Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого»

Министерства здравоохранения Российской Федерации

ФГБОУ ВО КрасГМУ им. проф. В.Ф. Войно-Ясенецкого Минздрава России

Кафедра фармации с курсом ПО

Реферат на тему

 Оценка психотипа потребителя: возрастные и иные особенности личности

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Выполнил:

ординатор кафедры фармации

специальности 33.08.02 Управление и экономика фармации

Ф.И.О. Ерошенко Анастасия Дмитриевна

Красноярск

2022

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 2](#_Toc100576523)

[ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ПРЕДМЕТ, ОБЪЕКТ 3](#_Toc100576524)

[ФАКТОРЫ И МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ 6](#_Toc100576525)

[ВЛИЯНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ 10](#_Toc100576526)

[ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОСЕТИТЕЛЕЙ АПТЕК 17](#_Toc100576527)

[ПСИХОТИП ПОКУПАТЕЛЕЙ В АПТЕКЕ И КАК С НИМИ РАБОТАТЬ 21](#_Toc100576528)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24](#_Toc100576529)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 25](#_Toc100576530)

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время появилось множество прикладных направлений социальной психологии, в том числе и экономическая психология. Одним из векторов развития экономической психологии стала психология потребителей, или психология потребления. И если ее сестра-клон психология продаж пошла по коммерциализированному пути, решая вопросы повышения спроса, то психология потребления анализирует психологические механизмы покупок и использования товаров с мега позиции.

В Америке психология потребления с девяностых годов двадцатого века существует как отдельная отрасль психологии. В Европе – как сфера экономической психологии. В отечественной психологии она заявлена как одна из ветвей социальной психологии – социальная психология потребительского поведения.

Предмет и объект российской психологии потребления определен еще неоднозначно. Сложность возникает и при адаптации данных американской психологии потребления к концепциям отечественной психологии. Простой перевод представляется невозможным вследствие разных научных и культурных традиций двух стран (в США психология потребления развивается в русле бихевиоризма), и вследствие различного социально-экономического устройства.

Представляется необходимым отталкиваться от позиции, что потребитель – активный деятель на рынке. Позиция, что потребитель – «жертва экономической системы», а психология потребления должна помочь воздействовать на потребителя (манипулировать им), представляется неприемлемой. В настоящее время выпущено огромное количество пособий, описывающих алгоритм, «как завлечь покупателя». Это противоречит этическим принципам психолога, поэтому в данном реферате таких рекомендаций нет.

**Цель работы:** рассмотреть и дать оценку психотипа посетителей в аптеке; выявить особенности личностного поведения.

**Задачи:** проанализировать научную литературу по данной тематике;

рассмотреть возможные психотипы покупателей в аптеке и отметить их особенности личностного поведения; сформировать советы по работе с различными психотипами покупателей.

## ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ПРЕДМЕТ, ОБЪЕКТ

Психология потребления – область экономической психологии, изучающая психологические особенности поведения потребителей и отношения к товарам и услугам. Некоторые ученые рассматривают это направление в русле социальной психологии другие – экономической. Но разница лишь в угле зрения, а не результатах анализа. В частности, психология потребления изучает потребительский цикл, главным элементом которого считается потребительский выбор; отношение к товару или его атрибутам и потребительские предпочтения как особая форма этого отношения; психологические факторы потребительского поведения; факторы, влияющие на субъект-объектное отношение к товарам и услугам.

В России психология потребления находится лишь в начале своего развития и разрабатывается в рамках, как социальной психологии, так и экономической психологии [1].

Концептуальной основой для психологии потребления являются общая психология, социальная психология, маркетинг, культурология, экономика.

Объект психологии потребления – потребление как социальный процесс.

Предмет психологии потребления – психологические закономерности потребления. На наш взгляд, центральной темой психологии потребления является отношение к товару или услуге. Потребительское поведение само по себе не может быть предметом психологии потребления, поскольку любое поведение есть лишь проявление психических процессов, существенно детерминируемое социальными (в том числе – финансовым) факторами (поведение потребителей является предметом социологии потребления). Отметим, что мы рассматриваем потребительское поведение как социальное поведение. Поведение потребителей — это социальная активность, непосредственно вовлеченная в обретение, использование и избавление от продуктов, услуг, идей (включая процессы решений, предшествующие этой активности и следующие за ней).

Безусловно, потребление осуществляет потребитель.

Потребитель – индивид или организация, покупающие, использующие, владеющие и утилизирующие товар или услугу. Потребителями могут являться люди, группы людей, а так же организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи.

Содержательную основу поведения потребителей составляют процесс принятия решений и факторы, его определяющие. Исходной точкой потребительского поведения является жизненный (организационный) стиль. Считается, что потребители покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль.

Основными теоретическими подходами, объясняющими поведение потребителя, являются теория предельной полезности и анализ кривых безразличия.

