
МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: НОВЫЙ ПОДХОД

Котляров Иван Дмитриевич,

доцент кафедры финансового менеджмента и финансовых рынков Санкт-Петербургского филиала Национального исследовательского университета Высшая школа экономики;

ivan.kotliarov@mail.ru

Предложена классификация моделей потребительского поведения по критериям удовлетворенности, повторных покупок и типа распространяемой информации. Описаны причины выбора потребителем той или иной модели. Предложены направления разработки возможных стратегий компании для каждой модели.

Ключевые слова: потребительское поведение, удовлетворенность, повторные покупки, распространяемая информация

ВВЕДЕНИЕ

Традиционная маркетинговая модель взаимодействия покупателя и поставщика достаточно проста: продавец стремится максимизировать свой доход путем предложения покупателю товара, наилучшим образом соответствующим его потребностям, и выстраивания долгосрочных отношений со своей аудиторией (Котлер, Армстронг, Сондерс 1998). Иными словами, несмотря на все заявления о том, что покупатель – король, продавец все равно воспринимает его в первую очередь как источник дохода.

Однако в современных условиях функции покупателя усложнились. Если исторически он принимал решение о приобретении товара путем непосредственной самостоятельной оценки его потребительских качеств в точке продажи, то в настоящее время информация о товаре отчуждена от самого товара, и покупатель может принять решение о покупке исключительно на основе этой информации без ознакомления с собственно товаром (благодаря именно этому успешно функционируют разнообразные формы дистанционной торговли). Основными источниками информации выступают:

- сама компания;
- конкуренты (например, проводя, при попытке продать свою продукцию данному покупателю, сравнение потребительских свойств своего товара и товара компании);

- средства массовой информации;
- другие потребители, купившие данный товар ранее.

Информация, распространяемая самой компанией, сегодня по очевидным причинам вызывает у потребителей не так много доверия, как и информация, предлагаемая конкурентами – по иным, хотя и столь же очевидным причинам. Сведения, размещаемые в СМИ, также воспринимаются покупателями со скепсисом в силу сложившегося стойкого стереотипа, что публикация соответствующих материалов происходит только на платной основе. Гораздо большим авторитетом обладают в их глазах отзывы других покупателей. В настоящее время развитие электронных средств коммуникации позволяет потенциальным клиентам легко получить доступ к этим отзывам, а людям, уже купившим товар, – обеспечить широкое распространение своего мнения.

Это означает, что покупатель в дополнение к своей функции источника дохода для компании, значительно усилил функцию формирования потребительского мнения о товарах и услугах. Поскольку именно это мнение обуславливает восприятие компании и ее продукции потребителями и непосредственно влияет на доход, фирме важно уметь не только обеспечивать удовлетворенность потребителей и формировать их лояльность, но и управлять поведением потребителей как источников общественного мнения. Пока, к сожалению, эффективные инструменты такого управления отсутствуют. По сути дела, компании вынуждены ограничиваться созданием имитации положительного мнения через оплаченные материалы в блогах и социальных сетях – однако такая практика в ряде случаев уже является противоречащей законодательству. Иногда компании даже прибегают к репрессивному подходу – например, можно вспомнить известную историю о том, что в американских кинотеатрах запрещали пользоваться мобильными телефонами во время сеанса, чтобы зрители не могли отправить своим друзьям негативные отзывы о фильме, которые могли бы привести к сокращению продаж билетов). Очевидно, что такие методы ведут к негативной реакции потребителей.

На наш взгляд, в современных условиях следует говорить не об управлении отдельными аспектами взаимодействия компании и потребителя, а о комплексном управлении потребителем, которое должно включать в себя:

- формирование определенной потребности;
- обеспечение выбора потребителем товара или услуги данной компании для удовлетворения этой потребности;
- формирование удовлетворенности потребителя;
- формирование лояльности (Васин, Лаврентьев, Самсонов 2005), т.е. готовности по собственной инициативе и при наличии предложения сходных товаров или услуг от других поставщиков отдавать предпочтение товарам или услугам данной компании;
- обеспечение вклада клиента в создание позитивного мнения о компании.

