

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

Инженерно-экономический факультет

Кафедра экономики

В. А. Безуглая, С. Ф. Куган

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*Рекомендовано УМО по образованию в области информатики
и радиоэлектроники в качестве учебно-методического пособия
для специальности 6-05-0611-07 «Цифровой маркетинг»*

Минск БГУИР 2026

УДК 366.1(076)
ББК 65.291.3я73
Б40

Рецензенты:

кафедра логистики и маркетинга учреждения образования
Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»
(протокол № 10 от 30.05.2025);

доцент кафедры менеджмента учреждения образования
«Брестский государственный технический университет»
кандидат экономических наук, доцент М. П. Мишкова

Безуглая, В. А.

Б40

Поведение потребителей : учеб.-метод. пособие / В. А. Безуглая,
С. Ф. Куган. – Минск : БГУИР, 2026. – 162 с. : ил.
ISBN 978-985-543-875-6.

Направлено на формирование у студентов системы знаний в сфере маркетинга как на макроуровне (общие закономерности поведения потребителей, вариационности поведения в группах, концепции развития маркетинга), так и на микроуровне (ключевые факторы формирования мотивационного и эмоционального поведения, создание и развитие маркетинга, направленного на деловое поведение, выбор маркетинговой стратегии, учитывающей цифровую трансформацию личности).

Предназначено для проведения лекционных и лабораторных занятий по дисциплине «Поведение потребителей».

**УДК 366.1(076)
ББК 65.291.3я73**

ISBN 978-985-543-875-6

© Безуглая В. А., Куган С. Ф., 2026
© УО «Белорусский государственный
университет информатики
и радиоэлектроники», 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Раздел I. Теоретическая часть	6
Тема 1. Потребители и маркетинг.....	6
Тема 2. Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель	14
Тема 3. Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в поведении потребителей	20
Тема 4. Социальная стратификация общества. Социальное положение и маркетинг.....	32
Тема 5. Группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение	45
Тема 6. Семья и домохозяйство как первичный внешний фактор поведения потребителя	52
Тема 7. Восприятие и обработка информации потребителем – основа механизма принятия решения о покупке	61
Тема 8. Обучение, память и позиционирование продукта	66
Тема 9. Мотивация, личность и эмоции	71
Тема 10. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей	77
Тема 11. Знание и отношение потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения.....	85
Тема 12. Ситуационные факторы. Процесс потребительских решений.....	90
Тема 13. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.....	96
Тема 14. Оценка и выбор альтернатив	102
Тема 15. Покупка как основное потребительское решение. Процессы после покупки	106
Тема 16. Деловое покупательское поведение	113
Тема 17. Консюмеризм, этика и социальная политика.....	120
Раздел II. Практическая часть	126
Лабораторное занятие № 1.....	126
Лабораторное занятие № 2.....	128
Лабораторное занятие № 3.....	129
Лабораторное занятие № 4.....	131
Лабораторное занятие № 5.....	132
Лабораторное занятие № 6.....	135
Лабораторное занятие № 7.....	138
Лабораторное занятие № 8.....	142
Лабораторное занятие № 9.....	144
Лабораторное занятие № 10.....	145

Раздел III. Контроль знаний	146
Управляемая самостоятельная работа обучающихся	146
Промежуточный контроль	148
Текущий контроль	157
Список использованных источников	159

ВВЕДЕНИЕ

Цифровизация современного общества изменила не только расстановку сил на товарных рынках, но и сформировала условия для реализации новых вариантов распределения и продвижения товаров. Несмотря на эти изменения поведение потребителя продолжает играть решающую роль в конкурентной рыночной среде. Прежде чем приобрести какие-либо товары или услуги, потребитель делает выбор, основываясь на своих потребностях, финансовых возможностях, ценностях и других факторах. Исследование потребительского поведения помогает производителям адаптироваться к изменениям на рынке и эффективно взаимодействовать с заказчиками и потребителями производимой продукции, а потребителям, в свою очередь, – разобраться в многообразии товаров и выбрать наиболее подходящий для них вариант.

«Поведение потребителей» – дисциплина, в которой имеет место взаимодействие основных категорий экономики, менеджмента, маркетинга и психологии и которая призвана изучать, планировать и прогнозировать поведение таких рыночных субъектов, как покупатели и потребители товаров.

Целью подготовки учебно-методического пособия по дисциплине «Поведение потребителей» является желание авторов сформировать методическую систему представления теоретического и практического материала для эффективного изучения деятельности участников рыночных отношений, направленной на получение товаров, потребление и распоряжение ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Пособие состоит из трех разделов: теоретическая часть, практическая часть и контроль знаний.

В теоретическом разделе отражены информационные материалы, позволяющие описать истоки поведенческой теории, рассмотреть не только факторы, влияющие на поведение потребителей, но и условия, сочетания которых приводят к принятию покупателем тех или иных решений при приобретении товаров. Описан механизм принятия решения о покупке. Изучение этих и других тем, представленных в пособии, значительно расширит знания обучающихся по дисциплине «Поведение потребителей», позволит сформировать понимание современной трансформации поведения, связанной с цифровизацией общества.

Практический раздел направлен на формирование конкретных профессиональных навыков, определяющих успешность удовлетворения потребительских запросов и интересов. Рассмотрение реальных жизненных ситуаций, проработка умений воздействия на сознание и желания потребителей дает возможность улучшить навыки продвижения продукции на современном рынке.

Раздел контроля знаний содержит примерные варианты тестов и заданий, позволяющих провести проверку полученных обучающимися знаний, умений и навыков.

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ТЕМА 1. ПОТРЕБИТЕЛИ И МАРКЕТИНГ

Основные вопросы:

- 1 Поведение потребителей: становление области знаний.
- 2 Содержание дисциплины «Поведение потребителей»: основные определения и категории.
- 3 Роль потребителя в системе маркетинга. Концепция товаропроизводства.
- 4 Специфика потребительского и делового маркетинга.

В сфере маркетинга потребитель – это человек или организация, стремящиеся приобрести товары или услуги для личного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Маркетинг – это деятельность или комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг, изучение потребностей целевой аудитории и создание взаимовыгодных отношений с клиентами, чтобы увеличить продажи и прибыль компании [47].

Взаимодействие между потребителями и маркетингом критически важно для успеха любого бизнеса, поскольку понимание потребительского поведения позволяет компаниям разрабатывать эффективные стратегии для привлечения и удержания клиентов.

При рассмотрении влияния потребителей на маркетинг во главу угла ставится понимание психологии потребительского поведения, умение им управлять для генерации эффективной маркетинговой стратегии. Маркетологи изучают мотивы, предпочтения и потребности потребителей, чтобы создавать продукты и услуги, которые будут востребованы на рынке.

В свою очередь, маркетинг также оказывает влияние на потребителей, на потребительское поведение, формируя определенные предпочтения, убеждения и привычки.

1 Поведение потребителей: становление области знаний

Каждому этапу развития общества соответствуют свои специфические особенности и свойства, связанные с теоретическими знаниями, практическими решениями, определяющими законы развития рынка, существующую конкуренцию и требования со стороны потребителей.

Первые учебники по поведению потребителей появились в США в 1960-х годах, но теоретические предпосылки анализа поведения потребителей сложились значительно раньше [12].

Поведение потребителей является областью интересов для исследователей разных научных направлений (экономика, психология, история и литература).

Эти дисциплины можно классифицировать по уровню центра их внимания: на микроуровне (индивидуальный потребитель) или макроуровне (потребитель – член группы или более крупного сообщества) [12].

Этапы становления науки о поведении потребителей:

1 *Довоенный период (до Второй мировой войны)*, который характеризовался тем, что научные исследования, которые носили в основном теоретический характер, стали развиваться к концу этого периода.

2 *Послевоенный период*, в котором научные исследования рассматривали следующие вопросы:

- формирование концепции маркетинга, основанной на факте превышения возможностей производства по сравнению со спросом;

- рост значимости научных исследований о поведении потребителей, а во второй половине 1950-х годов в рамках бихевиоральных наук появляется наука «поведение потребителя»;

- развитие «когнитивной психологии» и расширение возможностей ее применения.

3 *Период влияния учений Зигмунда Фрейда*, который характеризовался тем, что:

- специалисты по маркетингу уже были готовы воспринять новые взгляды и исследовать новую тему – мотивацию;

- опираясь на психоанализ Фрейда, исследователи старались выявить «скрытые/неосознанные (или пока неосознанные) побуждения» потребителей;

- появилась уверенность в том, что на потребителей можно влиять на подсознательном уровне с помощью психометрических методов и делать это возможно без их согласия, вынуждая к такой реакции, которая нужна рекламодателю;

- в отдельную область исследования выделилось само поведение потребителя;

- исследования о поведении потребителя стали внедрять в практику маркетинга для стимулирования решения о покупке посредством обновления продукции и использования массовых коммуникаций в виде:

- реализации помощи в разработке новых изделий как ключевого фактора приобретения явного конкурентного преимущества;

- обнаружения и обращения к многочисленным факторам, влияющим на выбор потребителя;

- создания более эффективных рекламных компаний и стимулирования сбыта;

- влияния на процесс формирования приверженности к конкретной торговой марке.

4 *Период «глобальных рынков и новых информационных технологий»*, характеризующийся:

- наступлением информационной революции (новое качество решений, каналы связи);

- появлением цифровых технологий (дифференциация, интеграция и персонализация информации);

- глобализацией;

- появлением технологий бенчмаркетинга и аутсорсинга;
- насыщением рынков;
- усилением сегментации рынков товаров народного потребления (ТНП);
- изменением в поведении потребителей;
- усилением власти посредников;
- появлением нематериальных активов как результатов интеллектуальной деятельности.

Изменения, проявляемые на каждом этапе развития науки поведения потребителей, являются знаковыми с точки зрения существующих на сегодня достижений маркетинга и определяют основные направления улучшений в каждой конкретной компании.

2 Содержание дисциплины «Поведение потребителей»: основные определения и категории

В основе дисциплины «Поведение потребителей» лежит поведенческая экономика, которая изучает, как люди принимают решения в экономической сфере, часто отклоняясь от рациональных моделей, предложенных традиционной экономикой. Она исследует, какие психологические, социальные и когнитивные факторы влияют на выбор потребителей.

Поведение потребителей – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [14; 49].

Потребность – это нужда конкретного индивида, принявшая специфическую форму в соответствии с его биологическими, психологическими и социальными характеристиками [49].

То есть это противоречие между имеющимся и необходимым для развития человека в рамках данного общества, которое возникает с определенной периодичностью и закономерно приводит к деятельности субъекта по его устранению либо компенсации.

Ценность всех благ обусловлена наличием потребности в них.

Неотъемлемое свойство человеческих потребностей с точки зрения экономических наук – их безграничность [49].

Исследование поведения потребителей, как правило, основано на изучении фактов практических приемов работы с ними, оценке используемых методов влияния на их действия, формировании предпочтений и лояльности [8].

Для сферы продаж важным является способность специалистов-маркетологов понимать клиентов, чтобы успешно удерживать их интересы в орбите своего внимания. Важно ориентироваться не только на товар или услугу, но также на воспринимаемую потребителем ценность. Учитывая возрастающие в условиях цифровой трансформации экономики требования к технологической составляющей товаров, важно учитывать и техническую ценность для покупателя предлагаемых к реализации товаров.

Объектами исследования при изучении потребительского рынка являются покупатели и потребители товаров личного и производственного назначения. Предметом исследования являются характеристики потребителей, определяющие их поведение при выборе товара.

Исследование потребителей осуществляется в направлении изучения их:

- а) отношения к предприятию и торговой марке;
- б) уровня удовлетворенности;
- в) мотивации и поведения до, в процессе и после покупки;
- г) реакции на маркетинговую деятельность производителя в отношении товаров, цен, сбыта и каналов продвижения;
- д) готовности к изменениям и инновациям [49].

Четкое разграничение указанных направлений позволяет грамотно подобрать необходимые маркетинговые инструменты и реализовать запланированные мероприятия.

При проведении исследования потребителей используются следующие методы:

1 Анализ данных, связанных с продажами и сервисом. Обычно в компании уже существуют данные о клиентах, анализ которых поможет получить ответы на многие вопросы, а в случае, если данных недостаточно для определения области исследования, получить необходимую информацию.