Любая теория является достаточно абстрактной моделью и строится на ряде методологических допущений, позволяющих сконцентрировать внимание на принципиальных ключевых моментах. При анализе поведения потребителя исследователи обычно полагают, что:

- все рынки товаров и услуг являются совершенно конкурентными, а все товары и услуги имеют рыночную цену;

- все домохозяйства и фирмы располагают полной и достоверной информацией, необходимой им для совершения выбора и принятия решений о потреблении или производстве. Всем точно известны цены, процентные ставки, ставки заработной платы, величины издержек производства, качество товаров и т.д.;

- в основе потребительского выбора лежит полезность, величину которой можно измерить;

- все контрагенты ведут себя рационально, т.е. соотносят свои затраты и выигрыши по каждой дополнительной единице потреблённого или произведённого товара и принимают решения, при которых выигрыш был бы не меньше, чем издержки;

- потребители последовательны в своих вкусах и предпочтениях и всегда предпочитают большую полезность меньшей.

Легко заметить, что большая часть названных выше предпосылок является условными и не реализуется на практике. Нигде, по сути, нет рынков совершенной конкуренции, покупатели никогда не знают точно о реальном качестве покупаемого товара, производители не знают истинного дохода покупателей и пр. Наконец, далеко не всегда и не все покупатели ведут себя рационально и последовательно.

Наиболее уязвимым является тезис о полезности, которую можно соотнести с затратами. Индивидуальная оценка полезности является субъективной характеристикой. Отдельные индивиды оценивают полезность одной и той же вещи по-разному, в зависимости от своих вкусов и предпочтений. Более того, один и тот же потребитель оценивает полезность того же самого продукта/услуги не одинаково в зависимости от конкретной ситуации, места, времени, моды и пр.

Каждый потребитель заинтересован максимизировать общее количество полезности, которое он получает. В этом состоит его выигрыш. В своём стремлении к максимизации полезного эффекта потребитель наращивает потребление.

## ФАКТОРЫ И МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Поведение потребителя не подчиняется простым закономерностям максимизации выгоды, рациональных оценок, расчетов и выбора. Помимо функционального спроса, при котором ведущими становятся качества, присущие самому товару, существует нефункциональный спрос. Он обусловлен различными психологическими причинами [2]. Престиж и мода, желание подражать или выделяться, надежда улучшить свой образ "Я" с помощью товара, компенсировать им недостатки и смягчить комплексы неполноценности — все это преобразовывает полезность товара, пропуская ее через призму психологических факторов.

В научной и прикладной литературе представлены различные классификации факторов, влияющих на принятие решения о покупке, которые должны быть учтены в рекламе и продажах.

1. Безопасность — это, прежде всего спокойствие, которое приносит услуга или товар, на которые можно положиться. Прочность, надежность, гарантии по поводу времени эксплуатации продукта обслуживают эту потребность.

2. Привязанность — это та связь, которая соединяет нас с какими-либо предметами или людьми и которую трудно объяснить, но чаще всего она является результатом привычки. Иногда привязанность уходит, но остается зависимость. Примером привязанности может быть верность торговой марке.

3. Комфорт — это то удобство, которое приобретается с покупкой товара. Имеются в виду преимущества (чаще всего технические), ожидаемые от товара: удобен в обращении, легко содержать в порядке и т.д.

4. Гордость связана со стремлением потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличиться от других. Предлагая высококачественные товары, продавцы "играют" на том, что потребитель уникален, единственен и, покупая такие товары, он приближается к определенному уровню жизни, получает возможность продемонстрировать другим при обретенные вещи и вызвать восхищение. Это политика высокой цены.

5. Новизна всегда привлекает людей, она связана с потребностью в переменах, обновлении уже имеющихся вещей и отношений. Стремление к новизне — это поиск новых ощущений.

Среди попыток описать потребительский выбор наиболее известна и применяема на практике модель Ф. Котлера.

Модель построена в рамках классической концепции бихевиоризма и представлена в виде трех последовательно связанных блоков:

— побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители;

 — «черный  ящик» сознания покупателя;

— ответная реакция покупателя.

Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, всевозможные раздражители вызывают ряд доступных наблюдению покупательских реакций. Наибольший интерес для психологов представляет "черный ящик" сознания покупателя. Он состоит из двух частей, одна из которых содержит характеристики покупателя, оказывающие влияние на восприятие раздражителей и реакции на них, вторая часть включает принятие покупательского решения.

К характеристикам покупателя относятся факторы различных уровней, которые оказывают влияние на совершаемые им покупки.

К ним относятся:

1.Факторы культурного порядка: культура (базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его  семьи и основных институтов  общества); субкультура (культура более  мелких групп); социальное положение.

2.Факторы социального порядка: референтные группы; семья; роли  и статусы.

3.Факторы личного порядка: возраст  и этап жизненного цикла семьи; род занятий, экономическое положение; образ жизни; тип личности или  представление о самом себе.

4. Факторы психологического порядка: мотивация; восприятие; усвоение; убеждение.

Котлер предлагает также схему процесса принятия решения о покупке, которая состоит из пяти этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку [3].