Для решения этих задач фирме необходимо иметь стратегическую модель

поведения потребителей. Иными словами, компании следует выявить типовые варианты поведения покупателей своей продукции и разработать для каждого из этих вариантов типовые стратегии воздействия на покупателя с целью побудить его и дальше придерживаться этого варианта поведения (если он выгоден для компании), или же сменить его на иной – тот, который для компании более приемлем.

В данной статье нами будет сделана попытка на основе теоретического анализа построить ограниченный вариант такой стратегической модели. Его ограниченность состоит в том, что он, как мы надеемся, будет пригоден для решения не всех перечисленных выше задач, а лишь для трех последних из них. Это связано с тем, что цель двух первых задач состоит в привлечении клиента, тогда как остальные три направлены на его удержание. Инструменты достижения этих целей различны, и объединение столь разных подходов в одной модели сделало бы ее слишком громоздкой и неудобной.

Иными словами, мы попытаемся теоретически смоделировать, как в поведении потребителя сочетаются удовлетворенность товаром компании, лояльность к ней и готовность выступать промоутером (т.е. по собственной инициативе и без ведома компании продвигать ее товары торговую марку среди своего круга общения).

Традиционно стратегические модели наглядно изображаются в виде матрицы, каждая ячейка которой представляет собой один из возможных вариантов развития событий, сформированный определенным набором критериев (при их заданных значениях). Мы пойдем по этому же пути.

КЛАССИФИКАЦИЯ ВАРИАНТОВ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В наши дни накоплен большой опыт в области моделирования поведения потребителей. Опубликовано множество исследований, в которых поведение потребителей изучено под самыми разными углами зрения: маркетинговом (вспомним классические работы (Блэкуэлл, Миниард, Энджел, 2007) и (Линдстром, 2010)), социально-психологическом (Ильин, 1998), территориальном (Сачук, 2005). Разработано значительное количество стратегических матриц, самой известной из которых, вероятно, является матрица «вовлеченность-наличие различий между марками» (Котлер, Армстронг, Сондерс 1998, с. 286). Существуют также частные матрицы, разработанные для специфических товаров и услуг (например, для банковских услуг (Денисова 2008)). Ограниченный объем журнальной статьи не позволяет нам выполнить подробный анализ даже основных работ в этой области, скажем лишь, что наибольший интерес для нас с точки зрения целей исследования представляется матрица «лояльность-удовлетворенность» (Цысарь 2002), поскольку она строится по двум из трех критериев (рис. 1), соответствующих сформулированным выше трем последним задачам управления потребителем (формирование удовлетворенности, лояльности и готовности продвигать компанию).

		Удовлетворенность	
		Высокая удовлетворенность маркой X	Низкая удовлетворенность маркой X
Поведенческая лояльность	Повторные покупки марки X	Истинная лояльность	Ложная лояльность
	Покупки конкурентной марки	Латентная лояльность	Отсутствие лояльности

Рис. 1. Матрица «лояльность-удовлетворенность» (Цысарь, 2002)

Таким образом, логичным способом достижения поставленной нами цели станет дополнение этой матрицы еще одним критерием – участие покупателя в продвижении.

Еще раз перечислим анализируемые нами задачи:

- обеспечение удовлетворенности потребителя;
- формирование у него лояльности;
- обеспечение готовности потребителя участвовать в распространении позитивной информации о компании (наиболее сложная задача).

Поскольку эти задачи независимы друг от друга в том смысле, что решение одной из них не означает автоматического решения остальных (хотя, безусловно, в общем случае они достаточно тесно связаны друг с другом), то, на наш взгляд, критерий качества решения каждой этих задач может быть положен в основу классификации моделей поведения потребителей, которую наиболее удобно представить в виде матрицы (рис. 2):

- потребитель удовлетворен – да / нет;
- потребитель совершает повторные покупки товаров данной компании – да/нет (хорошо известно, что целесообразнее при первичной классификации моделей поведения говорить именно о повторных покупках, а не о лояльности – дело в том, что факт совершения клиентом повторных покупок выявить проще, чем наличие у него лояльности);
- информация, распространяемая потребителем о компании, – позитивная/негативная/клиент не распространяет информацию о компании.

Сразу оговоримся, что за рамками рассмотрения остается интенсивность реакций потребителя – мы не принимаем во внимание, насколько он удовлетворен товаром, как часто он собирается совершать повторные покупки, и какому количеству людей и с какой степенью восторженности он предполагает сообщить о своей удовлетворенности товаром. Учет этих аспектов, хотя они и весьма важны для определения ценности потребителя для фирмы, сделал бы классификацию базовых моделей потребительского поведения слишком громоздкой.