2 Опросы. Простой способ получения нужной информации от большой аудитории. Это способ, в который нетрудно вовлечь респондентов и получить ответы в кратчайшие сроки. Для проведения опросов используются любые доступные и подходящие каналы: телефон, видео, онлайн.

3 Интервью. Надежный способ для получения более глубокой информации, чем опросы. В ходе личного интервью клиенты отвечают на вопросы в развернутом и подробном виде. Это разговорный метод, при котором исследователь задает открытые вопросы для сбора данных от респондентов. Этот метод в значительной степени зависит от опыта исследователя.

4 Тайный покупатель. Надежный способ посмотреть на бизнес глазами покупателя и получить независимую и непредвзятую оценку на процесс продаж и обслуживания.

5 Фокус-группы. Как следует из названия, представляют собой небольшую группу, состоящую из целевой аудитории (существующие или потенциальные потребители товаров/услуг) высококвалифицированных экспертов-субъектов, которые собираются вместе для анализа продукта или услуги. Фокус-группа состоит из 6–10 респондентов. Модератор помогает облегчить обсуждение между членами группы для получения значимых идей. Значимые идеи отображены, как правило, в гайдах, которым следует модератор.

6 Аналитика (веб, соцсети). В дополнение к опросам и интервью, которые получают ответы на вопрос: «Почему?», аналитические данные предоставляют ответы на вопрос: «Что происходит сейчас?».

7 Мониторинг соцсетей. Наблюдение и мониторинг брендов, продуктов и личностей в социальных сетях.

3 Роль потребителя в системе маркетинга. Концепция товаропроизводства

Одним из основных вопросов в деятельности любой производственно-коммерческой организации является интеграция в существующую систему маркетинга, представляющую собой порядок взаимоотношений на рынке, отражающий взаимосвязь производителей, посредников, потребителей и оказывающий влияние на спрос и предложение.

Система маркетинга включает следующие категории:

Производитель – физическое или юридическое лицо, создающее товары или услуги.

Потребители – это физическое или юридическое лицо, группы лиц, использующие производимые товары. При этом потребитель не обязательно покупатель товара.

Покупатель – это лицо, которое приобретает товары для удовлетворения собственных или чужих потребностей, принимает решение о покупке и оплачивает ее.

Клиент (разновидность покупателя) – это лицо, которое регулярно покупает товар в определенной фирме или магазине.

Покупателей (потребителей) с позиций целей покупок разделяют на четыре группы: домашние хозяйства, предприятия-производители, торговые посредники (промежуточные продавцы), государственные организации [49].

Переход экономики от индустриальной к постиндустриальной определил трансформацию деятельности товаропроизводителей, выстраиваемой в XXI в. с учетом динамики меняющихся потребностей потребителей. В центре внимания маркетологов находится потребитель, т. к. именно он определяет структуру и содержание маркетингового комплекса, являясь основной целью и отправной точкой деятельности организации. И существующая на рынке конкуренция напрямую связана со стремлением производителей товаров и услуг наилучшим образом удовлетворить потребности и желания потребителя [1].

В настоящее время мы наблюдаем изменение направления вектора внимания с товаропроизводителей на потребителей. И. Ансофф в своей книге «Стратегическое управление» [2, с. 8–14] рассматривал этапы развития бизнеса в США. Им были выделены следующие эпохи: массового производства (1900–1930 гг.), массового сбыта (1930–1955 гг.), постиндустриальная (с 1955 г.). Каждому из этих этапов развития бизнеса соответствовали доминирующие концепции товаропроизводства [1], имеющие важное значение для бизнеса и маркетинга:

1 Производственная концепция.

Концепция предполагает, что потребители предпочитают доступные по цене товары. Она полезна в ситуациях, когда спрос превышает предложение или когда цены на продукт высоки. В таких случаях менеджмент должен стремиться увеличить производство.

2 Продуктовая концепция.

При выборе данной концепции организации делают акцент на качественных, совершенных и инновационных товарах. Их усилия в основном сосредоточены на постоянном совершенствовании продукта. При этом удовлетворение спроса потребителей может игнорироваться.

3 Концепция продаж.

Организации концентрируют свое внимание на продажах и продвижении товаров, полагая, что потребители не будут покупать товары, если не будет достаточно усилий по продажам.

4 Маркетинговая концепция.

Все внимание организации сосредоточено на удовлетворении потребностей и желаний потребителей. Она ориентирована на создание ценности для клиентов и долгосрочные отношения с ними.

5 Социальный маркетинг.

Организация в своей деятельности учитывает не только потребности потребителей, но и общественное благополучие, стремясь сохранить и укрепить благополучие как потребителей, так и общества в целом.

При всем многообразии указанных концепций единым остается ориентация на потребителя, особенно в условиях возрастающей конкуренции на товарных и прочих рынках.

4 Специфика потребительского и делового маркетинга

Разделение на потребительские и деловые рынки позволяет маркетологам лучше понимать структуру экономики и особенности спроса на различные товары и услуги, т. к. они имеют свои отличия.

В потребительском маркетинге (business-to-consumer, B2C) маркетер (сотрудник, обладающий знаниями о конкретном рынке и использующий имеющуюся возможность на него повлиять) направляет усилия по продажам на конечных потребителей, чтобы убедить их купить товар или услугу. В деловом маркетинге (business-to-business, B2B) целью усилий по продажам является организация, компания, индивидуальный предприниматель [1].

Потребители делятся на две группы:

– конечные потребители – это отдельные покупатели, приобретающие товары для личного, семейного, домашнего использования;

– деловые потребители – это оптовые покупатели, приобретающие товары для использования в процессе дальнейшего производства, эксплуатации в рамках организаций и для перепродажи [38].

В настоящее время разграничения в поведении или различия между поведением конечных и деловых потребителей минимально. Это обусловлено увеличением объемов продаж технически сложных товаров (например, компьютерной или бытовой техники) [1]. Кроме того, решения о приобретении товарной продукции часто принимает большое количество сотрудников, являющихся потребителями ее при выполнении своих функциональных обязанностей.

Типы потребительского поведения [49]:

а) рациональное поведение потребителя (когда человек выбирает тот вариант действий, который обещает ему наибольшие выгоды при наименьших затратах: например, покупает прочную и удобную обувь, цена которой оправдана длительным сроком службы);

б) иррациональное поведение потребителя (когда человек не оценивает предстоящие затраты и выгоды или его оценки не согласуются с общепринятыми: например, покупатель тратит последние деньги на лотерейный билет).

Потребительский маркетинг (тип рынка В2С) – это комплекс действий и мероприятий, направленных на прямое знакомство потребителя с брендом и, как следствие, на стимулирование продаж непосредственно в торговой точке.

В основе данного вида маркетинга – ненавязчивое вежливое общение с клиентом и предложение попробовать продукцию.

Деловой маркетинг (между предприятиями – тип рынка В2В) означает маркетинг продуктов или услуг, предназначенных для профессионального использования, т. е. инвестиционных или производственных товаров лицам, принимающим решения о закупках товаров (услуг) для компаний.

Четкое понимание существующей специфики в двух группах маркетинга представлены на рисунках 1 и 2.

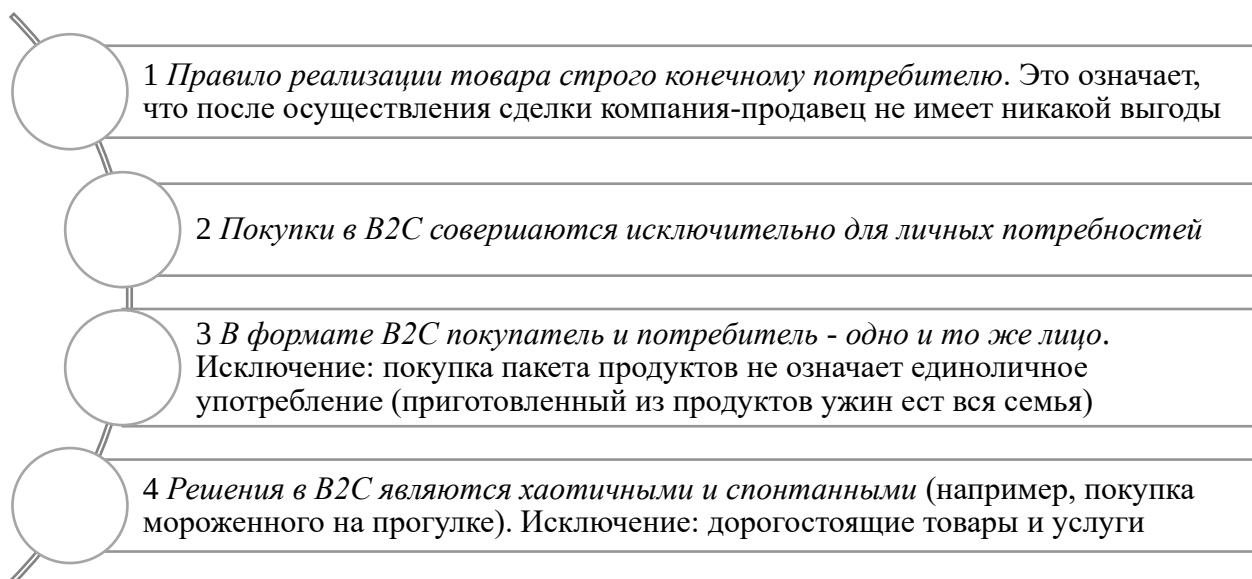


Рисунок 1 – Специфика потребительского маркетинга

Важно помнить, что маркетинг строится на основе обмена, и это правило действует для всех типов рынков.

Принципы понимания поведения потребителя:

- потребитель – хозяин;
- для успеха в бизнесе нужно понимать мотивацию потребителя;
- поведение потребителя подвержено влиянию;
- работая с потребителем, необходимо соблюдать социальную законность и этическую чуткость [24].

Клиенты B2B-рынка являются профессионалами	– это обязывает использовать более профессиональный подход к продажам, в отличие от продаж физическим лицам
Решение о покупке принимает не конечный пользователь	– решение принимается не конечным потребителем, поэтому он обращает внимание на такие факторы, как экономичность и практичность больше, чем на внешний вид и подачу
Продолжительность согласования решения о покупке	– принятие решения занимает продолжительное время из-за необходимости согласования покупки на разных уровнях
Взвешенность решений о покупке	– на рынке B2B практически не работает фактор «импульсивной покупки», поэтому решение тщательное и взвешенное
Масштабность продаж	– редкие продажи, но крупными партиями
Привлечение потенциальных клиентов	– в данном сегменте рынка работа строится на репутации компании: отзывах клиентов и круглосуточном сервисе
Покупка некачественного товара	– для компании может стать стратегическим просчетом, т. к. недовольные клиенты могут обратиться в суд, попутно «ославив» продавцов во всех инстанциях
Удержание новых клиентов	– играет в сегменте B2B главную роль, т. к. именно этот показатель формирует репутацию

Рисунок 2 – Специфика делового маркетинга

Права потребителя:

- 1) просвещение в области защиты прав потребителей;
- 2) получение информации о товарах (работах, услугах), а также об их изготовителях (продавцах, поставщиках, исполнителях);
- 3) свободный выбор товаров (работ, услуг);
- 4) надлежащее качество товаров (работ, услуг), в том числе безопасность товаров (работ, услуг), надлежащая комплектность и количество товара (результата работы);
- 5) возмещение в полном объеме убытков, вреда, причиненных вследствие недостатков товара (работ, услуг), в том числе на компенсацию морального ущерба;
- 6) государственная защита своих прав, в том числе на обращение в суд и в другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или интересов, охраняемых Законом о защите прав потребителей и иными актами законодательства;
- 7) общественная защита своих прав;
- 8) создание общественных объединений потребителей.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ, МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬ

Основные вопросы:

- 1 Маркетинг отношений и его инструменты.
- 2 Обмен и потребительская ценность. Жизненная ценность клиента.
- 3 Стратегия маркетинга и поведение потребителей.