Более психологизированные поведенческие модели потребительского выбора представлены в обзоре М.Фридмана. Автор рассматривает пять концептуальных моделей. Все они пытаются исчерпывающе объяснить процесс выбора, используя для этого графические схемы, отразить различные взаимосвязи эндогенных и экзогенных переменных, влияющих на потребительское поведение, проследить основные этапы поведения покупателя.

Модель Андриасена. Ядром модели является комплекс установок и способности переработки информации у отдельного потребителя. Андриасен утверждает, что именно установки потребителя на товар в наибольшей степени влияют на его реакции в сфере потребительского выбора. В свою очередь, на эти установки могут оказывать влияние пять факторов:

- личность отдельного потребителя;

- прошлые переживания, связанные с удовлетворением потребностей;

- прошлый опыт, не включающий удовлетворение;

- социальное восприятие, т.е. восприятие человеком надежд, норм и ценностей значимых для него других людей;

- личностные установки на объекты, связанные с интересующим товаром.

Изменение отношения к продукту может быть результатом изменения одного или нескольких из этих образующих факторов. Информация, получаемая индивидом из разных источников, подвергается "процессу фильтрации", после которого она взаимодействует со множеством явлений (например, убеждениями, эмоциями). В результате формируется установка, которая влияет на дальнейшее поведение.

Модель Ховарда-Шеса отражает пять стадий в процессе принятия решения потребителем: привлечение внимания, восприятие товара, формирование установки, возникновение намерения, акт приобретения. В качестве входных стимулов модель рассматривает три группы факторов: качественные физические характеристики (размер, форма, качество), символические стимулы (например, название) и социальные стимулы (социальный класс и т.д.).

Самой новой поведенческой моделью потребительского выбора является разработка Бетмана. В качестве ее ключевых элементов представлены следующие: способность переработки информации, мотивация, внимание и восприятие, получение информации и оценка, использование памяти, процессы решения, потребление и узнавание. Учитываются также индивидуальные различия и ситуативные влияния.

Основное отличие модели состоит в том, что она включает сканирующий механизм для постоянного корректирования среды, механизм прерывания текущего поведения, интерпретации и управления конфликтными ситуациями Процесс выбора рассматривается скорее как повторяющаяся процедура, а не последовательная. На каждой стадии цикла делаются выборы; таким образом процессы решения являются критическими в модели [4]. Процессы решения протекают в ходе выбора определяющих целей, отбора информации, сравнения альтернатив при покупке.

Модели потребительского избирательного поведения различаются полнотой охвата компонентов процесса и факторов, влияющих на него. Несмотря на попытки авторов моделей исчерпывающе рассмотреть весь круг явлений, связанных с потребительским выбором, каждая из них встретилась с рядом критических замечаний со стороны специалистов в области психологии и экономики. Тем не менее, теоретическое значение разработки моделей потребительского выбора, на наш взгляд, состоит в осознании авторами сложности и многоуровневости потребительского поведения, невозможности его однозначного прогнозирования.

## ВЛИЯНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Психологические особенности личности оказывают влияние на потребительский алгоритм на всех его этапах.

Для оценки личностных характеристик в психологии используется ряд дихотомий - противоположных психотипов, с помощью которых определяется та или иная ориентация личности, например «интроверты-экстраверты», «эстеты-прагматики», «гедонисты-аскеты» и прочие.

1. «Уверенные» и «неуверенные»

Психотипы «уверенные» и «неуверенные» являются синтезированными категориями, они не фигурируют в психологической науке как таковые. Эти категории особым образом вбирают в себя другие психологические особенности личности, а также социальные и экономические параметры жизнеустройства человека.

Большинство психологических особенностей личности обусловлены, как минимум, тремя основными факторами: генетическим, социальным, а так же особенностями онтогенетического развития. Какие-то черты характера формируются на основе передаваемых по наследству от родителей психофизиологических особенностей личности, многие регулируются в процессе ее становления, в зависимости от стратегии и среды воспитания человека, его социума, окружающей культуры. Уверенность как черта личности не является исключением. В течение первых десятилетий после рождения, когда человек формируется как часть общества, множество факторов могут оказать серьезное влияние на уровень уверенности человека, который так или иначе отразится в дальнейшем на всей его жизни.

В раннем детстве, когда психика человека только формируется, родители играют особую роль в воспитании его уверенности. Чрезмерная опека и забота о младенце часто порождают высокие барьеры на пути его самостоятельного развития. Далее, когда человек попадает в первые социальные группы, за дело формирования (или разрушения) уверенности берутся воспитатели, учителя и «коллектив». Принятые методы воспитания личности в детских учреждениях - это стандартные директивные программы, зачастую довольно сомнительные. Их главный недостаток исходит из шаблонности воспитательных подходов к абсолютно разным людям. При этом поощряемые нормы поведения часто конфликтуют с условиями формирования уверенности человека.

Уровень образования, на первый взгляд, несет в себе непосредственный потенциал уверенности человека в завтрашнем дне и позволяет потреблять более свободно.