		Потребитель удовлетворен					
		Да			Нет		
		Информация, распространяемая о компании			Информация, распространяемая о компании		
		Позитивная	Отсутствует	Негативная	Позитивная	Отсутствует	Негативная
Клиент совершает повторные покупки	Да	111 Абсолютно преданный клиент	112 Сдержанно преданный клиент	113 Клиент со скрытой преданностью	121 Клиент со скрытой враждебностью	122 Условно враждебный клиент	123 Ограниченно враждебный клиент
	Нет	211 Ограниченно преданный клиент	212 Условно преданный клиент	213 Клиент с замаскированной преданностью	221 Клиент с замаскированной враждебностью	222 Сдержанно враждебный клиент	223 Абсолютно враждебный клиент

Рис. 2. Матрица моделей потребительского поведения

Наиболее ценными для фирмы, очевидно, являются абсолютно преданные клиенты (ячейка 111) – наличие у компании значительной прослойки таких потребителей служит несомненным подтверждением успеха маркетинговой стратегии. Создание такой прослойки, однако, зависит не только от рекламы (которая позволяет сформировать имидж высокого качества товара и его престижности) и потребительских характеристик товара (которые, безусловно, должны соответствовать ожиданиям клиентов), но также и от специфики клиентской аудитории. Если она состоит из социально активных людей, часто пользующихся средствами сетевой коммуникации и стремящихся делиться своим мнением, то в ней сформировать такую прослойку сравнительно легко. Примером может стать компания Apple. Напротив, если целевая аудитория предприятия состоит из малоактивных людей, не стремящихся делиться мнением о своих поступках (и покупках), то формирование такой прослойки может быть весьма затруднительным.

Задача компании при работе с такими клиентами состоит в их удержании и наращивании их количества (прежде всего – за счет формирования у потребителей мнения о том, что быть обладателем соответствующего товара престижно и соответствует критериям социального успеха; в этом случае покупатель сам будет рад похвастаться своей покупкой перед знакомыми и рассказать о ее достоинствах).

Сдержанно преданные клиенты представляют собой покупателей, удовлетворенных продукцией компании и готовых покупать ее повторно, но в силу жизненной позиции и особенностей характера не желающие и не считающие нужным делиться своим позитивным восприятием компании и ее товаров с другими лицами. Это лояльные клиенты в традиционном понимании, а их наличие является важным ресурсом компании. Компании следует удерживать их и наращивать их количество за счет других категорий потребителей – кроме, конечно же, абсолютно преданных. Разумеется, было бы перспективно побудить их делиться своим позитивным мнением о компании с другими людьми, однако на некоммерческой основе сделать это затруднительно (и вряд ли технически возможно – поскольку такое поведение, как уже было сказано выше, обуславливается особенностями характера). Перевод их в категорию распространителей платной

информации подрывает доверие к распространяемым ими сообщениям (что подтверждает пример популярных блогеров, замеченных в распространении рекламной информации) – не говоря уже о том, что такой перевод попросту нецелесообразен в силу сравнительно узкого круга знакомств у большинства таких потребителей.

Отметим, что, по нашему мнению, «сдержанная преданность» – это максимальная степень преданности, которая может быть проявлена потребителями товаров с плохой общественной репутацией. В случае таких товаров рассчитывать на «абсолютную преданность» (т.е. на готовность потребителя признаться в совершении покупки таких товаров и рекомендовать их своим знакомым) вряд ли целесообразно, так как связано для клиента со слишком большими репутационными издержками.

Механизм формирования «сдержанной преданности» тот же самый, что и «абсолютной преданности» – разница результатов объясняется спецификой характера объекта воздействия. В данной работе мы не будем рассматривать существующие механизмы формирования лояльности, поскольку они достаточно подробно изучены в литературе [1, 7, 9, 10, 11].