Маркетинг отношений – это стратегия, направленная на установление и поддержание долгосрочных взаимоотношений с клиентами вместо сосредоточения на единичных транзакциях. В основе маркетинга отношений лежит идея о том, что удержание существующих клиентов обходится дешевле, чем привлечение новых.

Потребитель является объектом внимания маркетинга отношений, и компания стремится установить с ним долгосрочные взаимоотношения, чтобы удовлетворить его потребности и предпочтения.

Понимание потребностей и поведения потребителей является основой для принятия маркетинговых решений, направленных на установление и поддержание взаимоотношений с клиентами.

1 Маркетинг отношений и его инструменты

К концу XX века на товарных рынках происходит переориентация на удержание потребителей, в связи с чем товаропроизводители озадачены созданием дополнительной потребительской ценности в условиях усложнения взаимоотношений между субъектами рынка [50].

Потребители все чаще предпочитают качественный товар и услуги, выбирают высокий уровень сервиса, и на фоне стремительного развития цифровых технологий на первое место для предприятий-производителей выходит концентрация на ключевых компетенциях. На фоне этого изменяется и роль маркетинга как интегратора всех сфер деловой активности, что и предопределяет появление маркетинга отношений.

Маркетинг взаимоотношений, или маркетинг отношений (relationship marketing) – это инструмент маркетинга, который помогает удерживать потребителей и выстраивать с ними долгосрочное сотрудничество. Это определение появилось в 1983 году, а в 1990-е о новом ответвлении в маркетинге заговорили всерьез. Однако в XXI веке у термина появился еще один важный аспект – отношения с партнерами компании [22].

Уровни маркетинга взаимоотношений:

Базовый уровень предполагает реализацию направлений традиционного маркетинга с классической воронкой продаж, где цель – довести клиента до сделки. Алгоритм действий пользователя построен по схеме: «реклама – каталог сайта – корзина – оформление заказа – оплата».

Реактивный уровень сохраняет контакт с клиентом после оплаты сделки, продолжая взаимодействовать с ним. Взаимодействие реализуется в форме обратной связи, когда фирма-продавец спустя несколько дней обращается к клиенту с просьбой оценить действия компании по организации заказа, оставить отзыв или оценить работу операторов. Клиент понимает, что компания готова помочь клиенту, если у него возникли какие-то сложности с продуктом. Например, обнаружился брак или сложно разобраться с настройками.

Ответственный уровень. Взаимодействие с покупателем происходит не только в момент покупки. Специалисты компании обсуждают с покупателем продукт, организуют обратную связь, реагируют как на положительные, так и на отрицательные отзывы. Данный подход формирует у клиента ощущение, что его мнение ценят само по себе, вне зависимости от контекста и тональности.

Проактивный уровень предполагает тщательную проработку компанией обратной связи от клиентов и партнеров для выявления узких мест в своей работе. Задача организации сводится к тому, чтобы клиентам было приятнее взаимодействовать с компанией на всех уровнях.

Партнерский уровень предполагает работу по закреплению связи со стейкхолдерами. Для этого компания продумывает систему бонусов, заводит карты лояльности, открывает реферальные программы. На этом уровне бизнес создает комфортные условия для повторных покупок, увеличивает средний чек и LTV (Lifetime Value).

Инструменты маркетинга отношений:

1 *Рассылки.* Компания систематически связывается с потенциальными клиентами через СМС-рассылки, e-mail, сообщения в соцсетях или мессенджерах, что позволяет донести им информацию об акциях, скидках и новостях. Целесообразно разделять базу подписчиков на тематические сегменты.

2 *Чат-боты и чаты с онлайн-консультантами на сайте.* Активизация работы с пользователями сайтов с целью информирования их в формате «вопрос – ответ». Например, проверить статус заказа или уточнить, как оформить возврат товара.

3 *CRM-система.* Система представляет собой базу данных, в которой хранится вся история взаимодействия клиента и бренда. Автоматизация процессов составления отчетов, формирования счетов на оплату или сбора обратной информации значительно упрощает работу специалистов маркетинга.

4 *Системы бонусов.* Система формирования условий покупки, при которых клиент может получить достаточно выгодное предложение, что сделает его покупку более приятной. Сюда относят бонусные программы, карты лояльности, закрытые распродажи и дополнительные скидки для постоянных покупателей.

Другими словами, маркетинг отношений – это формат деятельности, предполагающий формирование взаимодействия между стейкхолдерами, под которыми понимаются стороны, оказывающие влияние на работу компании.

Стейкхолдеры – это группы людей, организаций или другие субъекты, которые имеют интерес в деятельности организации или проекте. Они могут влиять на принимаемые решения и результаты.

Примеры стейкхолдеров:

1 *Клиенты* – это люди или компании, которые пользуются продуктами или услугами организации. Они являются ключевыми стейкхолдерами, т. к. их удовлетворение важно для успеха бизнеса.

2 *Сотрудники* – работники организации, включая руководителей, специалистов и административный персонал. Их интересы связаны с условиями труда, заработной платой, карьерным ростом и рабочей средой.

3 *Инвесторы* – это люди или организации, вкладывающие деньги в бизнес. Их интересы связаны с прибылью, ростом стоимости акций и финансовой устойчивостью компании.

4 *Поставщики* – организации или лица, предоставляющие товары или услуги для производства. Их интересы связаны с собственной прибылью и долгосрочными отношениями с заказчиками.

5 *Государство и регуляторные органы* – устанавливают правила и нормы, которые организации должны соблюдать. Их интересы связаны с общественным благосостоянием и соблюдением законов.

6 *Общество и общественные организации* – люди, живущие вокруг организации, и некоммерческие организации. Их интересы связаны с экологией, социальной ответственностью и влиянием на общество.

7 *Конкуренты* – другие компании, работающие в той же отрасли. Их интересы связаны с конкурентоспособностью и долей рынка.

Правильно организованное управление стейкхолдерами позволяет организации достичь своих целей и удовлетворить интересы всех заинтересованных сторон, выстраивая взаимоотношения в виде связей и отношений между клиентами либо между сотрудниками предприятий и (или) предприятиями.

Рост уровня конкурентоспособности организации посредством реализации маркетинга отношений осуществляется за счет:

- *формирования лояльности клиентов*. Клиент, проявляющий лояльность к бренду, приносит бизнесу больше денег посредством роста LTV – совокупного дохода от покупателя за все время его взаимодействия с компанией. Значение показателя LTV напрямую зависит от частоты обращения покупателя к бренду;

- *экономии ресурсов*. Формирование стойкой лояльности к бренду или продукции организации позволяет экономить ресурсы для привлечения покупателей. Часть из них возвращается за продуктом снова и снова, а часть рекомендует бренд друзьям и знакомым;

- *сокращения времени на принятие решения о покупке*. Маркетинг взаимоотношений активно работает с «теплой» и «горячей» аудиторией. Таким людям проще решиться на покупку, чем тем, кто еще не доверяет компании;

- *укрепления положения организации на рынке*. Лояльные покупатели создают стабильный поток продаж. У бизнеса появляются ресурсы, чтобы расширить свое влияние на рынке;

- *повышения качества выпускаемого продукта (оказанной услуги)*. Чтобы построить хорошие отношения с аудиторией, маркетологи изучают ее потребности, анализируют проблемные моменты. Это помогает улучшить товар или услугу.

2 Обмен и потребительская ценность. Жизненная ценность клиента

Изучение потребительского поведения является важной частью работы маркетологов, поскольку оно позволяет производителям и продавцам понять, что покупатели ценят, что побуждает их к покупкам и как формируется лояльность к конкретному бренду. Эта деятельность определяет направления поиска истинных мотивов и создания эмоциональной связи с брендом, а также помогает удовлетворять потребности клиентов, что в итоге становится основой для успешных продаж и повторных покупок. Ключевыми понятиями, на которых строится понимание потребительского поведения, являются потребительская ценность и обмен.

Обмен – это процесс передачи товаров, услуг, информации между двумя или более сторонами.

В маркетинге обмен рассматривается как взаимодействие, когда возникают отношения между продавцом и покупателем, где каждая сторона получает что-то ценное.

Основные элементы обмена представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Основные элементы процесса обмена в маркетинге

Обмен может быть денежным или неденежным (например, обмен информацией). Единицей измерения обмена часто служит транзакция (transaction). Ресурсы, которыми могут обмениваться стороны, делятся на шесть категорий: чувства, статус, информация, деньги, товары, услуги.

Потребительская ценность – это оценка того, насколько продукт или услуга удовлетворяет потребности и желания потребителя. Как правило, она включает в себя не только цену товара, но и другие аспекты, ценные для конкретного потребителя, такие как качество, удобство, эмоциональная удовлетворенность и соответствие ожиданиям.

Потребительская ценность может быть субъективной (разная для разных людей) и изменяться в зависимости от контекста. Для одного покупателя важным является цена и лишь потом качество или технологическая сложность, для другого на первом месте будут стоять качество и удовлетворение его потребности. При этом обмен и потребительская ценность тесно связаны. Успешный обмен

происходит, когда продукт или услуга представляют для потребителя достаточную ценность, чтобы он был готов заплатить за них. В современном мире основные маркетинговые усилия направлены на создание и масштабирование потребительской ценности для привлечения и удержания клиентов. В связи с этим необходимо обратить внимание на одну базовую категорию, а именно на пожизненную ценность клиента.

Пожизненная ценность клиента (CLV, Customer Lifetime Value) – это понятие, которое оценивает, сколько денег клиент принесет компании за все время сотрудничества. Это важный показатель для бизнеса, т. к. помогает определить, насколько выгодно удерживать клиентов и инвестировать в их привлечение (формула 1).

$$CLV = \frac{\text{прибыль от клиента} \times \text{средняя продолжительность сотрудничества}}{\text{средний размер клиентской базы}}, \quad (1)$$

где прибыль от клиента – это сумма денег, которую организация получает от клиента за определенный период (например, год);

средняя продолжительность сотрудничества – это среднее время, в течение которого клиент остается с организацией;

средний размер клиентской базы – это количество клиентов, с которыми организация работает.

Чем выше значение CLV, тем выгоднее для организации удерживать клиентов и инвестировать в их удовлетворение. Более долгосрочные отношения с клиентами могут привести к повышению прибыли и укреплению бренда.

3 Стратегия маркетинга и поведение потребителей

Стратегии маркетинга взаимоотношений в условиях цифровизации:

1 *Массовая персонализация*. Компания собирает и анализирует данные о клиентах посредством различных каналов маркетинговых коммуникаций. Получается несколько портретов типичных покупателей. Для каждого типа маркетологи подбирают подходящее предложение. Например, скидку на товар или систему лояльности.

2 *Адаптация продукта к потребностям аудитории*. Эту стратегию часто выбирают для информационных продуктов. Компания выпускает сервис с базовым набором функций, который можно настроить под потребности конкретного потребителя. Такие клиенты готовы платить больше за «идеальный» продукт.

3 *Управление отношениями с клиентами или CRM (Customer Relationship Management)*. При таком подходе компания подстраивает работу под то, как потребитель совершает покупки, какие товары выбирает, что становится решающим аргументом в пользу сделки, т. е. не только анализирует экономические метрики, но и учитывает поведение потребителя.

Выделяют ряд базовых принципов формирования правильного представления о поведении потребителей:

– *независимость потребителя* подразумевает, что изначально его действия основаны на достижении запланированной цели. Товары или услуги воспринимаются им лишь с точки зрения возможности удовлетворения его потребности. Поэтому необходимо предоставить потребителю выбор и реальную выгоду [18];

– *мотивация и поведение потребителей постигаются с помощью исследований и моделирования этих процессов*. Мотивация основывается на стимулах, под которыми понимается побуждение, являющееся свойством личности, возникающее на основе потребностей и осознанное самим человеком;

– *воздействие на поведение потребителей возможно*, если предлагаемый товар или услуга удовлетворяет потребности покупателя;

– *законность поведения потребителя*, т. е. свобода потребителей основывается на ряде его прав, гарантированных государством [22, с. 5].

Исходя из значимости товара для потребителя и степени различия между товарными марками, потребительское поведение разделяют на четыре типа (рисунок 4).