Удачная карьерная биография дает хороший запас прочности для жизненного успеха. Высокая должность в крупной компании можно считать «оберегом» от длительных неудач на рынке труда, гарантом стабильности высоких доходов. Как следствие, карьерные успехи сильно отражаются на потребительской уверенности, гораздо заметнее, чем образование.

Существует множество других факторов, влияющих на потребительскую уверенность человека. Конечно, устойчивых правил такого влияния не существует, поскольку комбинаций этих факторов с особенностями личности несметное множество, и каждая из таких комбинаций может проявлять разный эффект.

2. «Новаторы» и «консерваторы»

Новаторы и консерваторы - это крайние категории общества, активно принимающие или категорически отвергающие прогрессивные новшества. Эти определения применимы ко многим сферам жизни, а в маркетинге и потребительском поведении занимают особое место.

Новаторы с удовольствием принимают все свежее, будь то новый товар, услуга, туристическое направление или правило, обещающее улучшение в жизни. Новаторы первыми соглашаются с новыми условиями жизни, находя в них позитивные обещания. Как локомотив прогресса, эта группа первой принимает на себя новинки, неся все риски, связанные с покупкой и использованием неизвестного товара. Именно от них исходит первое мнение, первые оценки, определяющие в дальнейшем, как товар будет принят следующими, менее прогрессивными, потребительскими группами. Новаторы - олицетворение протеста рационализму как главной идее потребления, адепты больших и не очень разумных трат. Непременной мотивацией их потребления является новый опыт, удовольствие от познания неизвестного, эксперимент. Отрицательный результат потребления почти никогда не наносит новаторам заметного эмоционального вреда или разочарования, они не склонны к пессимизму. Как, например, искатели, путешественники, археологи, новаторы в большей степени движимы самой возможностью открытия, чем его сутью.

То же самое можно сказать о потреблении в группе новаторов. Абсолютно новая функция привычного предмета моментально вызывает интерес новаторов как возможность нового опыта, не важно - положительного или отрицательного, рискованного или безопасного. Почти все известные сегодня бытовые технологии начинались с экспериментов, поставленных производителями именно на этой "подопытной" группе.

Существует серьезная проблема в рыночной работе с новаторами - их трудно "зацепить" чем-то надолго. Они практически не бывают лояльными, их трудно стимулировать чем-то материальным. Поэтому малочисленные новаторские сегменты служат только "тараном" для внедрения новинки на массовый рынок, и делать на них крупные стратегические ставки не приходится. В группы новаторов чаще всего входят молодые обеспеченные люди, которых на многих розничных рынках считают ядром целевой аудитории, и их непостоянство путает предпринимателям все карты. Простота коммуникаций, потребительская уверенность и скорость принятия решений новаторов подкупает, но совокупный бюджет этих групп ничтожен для большинства отраслей.

На противоположном полюсе отношения к новизне находится другая группа - консерваторы. Прежде чем приобрести что-либо, эти потребители стремятся максимально подкрепить свое решение чужим опытом. По сути, их решение о покупке - далеко не их собственное. До того, как консерваторы получают возможность на собственном опыте оценить покупку, отзывами об этом наполняется все потребительское информационное пространство, от личных коммуникаций до Интернета и прессы. До консерваторов покупку успели оценить новаторы, последователи, раннее и позднее большинство, принявшие на себя практически все риски приобретения. Консерваторам остается только пользоваться хорошо изученными благами в то время, как все остальные потребители уже ищут замены.

Главная особенность консерваторов как потребительской группы - неприемлемость рисков, связанных с потреблением [5]. Такая осторожность обоснована многими факторами, среди которых особенно заметны демографические и исторические детерминанты. С возрастом, например, потребители все аккуратнее относятся к новизне, поскольку за плечами скапливается все больше жизненной практики, в том числе и отрицательной. В региональной глубинке проявления новаторства - большая редкость, поскольку относительно низкий уровень доходов обусловливает экономность и прагматичность в потреблении. Собственно, уровень дохода является вполне самодостаточным фактором влияния на склонность к консерватизму: недостаточный уровень дохода ограничивает пространство для проведения рискованных потребительских экспериментов. Тем не менее, консерватизм остается свойством личности, а не только одной из особенностей стиля жизни.

3. «Гедонисты» и «аскеты»

Потребительские корзины «гедониста» и «аскета» заметно отличаются друг от друга. Аскеты живут по принципам разумной достаточности, покупая лишь функции товара и абсолютно не ориентируясь на его марочные и эмоциональные компоненты. Суть и смысл их потребления состоят только в необходимом для жизнедеятельности насыщении. Аскеты избегают удовольствий, поскольку они противоречат их жизненной позиции. Философия аскезы заключается в самоотвержении, ограничении благ, которые способны избаловать характер. Соответственно, товары для аскетов лишены большинства сервисных, эмоциональных, марочных оболочек. Их пища проста, их одежда скромна и неброска, цвета неярки, музыка не весела. Главный закон аскезы - строгость к себе - исключает любые неразумные излишества, любой китч и пафос. Примерно так звучат требования к товарам аскетов.

