составляющей частью маркетинговой деятельности и процесса управления в организации.

Литература

1. <http://studentbooks.com.ua/content/view/400/44/1/10/>
2. http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/
3. <http://retailrocket.ru/blog/povedencheskiy-marketing/>