Комплексное (сложное) поведение, когда потребитель хорошо осознает различия в марках значимого для него товара	• Задача маркетинга – разработать стратегии, помогающие покупателям разобраться в относительной важности различных свойств товара, а также использовать все возможности для продвижения своей марки
Неуверенное (сглаживающее диссонанс) поведение, когда покупка товара связана со значительным риском	• Задача маркетинга – обеспечить потребителя информацией о преимуществах своей марки (как до покупки, так и после нее)
Привычное поведение, когда различия в аналогичных марках практически отсутствуют либо не являются важными для покупателя	• Задача маркетинга – разработать эффективную систему стимулирования сбыта, а также использовать возможности для формирования у потребителей привычки покупать определенную товарную марку
Поисковое (ориентированное на широкий выбор товаров) поведение	• Задача маркетинга – разработать эффективную систему продвижения марки, а также стратегию увеличения занимаемой доли рынка

Рисунок 4 – Типы потребительского поведения

Новые маркетинговые технологии связи с потребителями:

- персонифицированный маркетинг;
- тотальный контроль качества;
- заблаговременная идентификация проблем и принятие превентивных мер;
- формирование реалистичных ожиданий;
- обеспечение гарантий;

- знание ситуаций использования товара;
- обратная связь с потребителями;
- программы повышения лояльности.

Исследование покупателей, выявление основных мотивов приобретения товаров и анализ покупательского поведения обеспечивают производителям успешную деятельность на рынке и предоставляют им ряд возможностей:

- улучшение взаимоотношений с потенциальными покупателями;
- прогнозирование потребностей покупателей;
- выявление товаров повышенного спроса;
- приобретение доверия покупателей за счет понимания их запросов.

Любое предприятие или организация должны быть ориентированы на выявление нужд конечного потребителя, его мотивов при выборе товара или услуги, а также возможностей в части оплаты.

Маркетинг отношений является важной стратегией для бизнеса, направленной на создание прочных связей с клиентами, а маркетинговые решения должны учитывать потребности и поведение потребителей для достижения успеха в этой области.

ТЕМА 3. ГЛОБАЛЬНЫЕ РЫНКИ: КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ ВАРИАЦИИ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Основные вопросы:

- 1 Глобализация рынков: глобальный подход к маркетингу.
- 2 Культурные ценности и потребительское поведение. Идентификация культурных ценностей.
- 3 Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Факторы, влияющие на их разработку.

Культурные нормы и ценности влияют на то, как люди воспринимают внешний вид, функциональность и символическое значение продуктов. Например, в некоторых культурах ценится роскошь и статус, в то время как в других – практичность и функциональность.

Кросс-культурные вариации в поведении потребителей отражают различия в том, как люди из разных культур воспринимают продукты, принимают решения о покупке и потребляют товары и услуги. Эти различия обусловлены влиянием культурных факторов, таких как язык, религия, ценности и социальные нормы.

1 Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу

Современные экономические отношения немыслимы без международного взаимодействия. Цифровые технологии позволяют компаниям осуществлять деятельность 24/7 в практически любой (где есть сеть Интернет) точке земного

шара. Расширение взаимодействия в рамках международного сотрудничества требует не только генерации новых подходов и форм в управлении, но и смены его философии, смещение вектора внимания на трансформацию поведения потребителя в цифровой среде.

Глобальный маркетинг – это маркетинг, осуществляемый компанией, которая рассматривает рынки всех стран мира как один рынок, создающий высокостандартизированный продукт, который бы подошел для сбыта на рынке любой страны. Понимание данных требований соответствия международным стандартам заставляет производителей внимательно относиться к интеллектуальной собственности, прорабатывая правовые вопросы соответствия своих товаров и услуг. Исходя из этих положений, глобальный маркетинг как маркетинговая практика определяет поведение компании на международном рынке. Вследствие чего формируется система характеристик, определяющих данный вид маркетинга как отдельного и значимого направления деятельности (рисунок 5).

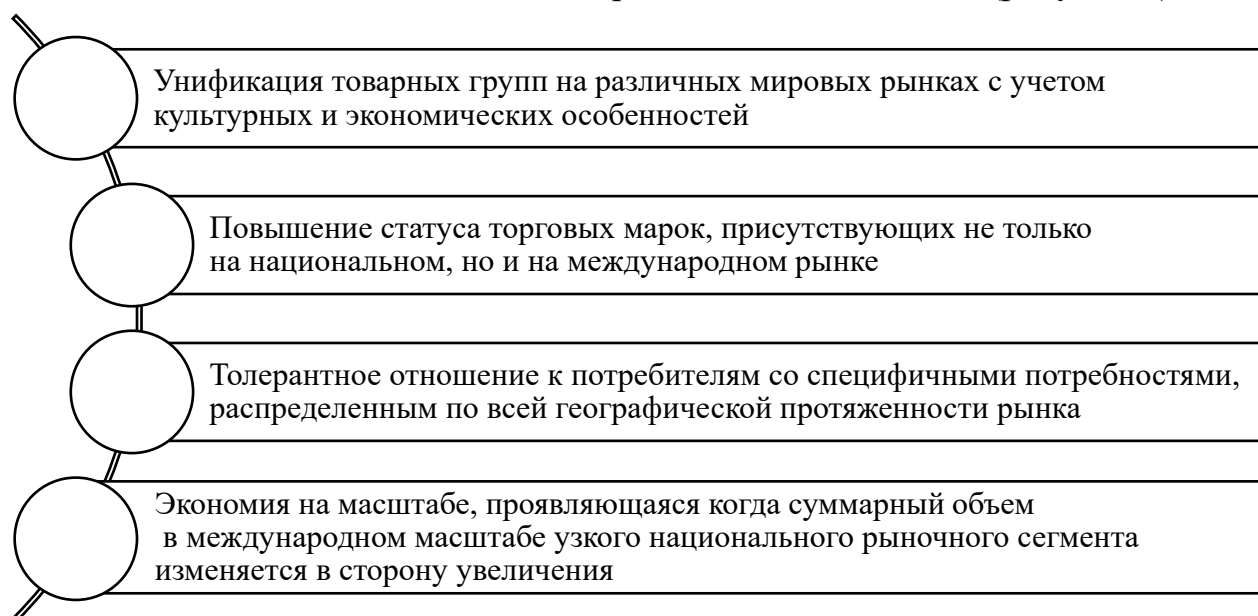


Рисунок 5 – Характеристики глобального маркетинга

К общепризнанным причинам появления и развития глобального маркетинга относят: конъюнктурные изменения рынка (диверсификация); следование за зарубежным потребителем (удовлетворение потребителя); географическая диверсификация (климат, топография, территории); желание ускорить собственный экономический рост; изменение технологии производства (повышение ее инновационной составляющей, внедрение передовых ресурсосберегающих технологий; глобализация для информационной, патентной и экономической защиты (безопасности).

Стратегия глобального маркетинга:

- разрабатывается на основе сходства маркетинговых параметров рынков различных стран;
- при сходстве этих параметров может стандартизировать комплекс маркетинга;

- упрощает реализацию маркетинговых задач и значительно сокращает издержки;
- является доминирующей стратегией компании, рассчитанной на длительную перспективу;
- нацелена на продвижение торговой марки, бренда на международном рынке.

Глобальный маркетинг применяется:

1 К товарным группам, потребление которых прямо не связано и не зависит от национальной культуры, обычаев и привычек.

2 Для поднятия статуса торговых марок, присутствующих не только на национальном, но и на международном рынке.

3 При удовлетворении нужд потребителей со специфическими потребностями, распределенных по всей географической протяженности рынка.

4 Несмотря на то, что рыночные сегменты могут быть очень узкими локально, их суммарный объем в международном масштабе может оказаться значительным, т. е. способным принести экономию на масштабе.

Чтобы обеспечить успех глобального маркетинга, компании могут следовать следующим принципам:

1 *Создание популярного и узнаваемого бренда и имиджа.* Когда бизнес успешен и популярен в родной стране, это привлекает внимание иностранцев, желающих попробовать продукцию компании.

2 *Маркетинговый план.* Изучение целей и ориентиров бизнеса на мировом рынке, а также потребностей и желаний целевой аудитории выбранного региона. Разработка маркетингового плана на основе собранных исследований.

3 *Корректировка проверенных тактик и тестирование новых гипотез.* Успешная маркетинговая стратегия в одной стране не всегда подходит для другой страны с разными ценностями, культурой и языком. Поэтому важно адаптировать тактики и тестировать новые идеи.

Этот подход позволяет бизнесам создавать, позиционировать и рекламировать свои продукты и услуги в масштабе всего мира, а не ограничиваться рынком одной страны.

2 Культурные ценности и потребительское поведение.

Идентификация культурных ценностей

Общество невозможно представить без системы культурных ценностей, норм и обычаев. Глобализация, расширяя границы международного взаимодействия, одновременно сохраняет за каждой страной право на самоидентификацию, свою уникальность и развитие в рамках принятых традиций и практик. Как правило, культурные ценности и обычаи оказывают значительное влияние на потребительские предпочтения и поведение потребителя в части принятия решений о покупке и выборе конкретного бренда.

Культура – это совокупность основных ценностей и моделей поведения, принимаемых личностью от окружающего общества. Другими словами, это свод правил и форм поведения, позволяющих человеку приспособиться к окружающей среде.

В широком смысле «культура» – это исторически обусловленный динамический комплекс постоянно обновляющихся во всех сферах общественной жизни форм, принципов, способов и результатов активной творческой деятельности людей.

В узком смысле «культура» – это процесс активной творческой деятельности, в ходе которой создаются, распределяются и потребляются духовные ценности.

Как еще понимают культуру:

- как «социальную наследственность» или «социальную память», которая не передается биологическим путем;
- как внутреннее, духовное развитие и богатство человека;
- как образ жизни определенного народа (например, культура Древнего Египта).

Культура может содержать в себе несколько субкультур.

Субкультура – это система базовых ценностей и моделей поведения, свойственных определенной группе людей (национальной, религиозной, возрастной и т. п.). Субкультуру можно также определить как подсистему культуры, включающую совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою. Важнейшим проявлением субкультуры являются модели потребления, характерные для возрастных, профессиональных, региональных групп, а также групп людей, сплоченных общими идеями, интересами, вкусами.

Иногда субкультурой называют саму группу людей внутри какого-либо общества. Субкультура, которая резко отличается от окружающей культуры и противоречит ей в значимых ценностях, называется контркультурой [49].

Контркультура – оппозиция и альтернатива по отношению к господствующей в обществе культуре. В качестве примера можно рассматривать поведение молодежных групп (подростков), ценности и образ жизни которых противоречат общепринятым. Характерная черта контркультур – противопоставление формы своего поведения традиционными нормами общества.

Особенности культуры как внешнего фактора потребительского поведения:

- культурные навыки человек приобретает, т. к. поведение основывается на обучении в течение всей жизни;
- культура редко предоставляет детальное описание подходящего поведения;
- неосознаваемость культуры связана с тем, что человек ведет себя, думает и чувствует подобно принятому в социуме эталону поведения;
- адаптивность культуры определяется изменениями, которые происходят в обществе.

Культура, как и многие экономические категории, имеет и реализует определенные функции:

- *гуманистическая* – формирование гуманистического мировоззрения (главная функция феномена культуры);

– *познавательная* – формирование целостного представления о народе, стране, эпохе;

– *оценочная* – дифференциация ценностей, обогащение традиций;

– *регулятивная (нормативная)* – формирование системы норм и требований общества к каждому человеку во всех областях жизни и деятельности (нормы морали, права, поведения);

– *информативная* – передача и обмен знаниями, ценностями и опытом предшествующих поколений;

– *нормативная* – определяет нормы и правила поведения человека в конкретной социальной группе, напрямую связана с общественной и личной деятельностью людей. Оказывает определенное влияние на поступки человека, его поведение в быту, на рабочем месте, часто определяет выбор духовных или материальных ценностей;

– *знаковая* – базовая система, определяющая уровень развития общества и его членов. Как правило, представляет собой знаковую систему, обязательную к освоению. Без изучения соответствующих знаковых систем овладеть достижениями культуры не представляется возможным. Основу системы составляет язык, являющийся средством общения людей. Эталоном является его литературная форма, которая выступает в качестве важнейшего средства овладения национальной культурой;

– *коммуникативная* – сохранение, передача и тиражирование культурных ценностей; развитие и совершенствование личности через общение.