Гедонисты, напротив, потребляют жадно, ярко, не скупясь. Их стиль жизни основан на идеологии «извлечь наслаждение из каждого мгновения». Страсть к удовольствиям часто служит им добрую службу, мотивируя профессиональный и карьерный рост, предприимчивость и деловую энергию - все то, что может обеспечить материальную основу удовольствий и комфорта. Конечно, быть гедонистом недешево, аскеза гораздо выгоднее с бюджетной точки зрения. Именно поэтому гедонизм как образ жизни более характерен верхним группам социальной иерархии - элитам.

В товарах гедонисты видят в первую очередь нечто, способное доставить удовольствие, и уже после - его функциональные компоненты. Их не увлекает то, что не может вызвать эмоциональные «вибрации», что не может впечатлить и запомниться. Настоящие гедонисты обустраивают свой быт так, чтобы даже мелочи могли приносить свою частичку радости. Потребление большинства товаров и услуг, связанных с повышением комфорта есть проявление склонности к гедонизму.

4. «Экстремалы» и «ипохондрики»

Строго говоря, ипохондрия - это чрезмерное внимание к своему здоровью и физическому состоянию. Рассматривая особенности потребительского поведения людей, склонных к ипохондрии, лучше избавиться от превосходной степени «чрезмерное» и отнести к этой категории потребителей, внимательно следящих за своим здоровьем и избегающих физических рисков. В таком случае удастся выделить противоположные сегменты, условно названные «экстремалами» и «ипохондриками», проявляющие ощутимые различия в потребительском поведении.

Итак, еще раз обозначим две главные особенности ипохондриков: ревностное отношение к собственному здоровью и активное избегание каких-либо физических рисков. Из этих особенностей следуют глубинные мотивы потребления, направляющие этот сегмент на «рынки здоровья» и отталкивающие его от «рынков экстрима». Эти две категории рынков вбирают в себя соответствующие отрасли или отдельные товары и услуги. Лечебная косметология, оздоровительные курорты, омолаживающие процедуры, лечебные массажи, диетические и натуральные продукты - все это относится к «рынкам здоровья» основных потребителей которых мы условимся называть «ипохондриками».

«Ипохондриков» в потребительском сословии уравновешивают «экстремалы» - горячие поклонники страсти и эмоций, риска и безумства. Экстремальный туризм, опасные виды спорта, спортивные автомобили, мотоциклы - это вотчина экстремалов, не особо беспокоящихся о здоровье и долголетии. Эти люди не представляют своей жизни без ощутимых встрясок, их главная мотивация - «взрывной гормональный микс», их главный страх - скука и рутина. Жизнь таких людей разнообразна и скоротечна, они стремятся выжимать эмоции из всего, с чем соприкасаются. Склонность к экстремальному образу жизни определяется в первую очередь особенностями характера, заключающего в себе смелость, амбициозность, авантюризм.

Разницу между экстремалами и ипохондриками можно обнаружить и на «нейтральных» рынках, четко не ориентированных на какой-то из сегментов. Различия заметны на уровне мотивации и искомых ценностей. Например, при выборе места отдыха ипохондриков заботит безопасность перелета и пребывания в отеле, а экстремалов - приключения, опасности, развлечения, ночная жизнь и прочие «источники новых ощущений».

Подход к сегментированию рынка, основанный на применении этой психографической дихотомии, полезен с точки зрения простоты позиционирования продукта, поскольку искомые ценности в рассматриваемых группах осознаются очень контрастно. Ипохондрики четко знают, что таковыми являются и с явным удовольствием реагируют на предложения, акцентированные на аккуратное отношение к своему здоровью. Экстремалы обычно горды принадлежностью к этой касте, и чем больше производитель подчеркивает ориентацию своего товара на этот сегмент, тем ближе его отношения с «рисковой» аудиторией. В то же время, умышленное позиционирование в этом сегменте продуктов, по своей сути не соответствующих духу экстрима, абсолютно бессмысленно. Под лозунгами из предельно экстремальной рекламы «Не тормози - сникерсни» лишь подростки набивают шишки в своих псевдоэкстремальных играх. Говоря утрированно, серьезные экстремалы шоколадками не питаются.

5. «Эстеты» и «прагматики»

«Эстеты» отличаются от «прагматиков» выраженной созерцательной склонностью. Между содержанием и формой эстеты выбирают форму, получая удовлетворение от красивого и изысканного внешнего вида предмета, его изящного оформления, безупречной формы, гармонии цветового решения. Эстеты умеют видеть и понимать красоту, готовы значительно переплачивать за способность товаров соответствовать их эстетическим представлениям. Функциональный капитал вещей имеет для эстетов не последнее значение, но они активно избегают покупки некрасивых на вид предметов. Не имеет значения, идет ли речь о штопоре для бутылок или автомобиле: эстеты преследуют соответствие покупок собственным представлениям о прекрасном даже в мелочах. На пристрастиях эстетов построены целые отрасли, для многих индустрий тонкое отношение потребителей к красоте является основной движущей силой. На макросегменте эстетов во многом основана fashion-индустрия, рынок ювелирных украшений, автомобилей, искусства и другие сферы современного розничного бизнеса.