Весьма любопытную группу представляют собой клиенты со скрытой преданностью – довольные товаром и готовые покупать его повторно, но распространяющие о нем негативную информацию. Такое поведение потребителей может показаться парадоксальным, однако встречается оно сравнительно часто, и типично для товаров, о которых в обществе по тем или иным причинам сложилось негативное представление. Человек, приобретающий такие товары, крайне редко готов признаться в этом публично – напротив, зачастую он будет склонен дистанцироваться от них, в том числе и путем распространения негативной информации. К сожалению, единственным инструментом противодействия такому поведению потребителей является полный ребрендинг и репозиционирование соответствующих предприятий и предлагаемых ими товаров – что не всегда возможно. В том случае, если объем продаж компании стабилен или растет, и у нее есть своя постоянная клиентская аудитория, ей будет правильнее смириться с распространением потребителями негативных сведений о себе, а в своих рекламных сообщениях опровергать наиболее неприятную для себя информацию – но не напрямую, так как это может, напротив, вызвать у потребителей уверенность в том, что эта информация правдива, а косвенно. Кроме того, разумно подчеркивать другие достоинства товара. Примером может служить компания McDonald's. Предлагаемые в ее ресторанах продукты питания считаются вредными (провоцирующими ожирение, заболевания желудка и т. д.). McDonald's не пытается напрямую донести до своих клиентов мысль о том, что ее продукты безвредны, или даже полезны, так как такие сообщения вряд ли будут восприняты с доверием, однако она рассказывает о том, как тщательно и добросовестно отбирается сырье для их приготовления, и как строго соблюдаются технологические процессы. Эти сообщения к тому же не являются основными в рекламной политике

компании и не давят на сознание потребителя – т. е. не вызывают у него внутреннего протеста и сомнения в их правдивости. Главный же акцент в рекламе делается на вкусовых качествах продуктов McDonald's – которые для «сдержанно» и «скрыто преданных» потребителей несомненны.

Определенный научный интерес представляет вопрос, может ли считаться клиент со скрытой преданностью лояльным – ведь о потребляемых им продуктах компании он отзывается плохо. По нашему мнению, он является лояльным, поскольку, в соответствии с классическим определением, от лояльного клиента требуется лишь отдавать предпочтение продукции данной компании в условиях наличия выбора и при отсутствии бюджетных ограничений. Никаких требований по распространению позитивной информации о компании на него не налагается.

Ограниченно преданный клиент удовлетворен продукцией компании и рекомендует ее своим знакомым, однако не совершает повторных покупок. Это может быть вызвано как недостатком средств (из-за которого клиент вынужден постоянно приобретать более дешевый, но менее устраивающий его товар-аналог), так и отсутствием потребности в последующем приобретении – например, если речь идет о дорогостоящих товарах длительного потребления, таких, как жилая недвижимость. Стратегия компаний по отношению к разным типам ограниченно преданных клиентов также различна. Очевидно, что для поставщиков товаров длительного потребления «ограниченная преданность» является наивысшим возможным уровнем преданности потребителя, и их маркетинговая стратегия должна быть направлена на ее формирование – в первую очередь за счет высокого качества товара и добросовестного обслуживания. Ограниченно преданные клиенты с недостатком средств отдельного интереса для компаний, торгующих товарами постоянного спроса, не представляют, и разработка специальной маркетинговой стратегии для них нецелесообразна, хотя с ними и можно вести работу на перспективу в том случае, если для них можно прогнозировать повышение дохода (например, студенты, обучающиеся по востребованным и хорошо оплачиваемым специальностям).

Условно преданный клиент отличается от ограниченно преданного лишь тем, что не распространяет позитивную информацию о компании и ее продуктах. Мотивы отказа от повторных покупок у него могут быть теми же самыми, что и у ограниченно преданного клиента. Этот уровень преданности вполне приемлем для компании, торгующих дорогостоящими товарами длительного потребления (поскольку на повторную покупку их продукции тем же самым потребителем им рассчитывать не приходится, а негативную информацию о компании он распространять не будет). Для компаний, торгующих товарами постоянного спроса, эта категория клиентов интереса не представляет, поскольку их поведение обусловлено бюджетными ограничениями, что автоматически исключает этих людей из целевой аудитории.

Клиент с замаскированной преданностью представляет собой весьма

любопытную разновидность потребителей. Он удовлетворен продукцией компании, но воздерживается от повторных покупок и распространяет о ней негативную информацию. Такое поведение можно представить в случае лица, приобретшего товар, пользующийся плохой репутацией в обществе (от которого по этой причине нужно дистанцироваться), и столкнувшегося с бюджетными ограничениями, мешающими повторной покупке. Специфика как товара, так и данного типа потребителей (а также его малочисленность), делает нецелесообразной разработку специальной стратегии противодействия.