– *социализация* – усвоение человеком системы знаний, норм, ценностей, приучение к социальным ролям, нормативному поведению, стремление к самосовершенствованию [49].

Таким образом, варианты поведения человека изначально определены культурой и проявляются через определенные штампы и модели потребления, свойственные индивидуумам в данном конкретном обществе.

При этом социализация человека реализуется через процесс усвоения элементов культуры от окружающих, в то время как процесс превращения культурных норм во внутренние потребности определяется как *интериоризация*.

Основные структурные элементы культуры:

1 *Язык* – это средство общения. Он является системой знаков, которая позволяет людям обмениваться информацией, выражать мысли, чувства и волю. Язык служит основой для социального взаимодействия и культурной передачи знаний. Язык культуры включает как вербальные, так и невербальные сигналы, в том числе и элементы потребления (например, стиль одежды). Элементами языка выступают знаки, символы, правила их соединения. Язык действует в пределах только данной культуры или субкультуры [49].

В маркетинге уделяют внимание таким понятиям, как культура с высоким контекстом и культура с низким контекстом. В культуре с низким контекстом основную смысловую нагрузку несут вербальные сообщения (например, текст делового письма). В культуре с высоким контекстом большую смысловую

нагрузку несут второстепенные и сопутствующие обстоятельства (слова приветствия в деловом письме, время его отправления, внимание, которое уделяется второстепенным вопросам) [49].

2 *Нормы* – это установленные правила или ожидания, которые определяют, как люди должны себя вести в определенной ситуации или в рамках определенной социальной группы, культуры. Они могут быть как предписывающими (указывающими, что нужно делать), так и запрещающими (указывающими, чего делать нельзя). Нормы формируются в обществе и обеспечивают определенный порядок и предсказуемость поведения. Нормы проявляются в разных формах [49]:

а) право – это нормы поведения, закрепляемые законом. Законы регулируют многие аспекты поведения, в том числе и потребительского;

б) мораль – это свод обобщенных представлений и требований, регулирующих наиболее важные принципы поведения людей. Нарушение моральных норм называют аморальным поведением;

в) обычаи – это нормы повседневной жизни, передающиеся от поколения к поколению. Главным признаком обычая является его преемственность;

г) религия – это совокупность норм, предписанных богом (богами). Религиозные нормы часто регулируют потребление отдельных товаров (пищи, одежды и т. п.).

д) мода – это одна из социальных норм, которая предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения. Мода отличается временным характером, ее источником является референтная группа.

Соответствие нормам измеряют с помощью различных категорий, которые можно разделить на несколько групп, в зависимости от того, что именно нужно измерить и как это измеряется. Основные категории, используемые для оценки соответствия, включают:

а) *идеалы* – это нормы, которые задают направление действий, но считаются недостижимыми;

б) *образцы* – это рекомендуемые модели поведения, которые труднодостижимы, но при должном старании и способностях реальны. В качестве образцов выступают вымышленные или реально существующие великие личности;

в) минимально *допустимые модели поведения*, не вызывающие ни одобрения, ни осуждения;

г) *модели недопустимого* (ненормативного) поведения.

3 *Санкции* – это реакция носителей культуры на степень соблюдения культурных норм. Санкции бывают позитивными (орден, премия, звание, народное признание, популярность, восхищение, одобрение и т. д.) и негативными (лишение свободы, штраф, осуждение, игнорирование, насмешки и пр.).

4 *Ценности* – это принципы, убеждения и идеалы, которые люди считают важными и значимыми в своей жизни. Они служат руководством для принятия решений, определения приоритетов и формирования поведения. Ценности бывают личными, социальными, культурными, духовными, материальными, а также могут быть классифицированы как:

- *устойчивое убеждение* в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния является для общества или человека более предпочтительной;
- *результат оценивания* субъектом сравнительных качеств объекта, с точки зрения своих или общественных интересов;
- *объекты и явления*, обладающие значимостью в человеческой жизни.

Из этого следует, что культурные ценности в расширенном понимании охватывают не только материальные объекты (произведения искусства, памятники), но и нематериальные аспекты, такие как язык, обычаи, традиции, нормы поведения, моральные принципы, мировоззрение, а также результаты интеллектуальной и творческой деятельности. Они формируют идентичность общества и его уникальность [49].

Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителя, представлены на рисунке 6.

Ценности		
Ориентированные НА ДРУГОГО	Ориентированные НА СРЕДУ	Ориентированные НА СЕБЯ

Рисунок 6 – Виды ценностей

1 Ценности, ориентированные на другого:

- индивидуализм/коллективизм. Базовый вопрос: «Ценится ли индивидуальная активность и инициатива выше, чем коллективная активность и согласованность?»;
- романтическая ориентация. Базовый вопрос: «Верит ли культура, что «любовь все преодолевает»?»;
- взрослый/ребенок. Базовый вопрос: «Семейная жизнь организована для того, чтобы отвечать потребностям детей или взрослых?»;
- маскулизм/феминизм. Базовый вопрос: «До какой степени социальная власть автоматически принадлежит мужчинам/женщинам?»;
- конкуренция/кооперация. Базовый вопрос: «Добивается ли человек успеха, превосходя достижения других людей, или же путем сотрудничества с ними?»;
- молодость/старость. Базовый вопрос: «Мудрость и престиж приписываются более молодым или более старым членам культуры?».

2 Ценности, ориентированные на среду:

- чистота. Базовый вопрос: «До какой степени чистота обеспечивается за пределами минимума, необходимого для здоровья?»;
- личные достижения / статус. Базовый вопрос: «Базируется ли система вознаграждения культуры на достигнутых человеком результатах или на наследованных факторах, таких как семейная или классовая принадлежность?»;

- традиции/изменения. Базовый вопрос: «Считаются ли существующие образцы поведения изначально предпочтительными новым образцам поведения?»;
- принятие риска / безопасность. Базовый вопрос: «Кем больше восхищаются – тем, кто рискует своим установившимся положением для преодоления препятствий и достигает высоких целей, или тем, кто не делает этого?»;
- решение проблем / фатализм. Базовый вопрос: «Побуждаются ли люди преодолевать все проблемы или относятся к реальности по принципу «что будет, то и будет»?»;
- природа. Базовый вопрос: «Рассматривается ли природа как нечто, чем следует восхищаться, или как то, что должно быть преодолено?».

3 Ценности, ориентированные на себя:

- активность/пассивность. Базовый вопрос: «Какой подход к жизни ценится больше – физически активный или менее активный?»;
- материальность/нематериальность. Базовый вопрос: «Какое значение придается приобретению материального богатства / благосостояния?»;
- тяжелый (упорный) труд / досуг. Базовый вопрос: «Кто больше почитаем – персона, работающая упорнее, чем это экономически необходимо, или тот, кто не делает этого?»;
- отложенное удовлетворение / немедленное удовлетворение. Базовый вопрос: «Люди побуждаются экономить, откладывать на черный день или жить сегодняшним днем?»;
- чувственное удовлетворение / воздержанность. Базовый вопрос: «До какой степени приемлемо предаваться чувственным удовольствиям, таким как еда, алкоголь и секс?»;
- юмор/серьезность. Базовый вопрос: «Рассматривается ли жизнь как строго серьезное дело, или она рассматривается легче?».

Среди используемых исследовательских методов культуры следует выделить следующие [1]:

1 *Описи культурных ценностей.* Например, метод LOV (List of Values). Опытные специалисты ориентируют потребителей в выборе товаров, способствующих реализации соответствующих культурных ценностных установок.

2 *Опросы респондентов.* Опрос может выявить культурные тенденции, непосредственно влияющие на деятельность фирмы. Например, рост ценности красоты и заботы об окружающей среде, творческого развития личности и физического совершенствования телекомпания может учитывать для подъема рейтинга своего вещания путем увеличения доли дневных программ о занятиях физкультурой, о кулинарии и художественном творчестве.

3 *Наблюдение и полевые исследования.* Наблюдение – один из наиболее значимых качественных методов при изучении поведения потребителей. Маркетологи нередко используют данные, полученные этими методами, для понимания роли продукта в культурном контексте.

4 *Контент-анализ*. Этот метод измеряет культурные ценности, отраженные в массовой коммуникации и в литературе данной культуры. Просмотр этих источников ведется исследователями для выявления повторяющихся, часто встречающихся тем. Так, например, анализ тем рассказов для детей дает информацию о степени влияния культуры на мотивацию достижения.

3 Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Факторы, влияющие на их разработку

Говоря о развитии маркетинга в глобальном масштабе и о развитии маркетинга в конкретной организации, исследователи сходятся во мнении, что развитие должно быть реализовано в рамках стратегии, под которой понимается не просто видение направления действий, а конкретная система мероприятий, адаптированных в том числе под конкретную культуру (традиции), содержащая концепцию, программу действий с описанием исполнителей и сроков реализации. Разработка подобных стратегий опирается на кросс-культурную деятельность. Данный вид деятельности позволяет формировать универсальные и специфические форматы поведения людей, относящихся к разным культурам.

Другими словами, *кросс-культурный маркетинг* формирует такой вариант поведения организации, который предполагает адаптацию ее деятельности к специфике различных культурных групп. Актуальность такого формата возникает при необходимости выхода предприятия на зарубежный рынок конкретной страны, в то время как глобальный маркетинг – это процесс, охватывающий множество стран и культурных рынков.

Важно понимать, что глобальные стратегии часто включают элементы кросс-культурного маркетинга.

При разработке таких стратегий нужно учитывать множество факторов, включая культурные ценности, социальные нормы, потребительские предпочтения, политическую и экономическую обстановку, а также локальные особенности рынков.

При подготовке стратегии глобального маркетинга разрабатывается система мероприятий, ориентированных на сходство маркетинговых параметров рынков различных стран. Сходство параметров позволяет реализовать стандартизацию комплекса маркетинга, что в значительной мере упрощает реализацию маркетинговых задач и позволяет значительно сократить издержки.

Понимание кросс-культурных вариаций в поведении потребителей является ключевым фактором успеха на международных рынках. Компании, которые адаптируют свои стратегии к местным культурным условиям, имеют больше шансов на завоевание новых рынков и удержание существующих клиентов. Все глобальные стратегии можно разделить на три вида (рисунок 7).



Рисунок 7 – Виды глобальных стратегий

Каждая стратегия включает тот набор структурных элементов, который максимально способствует достижению поставленных целей. Но существует четыре базовых элемента, входящих в глобальные стратегии, которые должны присутствовать в каждой стратегии. К ним относят:

1 *Исключительность или исключительная компетенция* – свойство достигать наилучших результатов в определенном деле. Это может быть внедрение инноваций, эффективная работа дистрибьютеров, прогрессивные методы управления и прочее. По сути, это конкурентное преимущество компании, т. е. то, что отличает ее от других субъектов хозяйствования в данной конкретной сфере, ее уникальность. Она может использовать специальные стратегии для этой цели: ценовое лидерство, продуктовое лидерство или фокусирование.

2 *Область деятельности организации* – максимальное соответствие сферы бизнеса компании тем областям, в которых она наиболее компетентна.

3 *Ресурсный потенциал* – позволяет оптимальным образом распределить имеющиеся ресурсы по различным направлениям бизнеса корпораций для того, чтобы повысить их конкурентоспособность. Для этого могут быть использованы разные способы: по регионам, продуктовым линиям или по тому и другому одновременно. Важно определить приоритеты в использовании ресурсов организации.

4 *Синергия* – эффективное взаимодействие разных подразделений компании с целью улучшения показателей.

Выбор конкретной стратегии зависит от целей компании, ресурсов, конкурентной среды и особенностей целевых рынков. Важно учитывать культурные, экономические и политические факторы при разработке глобальной маркетинго-

вой стратегии. Глобальная стратегия, как правило, сложно организована, но является составным элементом общекорпоративной стратегии развития бизнеса (рисунок 8).