Прагматики скроены иначе. Эти люди отвергают акцент на форме предмета, полностью фокусируясь на содержании. Любые изыски и внешние излишества в товаре означают для них лишь повод заплатить лишние деньги, к чему они абсолютно не готовы. В своем потребительском поведении прагматики напоминают аскетов, о которых речь шла выше. Но аскеты ограничивают потребление по идеологическим соображениям, а прагматики не пытаются лишить себя чего-либо, но не приемлют товарных «оболочек» в виде дизайна, имиджа, истории бренда и прочих виртуальных активов.

Как и аскеза, прагматизм может иметь вынужденный фундамент. Эстетические плюсы обычно выражаются ощутимым дополнением к цене товара, и люди со скромным достатком стремятся избежать переплаты. В других обстоятельствах те же потребители с удовольствием купили бы более красивые вещи, у них нет принципиальных оснований для отказа от эстетики. Этих людей не стоит относить к категории прагматиков, поскольку позитивное изменение уровня доходов может исключить их из сегмента. К сегментам же следует относить «стабильные единицы», не трансформирующие свое отношение под влиянием микрофакторов.

6. «Импульсивные» и «рефлексивные»

Импульсивность - это одно из отражений подвижного темперамента человека. Импульсивность в своем поведении обычно проявляют сангвиники и холерики - люди живые, страстные, горячие. Рефлексивность же чаще проявляют медлительные, невозмутимые и эмоционально скупые флегматики или ранимые и астеничные меланхолики. В контексте маркетинга эту классификацию очень полезно использовать с точки зрения ощутимой разницы необходимого коммуникационного давления на сегменты, ведущего к единому результату.

Объяснения этого эффекта лежат в области нейрофизиологии, классифицирующей типы высшей нервной деятельности по критериям силы, уравновешенности и подвижности. «Подвижной» нервной системе более характерна импульсивность, «инертной» - рефлексивность поведения. Эти физиологические особенности довольно определенно отражаются на повседневной жизнедеятельности людей, в том числе на их покупательском поведении.

Свои преимущества и недостатки с точки зрения маркетинга есть у обоих сегментов. Импульсивные покупатели требуют меньше внимания и усилия для осуществления сделки, менее восприимчивы к ценам и не очень притязательны к условиям. Но в этом сегменте трудно строить лояльность, таких покупателей трудно «привязывать» к марке. Их действия редко хорошо обдуманны и взвешены, поэтому конкуренты имеют множество шансов заинтриговать импульсивного покупателя. Рефлексивные покупатели, напротив, не сделают быстрого оборота фирме, но им гораздо проще втолковать аргументы следующей покупки, возвращения, лояльности.

7. «Домоседы» и «тусовщики»

Названия этих сегментов менее всего вписываются в психологическую терминологию, но лучше всего передают суть их образа жизни. По сути, эта дихотомия имеет дело не с какими-то психологическими особенностями, а с продиктованным ими и другими факторами стилем жизни. Проведенное маркетинговое исследование указывает, что около четверти участников не любят находиться дома, предпочитая «движение»: прогулки, развлечения, шоппинг. Примерно 30% респондентов балансируют между домашним и «outdoor» досугом. И, наконец, более 45% россиян можно назвать домоседами: именно такая доля участников исследования заявляет о желании находиться все свободное время дома.

Понятно, что в потребительских моделях этих сегментов есть весомые различия, поскольку эти люди ведут абсолютно разный образ жизни. Домоседам нужно меньше одежды и украшений, но больше продуктов питания, они не ходят в рестораны и кафе, не посещают кинотеатры и развлекательные комплексы, но активнее покупают домашнюю технику, видео и книги. Туристическая сфера напрямую зависит от качественного состава целевой аудитории в ракурсе сегментов «домоседы» и «тусовщики». Многие другие рынки также очень зависят от склонности потребителей к тому или иному виду времяпровождения.

## ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОСЕТИТЕЛЕЙ АПТЕК

Исследование позволило определить основные параметры потребительского поведения посетителей аптек. Так, привлекательность аптеки, которая определяет желание клиента совершить покупку и лояльность заведению, характеризуется следующими признаками, расположенными в порядке приоритетности:

доступные цены — 28,6%;

наличие необходимого товара/широкий ассортимент — 27,0%;

квалифицированное обслуживание — 9,8%;

удобное расположение аптеки — 9,2%;

высокое качество товара — 7,6%;

характеристики помещения — 4,2%;

привлекательный интерьер — 3,1%;

хорошая выкладка товара — 2,9%;

чистота в аптеке — 2,4%;

отсутствие очереди — 2,1%;

другое — 3,1%.