Также возможна ситуация, когда покупатель приобрел более дорогой и качественный товар, чем он покупает обычно, и, оставшись им удовлетворенным, но не имея возможности покупать его повторно (из-за нехватки денег), вынужден распространять о нем негативную информацию для сохранения собственного достоинства – якобы он больше не покупает этот товар не потому, что нет денег, а потому, что он его не устраивает.

Клиент со скрытой враждебностью недоволен товаром, но предполагает покупать его повторно и распространяет о нем позитивную информацию. При всей своей кажущейся парадоксальности эта ситуация типична для покупателей с бюджетными ограничениями, не позволяющими им покупать более дорогие и качественные товары. Такие покупатели делают хорошую мину при плохой игре и расхваливают купленный ими товар своим знакомым, чтобы показать, что они приобретают его не из-за нехватки денег, а потому, что он на самом деле хороший. Эти покупатели полезны для компании, но будут немедленно потеряны при повышении уровня их дохода. По сути дела, на формирование именно такой клиентской аудитории направлены поставщики дешевых товаров для невзыскательной аудитории, а также сети жестких дискаунтеров – их задача состоит не в обеспечении удовлетворения потребителей, а лишь в том, чтобы недовольство товаром не превысило критического уровня. Это стратегия ценовой конкуренции без выстраивания своего бренда. Специфика России состоит в том, что такие клиенты часты у низкобюджетных социальных магазинов – например, ориентированных на пенсионеров.

Отметим, что «скрыто враждебные» покупатели, по каким-либо причинам сумевшие позволить себе однократную покупку более дорогого и качественного продукта, часто становятся по отношению к этому новому для них продукту клиентами с замаскированной преданностью.

Условно враждебный клиент отличается от клиента со скрытой враждебностью тем, что не сообщает никому никакой информации о не устраивающем его товаре. Мотивы, побуждающие его повторно покупать этот товар, те же – бюджетные ограничения. Такой клиент признается сам себе в том, что товар плох, но не готов говорить об этом своим знакомым, чтобы не потерять лицо (а честность мешает ему распространять позитивную информацию об этом товаре). Скорее, он вообще не будет им говорить о

том, что пользуется данным товаром. Такая аудитория типична для жестких дискаунтеров.

Ограниченно враждебный клиент недоволен постоянно приобретаемым им товаром, и делится своим недовольством со знакомыми. Такая модель поведения в целом все же нетипична – людям свойственно либо отказываться от не удовлетворяющих их товаров, либо делать вид, что товары их устраивают (или, по крайней мере, умалчивать о своем недовольстве). Речь может идти о ситуации, когда покупатель на определенный промежуток времени вынужден по каким-либо причинам отказаться от покупки привычного ему товара и переключиться на менее подходящий товар-аналог. При первой возможности он вернется к привычному ему продукту. Нетипичность такого поведения (и малое число людей, выбирающих эту модель) делает нецелесообразным разработку специальной стратегии.

Клиент с замаскированной враждебностью недоволен купленным им товаром, и в будущем не планирует его покупать повторно, однако распространяет позитивную информацию о нем. Покупатель, придерживающийся такой модели поведения, вынужден для сохранения своего достоинства показывать, что принятое им решение о покупке данного товара не было ошибочным. Возможная стратегия противодействия состоит в грамотной послепродажной работе с потребителем, чтобы убедить его в правильности его выбора, и делать ему специальные индивидуализированные предложения по повторной покупке товара. Не исключено, что клиент пожелает дать компании второй шанс. Разумеется, такая стратегия оправдана при сравнительно дорогом товаре и малой клиентской аудитории (когда убытки от потери одного клиента велики, а затраты на работу с ним, напротив, малы). В любом случае, компания должна в своей массовой рекламе подчеркивать, что покупка ее продукции является правильным выбором – это даст точку опоры потребителю, сомневающемуся в сделанной покупке.

Сдержанно враждебный клиент также должен непрерывно получать информацию от компании, что принятое решение о покупке является правильным. Возможно, благодаря этому воздействию он изменит свою точку зрения и пожелает повторно приобрести товар у данного поставщика.