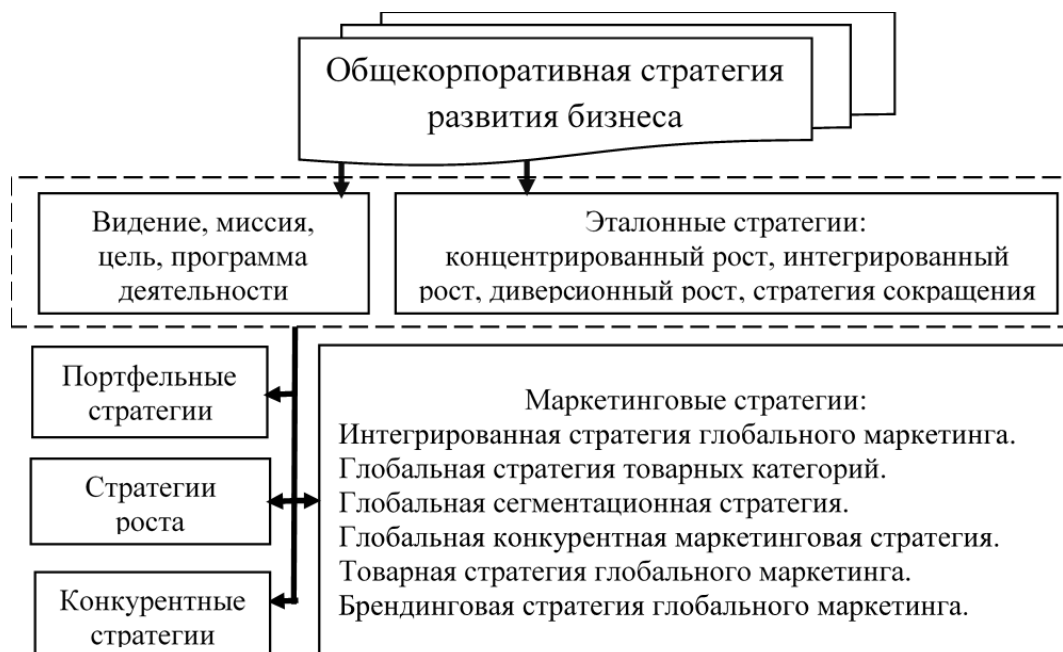


Рисунок 8 – Иерархия элементов общекорпоративной стратегии развития бизнеса

Рассмотрение структуры элементов группы маркетинговой стратегии позволяет сделать вывод о достаточно широком охвате вопросов, закрываемых при выборе одного из представленных на рисунке 8 направлений. Детализация направлений зависит в первую очередь от целей руководства организации или группы организаций, во вторую – от возможностей либо самой компании, либо союза компаний.

Рассмотрим указанные стратегии более подробно.

1 *Интегрированная стратегия глобального маркетинга* подразумевает, что глобализации подверглось большинство элементов маркетинговой стратегии: продукт(-ы), коммуникации, ценообразование, дистрибуция, сегментация рынка и позиционирование продукта.

В данном случае говорится о полной глобализации деятельности компании, а также ее потребителя (например, компания Coca-Cola).

2 *Глобальная стратегия товарных категорий* – это наименее интегрированный тип стратегий глобального маркетинга, предполагающий, что на каждом рынке компания конкурирует в одной и той же категории товаров, а успех заключается в превосходстве технологий либо низких издержках по сравнению с конкурентами.

По факту – это сегментирование рынка, реклама и брендинг, которые подчинены особенностям местного рынка (например, компании P&G, Unilever, J&J).

3 *Глобальная сегментационная стратегия* – стратегия, при которой компания концентрируется на одном и том же сегменте рынка в каждой стране или регионе, развивает у своего потребителя глубокое знание о продукте.

Имеет место чистая сегментационная стратегия, предполагающая наличие различных продуктов, брендов и рекламы на разных рынках, но требующая определенной степени стандартизации. Компания может конкурировать в низшем или среднем сегменте, а также за счет особенного технического превосходства в промышленном сегменте.

4 *Глобальная конкурентная маркетинговая стратегия*. Реализация данной стратегии возможна, если существуют две компании-гиганта, соревнующиеся за долю рынка, или если при вхождении на рынок международной компании приходится конкурировать с местным производителем (например, Coca-Cola и Pepsi).

5 *Товарная стратегия глобального маркетинга* подразумевает, что компания подвергает глобализации продуктовую линейку. При этом компания может не стандартизировать продукт полностью, а подвергнуть глобализации лишь один или несколько аспектов товара. Подразумевается, что продукт легко идентифицируется, т. е. обладает особенностями, функциями и условиями, которые мало видоизменяются.

Как правило, компании, следующие данной стратегии, заинтересованы в том, чтобы больше не вкладывать средства в дополнительную разработку или модификацию товара (например, Apple iPhone, Apple iPod).

6 *Брендинговая стратегия глобального маркетинга* состоит в использовании одного и того же бренда по всему миру. Данная стратегия используется в случае, когда компании-последователи не хотят использовать новые бренды, поскольку их создание требует дополнительных вложений.

Подобные стратегии рекомендованы для компаний, чьи потребители много путешествуют, а товар под данным брендом может быть доступен везде (например, сеть кофеен Starbucks или люксовые бренды одежды, украшений и т. д.).

Другими словами, глобальный маркетинг – это сложный и динамичный процесс, требующий глубокого понимания различий между культурами и странами. Однако он может принести значительные преимущества для компаний при выборе и реализации наиболее подходящей стратегии.

ТЕМА 4. СОЦИАЛЬНАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ ОБЩЕСТВА. СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ И МАРКЕТИНГ

Основные вопросы:

- 1 Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса.
- 2 Социальная стратификация и маркетинговая стратегия.
- 3 Сегментация рынка: особенности принятия решения о покупке в социальных классах.
- 4 Осознание потребности и оценочные критерии. Информационные процессы. Процесс принятия решения о покупке.

Социальная стратификация – это иерархическое разделение общества на слои (страты) на основе различных социальных признаков, таких как доход, власть, образование и престиж. Эти слои формируют социальную структуру общества, где люди имеют различный экономический статус, образование, профессию, неравный доступ к ресурсам и возможностям [1].

В современных обществах преобладают классовая и статусная стратификация, при этом критерии могут быть более сложными и включать в себя не только экономические, но и культурные, образовательные и другие аспекты, влияя на поведение потребителей, формируя их предпочтения, решения о покупке, основные каналы взаимодействия с рынком.

1 Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса

Концепция социального класса используется в маркетинге для понимания потребностей, желаний и ожиданий разных групп потребителей и для разработки более эффективных маркетинговых стратегий. Главные элементы социальной структуры общества представлены на рисунке 9.

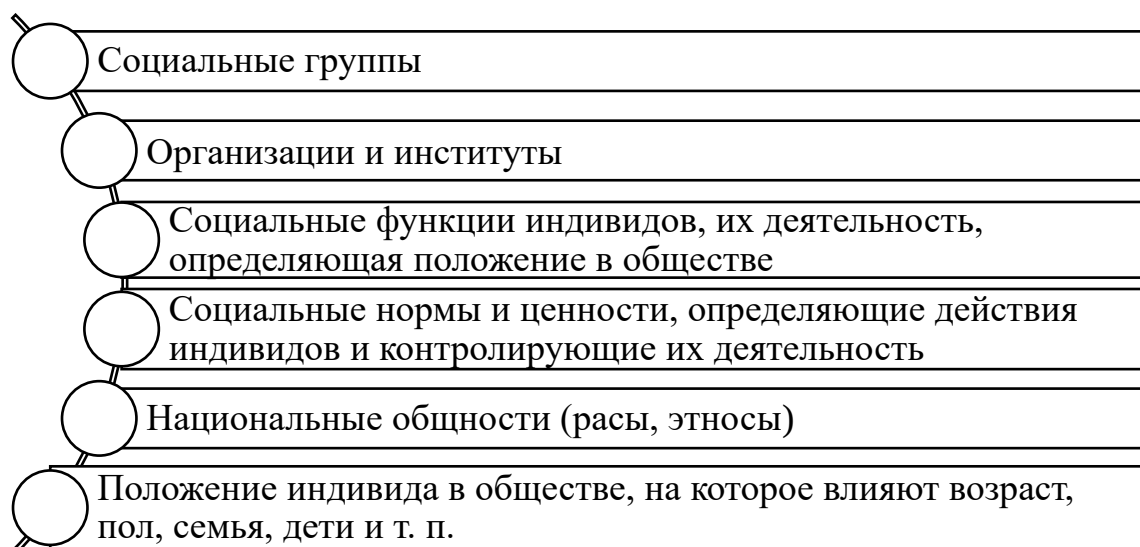


Рисунок 9 – Главные элементы социальной структуры общества

Рассмотрим более подробно понятие «социальная группа» и разберем ее виды.

Социальная группа – совокупность индивидов, определенным образом взаимодействующих друг с другом, осознающих свою принадлежность к данной группе и признающих членами этой группы с точки зрения других [36].

Взаимозависимость членов группы становится прочнее в процессе развития групповой идентификации (отождествления себя с группой), укрепляющей общие для всех убеждения, ценности и нормы. Каждый человек является членом множества групп – семьи, клубов, организаций [24].

В *большие группы* входят совокупности людей, существующие в масштабе всего общества в целом, – это социальные слои, профессиональные группы, этнические сообщества (нации, народности), возрастные группы (молодежь, пенсионеры) и т. д.

К *средним группам* относятся производственные объединения работников предприятий, территориальные общности (жители одной деревни).

К *малым группам* относятся такие группы, как семья, дружеские компании, соседские общности. Их отличает наличие межличностных отношений и личных контактов друг с другом [36].

Социальные группы подразделяются на формальные и неформальные:

1 *Формальные группы* – это группы со строго определенной структурой, правилами и регламентацией действий членов этой группы.

2 *Неформальные* – не имеющие структуры. Взаимодействие между членами группы строится на основе межличностных отношений по инициативе самих индивидов, общности их интересов и т. п. [49].

Социальные группы с точки зрения потребления можно подразделить на несколько категорий:

1 Классовая структура:

– *высший класс* – это потребители, ориентированные на эксклюзивность, качество и статус. Часто выбирают товары премиум-сегмента;

– *средний класс* – это потребители, которые ищут баланс между ценой и качеством. Склонны к рациональному выбору и сравнению альтернатив;

– *низший класс* – это потребители, ориентированные на доступность и удовлетворение базовых потребностей. Основное внимание уделяется цене.

2 Возрастные группы:

– *молодежь* – активные потребители новых технологий и модных трендов. Ориентированы на бренды и стиль жизни;

– *взрослые* – потребители, которые часто фокусируются на семейных потребностях, стабильности и долгосрочных инвестициях;

– *пожилые люди*, как правило, это потребители, предпочитающие товары, обеспечивающие комфорт и здоровье, часто ориентированы на качество и надежность.

3 Семейные сообщества:

– потребители, являющиеся *одинокими*, достаточно часто делают импульсивные покупки, ориентируясь при этом на личные желания;

– *семьи с детьми*. В приоритете – товары для детей, семейные развлечения, используют вариант бюджетного планирования (доходы жестко регламентируются и зонируются);

– *пожилые пары*, люди, живущие отдельно от своих взрослых детей, поэтому предпочитают товары, обеспечивающие удобство и безопасность.

4 Социально-экономические группы:

– *работающие* – ориентированы на практичные и функциональные товары, часто делают покупки в удобное время;

– *студенты* – ищут доступные и экономичные решения, часто полагаются на скидки и акции;

– *безработные* – это группа потребителей, которые ограничены в потреблении, сосредоточены на базовых нуждах.

5 Культурные и этнические группы:

– *культурные особенности*. Разные культуры могут влиять на предпочтения в еде, одежде и образе жизни;

– *этнические группы*. Могут иметь специфические потребности и предпочтения, связанные с традициями и обычаями.

К базовым характеристикам социальных групп относят [36]:

1) устойчивое взаимодействие, способствующее формированию прочных и стабильных связей;

2) высокую степень сплоченности;

3) однородность состава, т. е. наличие признаков, присущих всем индивидам, входящим в группу;

4) вхождение в более широкие общности в качестве структурных образований.

2 Социальная стратификация и маркетинговая стратегия

Понимание социальной стратификации помогает маркетологам разрабатывать более эффективные стратегии, которые учитывают особенности различных социальных групп и повышают эффективность маркетинговых кампаний, т. к. стратификация – это полезный инструмент для различных целей, помогающий упорядочить данные и улучшить эффективность процессов.