Анализ причин отказа от посещения аптеки еще раз подтверждает приоритетность отдельных характеристик для посетителя в процессе выбора: уровня цен на лекарственные препараты, широты ассортимента и месторасположения аптеки. Распределение респондентов в зависимости от причины, которая может побудить сменить аптеку, схематически представлено на (рис. 1).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|

|  |
| --- |
|  |

 |  |  |

Рис.1 Причины отказа от посещения аптеки

Отдельно исследовано отношение посетителей к продаже в аптеке сопутствующих товаров, не относящихся к категории лекарственных средств [6]. Распределение покупателей по полу в данной части исследования позволяет сделать вывод о приемлемости для женщин и относительно безразличном отношении мужчин к продаже сопутствующих товаров в аптеках (рис. 2).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|

|  |
| --- |
|  |

 |  |

Рис. 2 Отношение респондентов к продаже сопутсвующих товаров

Выбор посетителями аптеки носит субъективный характер, главными источниками информации, на основании которой клиенты впервые узнали об аптеке, являются заметное внешнее оформление и положительная рекомендация друзей и знакомых (рис. 3).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|

|  |
| --- |
|  |

 |  |  |

Рис 3. Первоисточник информации об аптеке

Посетители отмечают значимость режима работы аптеки как фактора удобства ее посещения. За круглосуточный режим работы высказалось большинство респондентов. Доли респондентов, предпочитающих определенный режим работы аптеки, представлены на рис. 4.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|

|  |
| --- |
|  |

 |  |  |

Рис. 4 Удобное время работы аптеки

Оценка приверженности посетителей определенной аптеке показала, что 72% респондентов в основном посещают одну и ту же аптеку, из них 12% ни в какую другую аптеку больше не заходят. Остальные 28% клиентов не привязаны к конкретному учреждению и осуществляют покупку лекарственных средств в различных аптеках. В большинстве своем покупатели знают 3–4 аптеки (54% респондентов).

67% опрошенных целенаправленно зашли в аптеку, а случайно («проходя мимо») — 27% посетителей, что говорит о том, что доля случайных посетителей составляет практически третью часть клиентов аптеки. В среднем покупатели посещают одну и ту же аптеку от 6 месяцев до 2 лет (52%). Именно этого периода достаточно, чтобы стать приверженцем аптеки [7].

Особенности потребительского поведения позволяют сделать вывод о высокой степени приверженности клиентов аптеке, которую посетитель выбрал по критериям доступности цен, широкого ассортимента и удобного месторасположения. Привлекательный экстерьер и интерьер, а также положительный имидж аптеки важны для первоначального выбора. Таким образом, конкурентное преимущество аптечного предприятия на рынке достигается за счет:

известности аптеки среди потенциальных клиентов;

удобного месторасположения;

взвешенной ассортиментной политики;

высокого качества сервиса;

эффективной политики ценообразования.

## ПСИХОТИП ПОКУПАТЕЛЕЙ В АПТЕКЕ И КАК С НИМИ РАБОТАТЬ

1. Агрессор

Как узнать: Начинает выплескивать негатив, едва зайдя в аптеку («тугая дверь», «скользкий пол» и пр.). Дойдя до кассы, заваливает первостольника массой вопросов, стремясь создать конфликтную ситуацию.

Как работать: В общении с таким клиентом важно найти точки соприкосновения: отвечайте на вопросы корректно, делая упор на логику, проявите дружелюбие и не обижайтесь на резкие выпады.

2. Жалобщик

Как узнать: С виду спокойный и уравновешенный, может внезапно вспылить в разговоре. Причиной может стать все что угодно – вплоть до отсутствия в кассе сдачи. Любит обвинять первостольников в том, что они плохо работают. В случае конфликта угрожает уходом в другую аптеку, обещает «написать жалобу» руководству.

Как работать: «Прощупать почву» в этом случае помогут наводящие вопросы: если человек отвечает на них раздраженно, сделайте упор на максимальной корректности и скорости обслуживания [8].

3. Умник

Как узнать: Начинает «консультировать» других клиентов, уже стоя в очереди. Скептичен, упрям и уверен в незыблемости собственных познаний. В общении с первостольником оспаривает его аргументы, апеллируя к своим личным знаниям и опыту.

Как работать: Работая с «умником», взывайте к его разуму («я уверен, вы это понимаете») и твердо настаивайте на своем, сохраняя спокойствие. Оперируйте только фактами.

4. Целеустремленный

Как узнать: С ходу вручает вам назначение врача или просто интересуется наличием препарата и, не задавая лишних вопросов, рассчитывается за него.

Как работать: В данном случае техники допродаж могут и не сработать: для «целеустремленного» клиента существует только то, что доктор прописал.

5. Тревожный

Как узнать: Часто берет лекарство не для себя, а для старшего родственника или ребенка. Откровенно неуверен в правильности своего выбора, задает вопросы типа «а это точно подействует?».

Как работать: Чаще всего такие клиенты готовы сотрудничать с фармацевтом, поэтому проявите сверхкомпетентность: подробно расскажите о пользе препарата и выгодах от его покупки, будьте терпеливы, но настойчивы. Если мама пришла с ребенком, можно использовать «запрещенный» прием: начать дружелюбно общаться с ее малышом, тем самым расположив к себе клиентку.