Абсолютно враждебный клиент не удовлетворен товаром, не желает приобретать его повторно и активно делится своим недовольством с окружающими. Этот клиент, скорее всего, для компании потерян. Ее задача – минимизировать число людей, у которых поставляемые ею товары вызовут такую реакцию. Эту задачу можно решить путем добросовестной рекламы (не преувеличивающей достоинства товара) и качественного обслуживания клиента в точке продажи, а в случае, если после покупке компании станет известно, что клиент выразил свое недовольство – попробовать вступить с ним в контакт и принять меры по устранению этого недовольства (а затем публично сообщить об этих мерах, чтобы максимальное число покупателей получило о них информацию и могло бы

удостовериться в добросовестном поведении компании по отношению к своим клиентам).

К сожалению, заблаговременно диагностировать, к какому именно типу относится конкретный клиент, достаточно сложно. По сути дела, это можно выявить только по факту совершения повторной покупки. Например, если позитивно отзывающийся о компании потребитель снова приобрел ее товар, то речь, вероятно, идет об абсолютно преданном клиенте. Если он предпочитает покупать более дешевые товары, то это ограниченно преданный клиент. Если после длительного периода сотрудничества он перешел на более дорогую и качественную продукцию – вероятно, он был клиентом со скрытой враждебностью. Наконец, если после однократной покупки он приобрел товар в той же или более высокой ценовой категории, то его следует отнести к клиентам с замаскированной враждебностью. Это означает, что отделу маркетинга компании необходимо уделять большое внимание истории работы с потребителем и своевременно применять те или иные меры по его удержанию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предложенная классификация, безусловно, носит предварительный характер, однако нам представляется крайне важным при анализе ценности покупателя для фирмы принимать во внимание не только приносимый им доход, но также и то, как он воздействует на других существующих и потенциальных покупателей. Надеемся, что выполненный нами анализ окажется полезным как для теоретиков в области маркетинга, так и для маркетологов-практиков.

Следующим этапом исследования должна стать эмпирическая проверка предложенной модели.

Список источников

1. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей [текст] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб.: Питер, 2007.
2. Васин, Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов [текст] / Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2005.
3. Денисова, Е.С. Совершенствование маркетинговых инструментов формирования потребительской лояльности в условиях трансформации поведения розничных потребителей банковских услуг [текст] / Е.С. Денисова / Автореф. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. – М.: МЭСИ, 2008.
4. Ильин, В.И. Поведение потребителей [текст] / В.И. Ильин. – Сыктывкар: Издательство Сыктывкарского университета, 1998.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга [текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В.Вонг. – М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
6. Линдстром, М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного покупателя [текст] / М. Линдстром. – М.: Эксмо, 2010.

7. Матушевская, Е.Г. Сервис как фактор формирования потребительской лояльности на предприятиях общественного питания [текст] / Е.Г. Матушевская / Автореф. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. – М.: РГУТиС, 2008.
8. Сачук, Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге [текст] / Т.В. Сачук. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005.
9. Савчук, М.В. Формирование программы потребительской лояльности и страховой компании [текст] / М.В. Савчук / Автореф. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. – М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2011.
10. Сорокоумов, Е.И. Маркетинговые методы формирования лояльности покупателей к аптечным учреждениям [текст] / Сорокоумов Е.И. / Автореф. на соиск. уч. степ. канд. фарм. наук. – Пятигорск: ПГФА, 2009.
11. Степченко, Т.С. Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний [текст] / Степченко Т.С. / Автореф. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. – Краснодар: КубГУ, 2011.
12. Цысарь, А. Что может быть измерено – может быть улучшено. Управление программами лояльности [текст] / А. Цысарь // Новый маркетинг. – 2002. – № 5.

MODELS OF BEHAVIOR OF CONSUMERS: NEW APPROACH

Kotlyarov Ivan Dmitrievich,

Associate Professor of the Chair of Financial Management and Financial Markets of Saint-Petersburg filial branch of National Searching University Higher School of Economy; ivan.kotliarov@mail.ru

Classification of models of customer behavior based on criteria of satisfaction, repetitive purchase and type of information is proposed. Reasons of choice of a model of customer behavior are described. Possible strategies for each model are proposed.

Keywords: customer behavior, satisfaction, repetitive purchase, type of information