С точки зрения маркетинга *стратификация* – деление целого на составные части по определенному признаку.

Социальная стратификация означает процесс расслоения общества на группы в соответствии с социальным положением его членов. Система неравенства состоит из расположенных в определенной иерархии социальных слоев или страт [44].

Страты – общности людей, которые объединены по некому статусному признаку. Например, профессиональному, имущественному или культурному.

Основные причины социальной стратификации:

– *гендерное разделение*. Доминанция одного гендера над другим (патриархальные и матриархальные общества);

– *различия в способностях, биологический фактор* (разделение племен на сильные и слабые). В итоге между двумя племенами образовались отношения типа «господин – подчиненный», основанные на превосходстве в физической силе одной группы людей над другой;

– *неравный доступ к ресурсам*. Территориальное размещение вдоль рек или на побережьях морей изначально определяло экономические и социальные возможности государственного или догосударственного образования, а также способствовало развитию торговых отношений. Как правило, отсутствие жизненно важных ресурсов на территории одного государства ставило его в экономическую зависимость от соседа, обладающего данными ресурсами. Обладание ресурсами давало последнему рычаг влияния, который использовался для формирования подчинительных отношений между двумя данными субъектами;

– *наличие экономических привилегий, политических прав, социальных льгот*. Это связано с ситуацией, когда доминирующий этнос в отдельно взятом государстве занимает более привилегированное положение относительно любого другого. Например, представители меньшинств не могли занимать государственные должности, иметь недвижимое имущество в частном владении, находиться в одном помещении с доминирующим большинством;

– *существование системы ценностей*, в соответствии с которой определяется важность видов деятельности. Исходя из потребностей общества, конкретный вид деятельности становится приоритетным. При искусственном формировании приоритетности проводится специальная государственная политика в соответствии с реалиями времени или пропагандой.

Стратификация может быть *одномерной*, определяемой на основании одного признака, и *многомерной*, определяемой совокупностью характеристик.

Показателями социальной стратификации являются:

– *высота* – социальная дистанция между самым высоким и самым низким статусами;

– *профиль* – соотношение числа слоев в социальном пространстве.

Социальная стратификация бывает *вертикальной* и *горизонтальной* и, как правило, тесно связана с понятием социальной мобильности.

Социальная мобильность – передвижение отдельных групп и людей в социальной структуре общества, изменение их социального статуса.

Горизонтальная стратификация обусловлена естественно-историческим разделением видов и сфер деятельности и разделением труда.

Вертикальная стратификация обусловлена влиянием социально-исторических факторов, таких как геоклиматический, демографический, технико-технологический.

Индивидуальная стратификация предполагает перемещения вниз, вверх или по горизонтали, т. е. происходит у каждого человека независимо от других; перемещение конкретного человека по социальной лестнице.

Групповая стратификация – когда перемещения происходят коллективно (например, после социальной революции старый класс уступает господствующим позициям новому классу) [44].

Виды социальной мобильности приведены на рисунке 10.



Рисунок 10 – Виды социальной мобильности

Пути, по которым происходит перемещение людей из одних социальных групп в другие, называют *каналами социальной мобильности* или *социальными лифтами*.

Основные каналы социальной мобильности:

- 1 Социальный статус семьи.
- 2 Получение образования.
- 3 Физические и умственные способности, внешние данные человека.
- 4 Профессиональный спорт.
- 5 Политика.
- 6 Церковь.
- 7 Собственность, бизнес.
- 8 Искусство, шоу-бизнес, СМИ.
- 9 Военная служба.
- 10 Вступление в брак.

Среди признаков, которые отражают принадлежность человека к тому или иному классу, выделяют следующие:

- 1 *Политический* – деление по объему власти.
- 2 *Экономический* – деление по уровню доходов.
- 3 *Профессиональный* – зависит от престижности профессий.
- 4 *Физико-генетический* – пол, возраст, национальность.

5 *Культурно-нормативный* – разделение на основе различий в образе жизни, нормах поведения.

6 *Культурно-символический* – дифференциация осуществляется по характеру и объему знаний.

7 *Социально-территориальный* – определяется неравным распределением ресурсов.

Методы исследования социального класса:

– *объективные* – основаны на объективных количественно измеримых переменных социо-экономического статуса, таких как занятие, образование, доход;

– *субъективные* – базируются на субъективном восприятии респондентами других людей или самих себя;

– *интерпретационные* – основаны на «чтении» исследователем общества как «текста», используя статьи в прессе и интернете, рекламу, телепрограммы.

Функции, которые выполняет социальная стратификация:

– отражение состояния общества и обоснование соответствия состояния в целом и отдельных элементов уровню социального прогресса;

– создание представления о распределении социальных групп внутри общества, об отношениях между ними, уровне жизни и социальной дистанции;

– выявление влияния социальных явлений на социальные группы;

– отражение принципа государственного управления в обществе – его закрытость или открытость, возможность мобильности;

– формирование общественных ценностей и разработка социальных нормативов;

– оценка общественных отношений и их соответствия принятым законам и нормам;

– создание условий для жизнедеятельности отдельных слоев населения и всего общества в целом;

– прогнозирование динамики дальнейшего развития общества.

3 Сегментация рынка: особенности принятия решения о покупке в социальных классах

Сегментация рынка – процесс разделения рынка на определенные группы потребителей (рыночные сегменты), которым следует адресовать различные продукты (товар, услуги) и направить определенные маркетинговые коммуникации [1].

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт (товар, услугу) или набор маркетинговых стимулов, посылаемых по определенным каналам маркетинговых коммуникаций.

Объекты сегментации:

– *по группам потребителей* – это группировка потребителей по каким-либо признакам (культурные, социальные, личные и психологические), в той или

иной степени определяющим мотивы их поведения и принятие решения о покупке того или иного товара на рынке;

– *по группам продуктов* – это производная от сегментации рынка по группам потребителей учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным, количественным и стоимостным характеристикам продукта (товара, услуг);

– *по предприятиям (конкурентам)* – это группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в процессе продвижения на рынок.

Факторы привлекательности целевого сегмента:

- 1) размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения);
- 2) структурная привлекательность сегмента;
- 3) цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Сегментация помогает компаниям лучше понимать свою целевую аудиторию, оптимизировать маркетинговые усилия и предложить продукты или услуги, соответствующие их конкретным потребностям.

Сегментация рынка концентрируется на различиях в поведении отдельных потребительских групп, и социальные классы также имеют определенные особенности в покупательском поведении (рисунок 11).

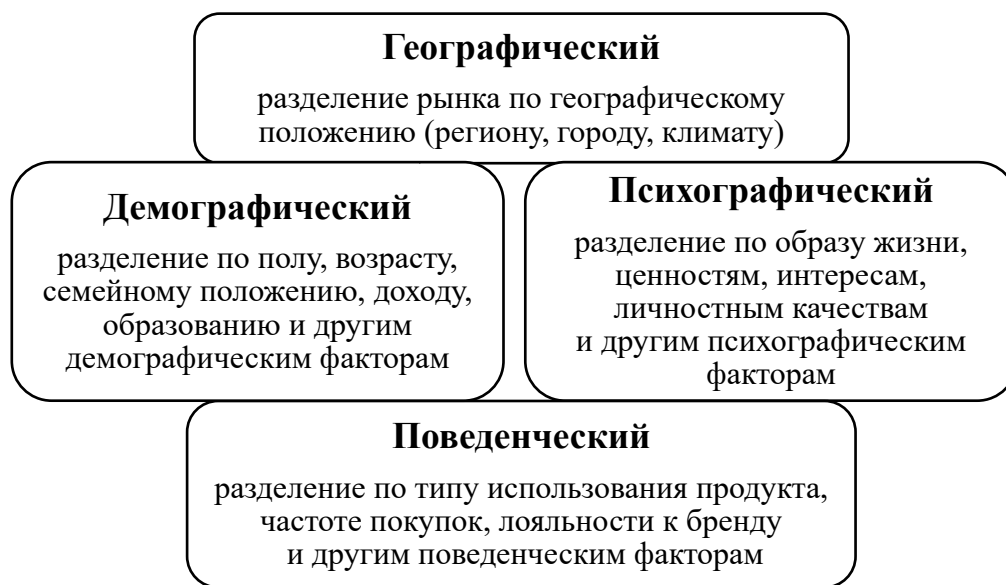


Рисунок 11 – Основные принципы сегментации

Примеры сегментации рынка:

1 Одежда.

Тип, качество и стиль одежды, которую человек носит, тесно связаны с его социальным классом. Одежда служит символом социальной дифференциации, т. к. видна и обозрима для окружающих. Люди часто осознают потребность в покупке одежды как средства выражения своей существующей социально-классовой принадлежности (высший или средний класс) или желаемой (средний и низшие классы). Соответствие одежды этим критериям является одним из основных факторов при выборе покупки.

2 Домашнее обустройство.

Высшие социальные слои предпочитают стилизованные, оригинальные и уникальные предметы домашнего обихода. Средний класс обращает внимание на стиль и дизайн, а низшие классы ориентируются на функциональность и цену [49].

3 Досуг.

Потребители предпочитают тип досуга, который популярен в их или близком им социальном классе. Например, теннис и бридж – игры среднего и высшего класса, а бокс – преимущественно низшего класса. Престижные виды спорта, такие как бег трусцой, плавание и теннис, также включают быстрые и активные движения рук и ног, что соответствует сидячему образу жизни многих престижных занятий. Время является критическим ресурсом для высшего класса, и их досуг часто включает чтение книг, связанных с работой, и слушание музыки. Члены низших социальных классов склонны участвовать в командных видах спорта, в то время как высшие классы предпочитают индивидуальные или парные виды спорта [1; 49].

Формы досуга, как и потребительское поведение в целом, отражают не только социальный класс принадлежности, но и социальный класс семьи происхождения. В детстве и юности в значительной степени формируется личность потребителя [1].

4 Питание.

а) При выборе продуктов питания:

- высший класс делает упор на качество, состав и происхождение продуктов. Как правило, предпочитает экологически чистые продукты, а также деликатесы и продукты с высоким статусом;

- средний класс интересуют продукты, сочетающие в себе хорошее качество и доступную цену. Склонны покупать продукты по акциям и на скидках для экономии;

- низший класс предпочитает более дешевые продукты. В приоритете низкие цены, длительный срок хранения, доступность.

б) Рестораны и кафе:

- высший класс выбирает рестораны престижного класса, с высоким уровнем обслуживания и дорогими блюдами. Активно участвует в гастрономических турах и фестивалях;

- средний класс посещает повседневные заведения, рестораны семейного типа, модерн с разнообразным меню и умеренными ценами, где можно хорошо поесть без переплаты;

- низший класс выбирает рестораны с элементами фастфуда или бюджетные кафе, где можно быстро и недорого перекусить.

в) Питание детей:

- высший класс значительное внимание уделяет качеству детских продуктов, составу и экологической безопасности;

- средний класс предпочитает продукты, сочетающие в себе хорошее качество и доступную цену. Родители из среднего класса обращают внимание на пищевые добавки и состав продуктов;

- низший класс выбирает все доступные варианты для питания своих детей.

4 Осознание потребности и оценочные критерии. Информационные процессы. Процесс принятия решения о покупке.

До момента принятия решения о покупке потребитель осознанно проходит шесть этапов формирования решения:

1 Осознание потребности.

Человек определяет для себя желаемое и действительное, т. е. реальное состояние. Возникновение нужды в чем-либо (голод, жажда) формирует побуждение, которое на старте определяет поведение человека, исходя из его жизненного опыта. Как правило, человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

Нужда может быть вызвана не только внутренними, но и внешними раздражителями. Например, вид свежее испеченного хлеба возбуждает чувство голода.

На данном этапе основная задача маркетинга заключается в выявлении обстоятельств, которые подталкивают человека к осознанию проблемы. Базовые вопросы: какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар? Определяются и используются раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару.

2 Поиск информации.