6. Ученик

Как узнать: Поздоровавшись, спрашивает о наличии конкретного препарата («видел в рекламе») и задает очень много вопросов о нем: какого цвета упаковка, какой формы таблетка и т. д.

Как работать: Лучший выход в этой ситуации – терпеливо рассказать о препарате. Если вопросов много, а очередь стоит, можно достать инструкцию и предложить клиенту с ней ознакомиться. Но будьте готовы к тому, что после подробной лекции «ученик» может уйти, сославшись на то, что «еще подумает» (опасность этого возрастет, если вы предложите альтернативу человеку, пришедшему за конкретным препаратом).

7. Сотрудничающий

Как узнать: Как правило, знает, что ему нужно, но не знает, какой именно препарат выбрать. Легко идет на контакт с первостольником, при этом задает лишь те вопросы, ответы на которые ему действительно необходимы.

Как работать: Это самый конструктивный клиент, какого вы только можете пожелать – с вашей помощью он быстро определится с выбором. Допродажи в этом случае возможны, если вы четко сможете обосновать пользу и выгоду от покупки препарата/сопутствующего товара.

8. Сосед

Как узнать: Бодр, весел, дружелюбен, еще с порога начинает шутить и балагурить, рассказывать о себе и своих малых радостях.

Как работать: Следует помнить, что основная цель визита «соседа» – не столько покупка (может зайти за какой-нибудь мелочью), сколько «навестить» и поговорить. Если время позволяет, такого клиента лучше выслушать – «сосед» это оценит, а если время не позволяет – всегда можно радушно улыбнуться и сослаться на необходимость продолжить работу.

9. Благодарный

Как узнать: Однажды вы уже помогли этому клиенту, и теперь он вернулся, преисполненный благодарности и веры в вас. Заинтересованно задает вопросы и внимательно слушает ответы на них.

Как работать: «Благодарный» клиент воспринимает знакомого ему первостольника как эксперта и всецело доверяет его рекомендациям. Разочаровать его можно, только «перегнув палку» с допродажами или дав неверную рекомендацию, так что оправдайте доверие клиента – будьте корректны и компетентны.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Потребительское поведение - это процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, т.е. собственных денежных доходов. Известно, что денежные доходы оказывают прямое и непосредственное влияние на спрос, а цены - на количество покупаемых товаров. Это влияние прослеживается через особенности потребительского поведения, которое учитывает предприниматель в ценовой политике. Предприниматель должен достаточно определенно знать, на сколько следует повысить цены на товары более высокого качества и каков предел этого повышения. Или наоборот, насколько следует снизить цену, не рискуя торговой выручкой, если спрос на данный товар сокращается. Ответы на эти и подобные им вопросы также связаны с изучением особенностей потребительского поведения.

Поведение покупателей, их выбор в мире товаров имеет сугубо индивидуальный характер. Каждый покупатель руководствуется своими вкусами, отношением к моде, дизайну товаров и иными субъективными предпочтениями. Здесь возможна лишь группировка покупателей по социально-демографическим факторам: общей численности населения данного региона; распределение по возрастному составу; количеству мужчин и женщин; особенностям их занятости и образу жизни и т.д [9].

Предпочтения людей достаточно трудно учитывать.

Покупательские предпочтения можно сфокусировать по конкретным группам потребителей (молодежная, детская, мужская, женская, пенсионерская группы в товарных закупках); по товарным ассортиментам (зимнему и летнему, промышленному и продовольственному, услугам материальным и нематериальным и т.д.).

**Вывод:** мною была проанализирована научная литература по данной тематике, а также рассмотрены возможные психотипы покупателей в аптеке и их особенности личностного поведения. Благодаря изученным материалам сформированы советы по работе с различными психотипами покупателей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебное пособие / И.В. Алешина – М.: Экономистъ, 2011. – 524 с.
2. Андреева, Н.А. Экономическая психология: учебник / Н.А. Андреева. - М.: Инфра-М, 2010. – 446с.
3. Бункина, М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке наук: учебное пособие / М.К. Бункина, В.А. Семенова. - М.: Омега-Л, 2012. – 237с.
4. Вершков, Ю.Н. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент // Вопросы экономики. – 2013. - №4. – С.32-34.
5. Ильин, В.И. Поведение потребителей: учебное пособие / В.И. Ильин - СПб.: Питер, 2010 – 312с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2009. – 646 с.
7. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
8. Петренко, В.Ф., Основы психосемантики: учебник / В.Ф. Петренко. - М.: Маркетинг, 2012. – 471с.
9. Райзберг, Б.А. Психологическая экономика: учебник / Б.А. Райзберг. - М.: Инфра-М, 2012. – 573с.
10. Почебут, Л. Г. Организационная социальная психология : учебное пособие / Л. Г. Почебут, В. А. Чикер. – Санкт-Петербург : Речь, 2002 – 298 с.