При наличии личных и коммерческих источников информации поиск нужной человеку не представляется проблемой. К личным источникам информации относят семью, друзей, соседей, знакомых, к коммерческим – рекламу, выставки, продавцов и др. Информацию предлагают общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей). Важны источники эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников. Самые эффективные – личные источники. Источник может по-разному влиять на принятие решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, личные – узаконивают информацию и дают ей оценку.

Знакомые марки товара составляют *комплект осведомленности* потребителя. Вновь поступающая информация расширяет рамки этого комплекта и помогает отсеять ряд марок из числа рассматриваемых. Оставшиеся марки, которые отвечают покупательским критериям, составят *комплект выбора*. Из этого комплекта и будет сделан окончательный выбор.

Источники информации, которыми пользуются потребители, нужно тщательно выявить и определить их сравнительную информационную ценность. Прежде всего следует поинтересоваться у потребителей, как и когда они впервые

услышали о товаре, какой еще информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Эти сведения имеют решающее значение для эффективной коммуникации с целевым рынком.

3 Оценка альтернатив.

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок товаров, из которого производится окончательный выбор. Важно понимать, как именно совершается выбор среди нескольких марок, как потребитель оценивает информацию.

Каждый потребитель рассматривает любой товар как определенный *набор свойств*. Эти свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нуждам.

Потребитель склонен придавать разную значимость свойствам, которые он считает актуальными для себя. Любой товар имеет характерные свойства. *Характерные свойства* – это те, которые в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара.

Потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках товаров, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном фирменном товаре известен как *образ марки*. Потребитель может знать подлинные свойства товара по собственному опыту, или же его знания могут являться результатом избирательного восприятия, искажения и запоминания.

Считается, что каждому свойству потребитель приписывает *функцию полезности*. Она описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством. Отношение к товарной альтернативе складывается у потребителя в результате проведенной им оценки.

4 Принятие решения.

Потребитель определяет, какой именно товар или услугу он хочет приобрести. На этом этапе он тщательно оценивает различные характеристики продукта, включая его цену, качество, функциональные возможности, бренд и внешний вид. Цена становится важным критерием, т. к. покупатель стремится найти оптимальное соотношение между стоимостью и качеством, чтобы не выйти за рамки своего бюджета. Для покупателя также решающее значение имеет качество, надежность и долговечность товара. Для технических товаров на первом месте функциональность и соответствие заявленным характеристикам. Кроме того, визуальная привлекательность товара также влияет на конечный выбор.

На решение о покупке влияют рекомендации друзей, семьи или коллег. Эмоциональная составляющая – предвкушение предстоящей покупки или опасение упустить выгодную сделку – также влияет на конечное решение. Уверенность в правильности своего выбора снижает степень сомнения и страхов.

На данном этапе активно сравниваются альтернативные варианты, мониторятся отзывы и рейтинги, что позволяет покупателю принимать более осознанные решения. Главное, чтобы получаемая информация была полной и достовер-

ной. Мотивация к покупке может усиливаться благодаря специальным предложениям, скидкам или акциям, а также по причине страха упустить уникальную возможность из-за ограниченного количества товара.

5 Покупка и послепродажное обслуживание.

Купив товар, потребитель будет удовлетворен либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для маркетологов.

Удовлетворение покупкой. Степень удовлетворенности совершенной покупкой определяется соотношением между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен; если превышает их, то потребитель весьма удовлетворен; если не соответствует им, то неудовлетворен. Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и из других источников. Если продавец преувеличивает характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые обернутся разочарованием.

6 Послепокупочное поведение.

Удовлетворенность товаром отражается на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и в следующий раз. Удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенный потребитель может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки. Недовольные потребители могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к кому-то, кто, возможно, в состоянии помочь покупателям добиться удовлетворения. Кроме того, они могут просто перестать приобретать данный товар или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам.

Конечная судьба купленного товара. Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец должен заинтересоваться, поскольку это можно применить в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, это означает, что товар не очень удовлетворяет их.

Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после его совершения. Потребитель преодолевает все этапы при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он как бы пропускает некоторые этапы, опираясь на стереотипы, или меняет их последовательность.

Процесс покупки существенно различается в зависимости от социального класса. Основные общие черты:

1 Осознание потребности:

– высший класс часто ориентирован на качество, статус и уникальность товаров, приобретает товары, которые подчеркивают социальный статус;

– средний класс обращает внимание на соотношение цены и качества, как правило, сравнивая разные варианты и выбирая оптимальное решение;

– низший класс ориентируется на доступность и цену товаров, выбирая более дешевые варианты.

2 Поиск информации. Включает исследование и сравнение:

– высший класс может обращаться к экспертам, читать обзоры и исследования перед покупкой, а также сравнивать разные бренды и модели;

– средний класс ищет информацию онлайн, читает отзывы и сравнивает характеристики товаров, также может обращаться к знакомым за советами;

– низший класс полагается на рекомендации продавцов или выбирает товары на основе своего опыта.

3 Оценка альтернатив:

– высший класс оценивает эксклюзивные бренды и уникальные предложения, сравнивает качество, дизайн и статус, обращая внимание на персонализированный сервис и рекомендации экспертов;

– средний класс анализирует различные товары по цене и функциональности, выбирает лучшее соотношение цены и качества, активно использует онлайн-ресурсы для сравнения альтернатив;

– низший класс сосредоточен на доступности и цене, ищет самые выгодные предложения и возможность купить на более выгодных условиях.

4 Принятие решения:

– высший класс, принимая решение о покупке, часто руководствуется рекомендациями экспертов, отзывами о продукте, личным опытом, выделяя эксклюзивность, статус, бренд, качество и уникальные характеристики товара, которые подчеркивают образ жизни;

– средний класс принимает решения на основе социальных рекомендаций, отзывов, скидок, акций, логики, функциональности и доступности, выбирая практичные варианты с лучшим соотношением «цена – качество»;

– низший класс принимает решения, основываясь на рекомендациях знакомых, друзей, семьи, акциях, цене и необходимости удовлетворения базовых потребностей, выбирая более экономичные варианты.

5 Покупка и послепродажное обслуживание:

– высший класс покупает товары в престижных магазинах и ожидает высокого уровня сервисного обслуживания, требуя персонализированного подхода;

– средний класс покупает товары в средних ценовых сегментах и ожидает адекватного обслуживания, использует гарантийное обслуживание;

– низший класс покупает товары в бюджетных магазинах и рассчитывает на минимальное обслуживание.

6 Послепокупочное поведение:

– высший класс оценивает свои покупки с точки зрения удовлетворения, статуса и престижа, может обращаться к брендам и продавцам для решения проблем или возврата товаров;

– средний класс оценивает свои покупки, но, скорее, с точки зрения функциональности и соотношения цены и качества, может обращаться к гарантийному обслуживанию при необходимости;

– низший класс менее требовательный к послепродажному обслуживанию, решает проблемы самостоятельно или обращается к дешевым сервисам.

7 Влияние окружения:

– высший класс больше других классов подвержен воздействию своих сверстников, коллег и друзей, также влияет на других своими покупками и рекомендациями;

– средний класс может быть более подвержен воздействию рекламы, скидок и акций, также обращается к отзывам и рекомендациям;

– низший класс менее подвержен воздействию окружения, принимает решения на основе собственного опыта и потребностей.

8 СМИ, интернет и социальные медиа:

– высший класс осуществляет поиск эксклюзивных товаров, просматривает сайты компаний, общается с дизайнерами, следит за трендами в социальных медиа;

– средний класс также просматривает информацию о товарах, сравнивает цены разных производителей;

– низший класс использует медиа для поиска дешевых товаров и скидок, обсуждает товары в онлайн-сообществах.

Важно понимать, что социальный класс – это сложное понятие и что индивидуальные различия всегда существуют. Покупательское поведение зависит от множества факторов, включая культуру, образование, доходы и личные предпочтения.

ТЕМА 5. ГРУППЫ И ГРУППОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК РЕШАЮЩИЙ ФАКТОР МИКРОВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Основные вопросы:

- 1 Группы и их типы. Референтные группы.
- 2 Влияние референтных групп на поведение потребителей: информационное, нормативное, идентификационное.
- 3 Влияние информации «из уст в уста». Модели процессов персонального влияния.
- 4 Диффузия инноваций.

Групповая коммуникация – это процесс взаимодействия между двумя или более людьми в рамках определенной группы, объединенной общими интересами, целями или принадлежностью к организации. Эффективная групповая коммуникация важна для достижения целей, решения задач и поддержания позитивных отношений внутри группы. Групповая коммуникация направлена на достижение общих целей, координацию действий, решение задач, обмен информацией и опытом, а также на поддержание социальных связей.

1 Группы и их типы. Референтные группы

Общественные (референтные) группы играют важную роль в социализации личности, формировании его самосознания и поведения.

Люди, объединенные в сообщество, взаимодействующие между собой и преследующие общие цели, образуют *группу*. На потребителей оказывает влияние их групповая принадлежность, в частности их референтные (эталонные) группы. *Референтная (эталонная) группа* – эта группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения. *Референтная группа* – это группа, которую индивидуум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации (рисунок 12).



Рисунок 12 – Виды референтных групп

Референтные группы формируют стандарты (нормы) и ценности, детерминирующие перспективу мышления и поведения человека [28].

Потребитель периодически находится в определенном взаимодействии с окружающими и участвует в какой-либо группе и в силу этого испытывает персональное влияние других людей.

Большинство людей принадлежат к нескольким группам одновременно и хотели бы принадлежать или не принадлежать к другим. По мере изменения ситуации и групповой принадлежности человек может испытывать смену влияния и ориентиров поведения. Группы ситуационного влияния на потребителя представлены на рисунке 13.



Рисунок 13 – Группы ситуационного влияния

Эталонные (референтные) группы могут быть позитивными и негативными.

Позитивная эталонная группа – это та реальная или воображаемая группа, которая служит образцом для подражания, является привлекательным эталоном. Чем ближе индивид к ней с точки зрения стиля жизни, тем большее удовлетворение он чувствует.

Негативная эталонная группа – это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве отталкивающего примера: это группа, контакта и ассоциаций с которой стремятся избежать.

Виды референтных групп [28]:

Информационная референтная группа – это та группа людей, чьей информации мы доверяем. При этом не важно, впадаем мы при этом в заблуждение или близки к истине. Главная отличительная черта такой группы состоит в том, что мы доверяем исходящей от нее информации. Эта группа проявляется в двух основных формах:

а) *носители опыта*. В качестве такой группы могут выступать люди, попробовавшие данный товар или услугу. Потребители обращаются к их дилетантскому опыту, чтобы подтвердить или опровергнуть сомнения относительно планируемой покупки;

б) *эксперты*, т. е. специалисты в данной области. Эксперты – это группа, которая рассматривается окружающими как наиболее сведущая в конкретной области, чье суждение точнее всего отражает реальные качества явления, товара, услуги и т. д.

Утилитарная референтная группа. Это группа, которая располагает арсеналом позитивных и негативных санкций, т. е. способна как наградить, так и наказать индивида.

Референтная группа самоидентификации – это группа, к которой индивид принадлежит и находится под прессом ее норм и ценностей. Он, возможно, и хотел бы избежать этого принуждения, но, как гласит поговорка, «с волками жить – по-волчьи выть». Индивид принадлежит к данной группе и не может игнорировать свое членство в ней. Группа, к которой принадлежит индивид, прямо или косвенно вынуждает его придерживаться такого стиля поведения, в том числе и потребления, который рассматривается как «подобающий» для члена данной группы, и избегать такого стиля, который считается в ней «неприличным», «странным».

Ценностная референтная группа. Это реальная или мнимая группа людей, которые рассматриваются данным индивидом как яркие носители, выразители тех ценностей, которые разделяет и он.

Поскольку эта группа не просто втайне сочувствует этим ценностям, а активно их исповедует через свой стиль жизни и гораздо дальше него продвинулась по пути реализации этих ценностей, то индивид подражает этой группе, стремится следовать принятому в ней стилю поведения.

2 Влияние референтных групп на поведение потребителей: информационное, нормативное, идентификационное

Влияние референтной группы может проявляться в трех формах:

1 Информационное влияние:

– поиск информации о различных марках товаров у объединений профессионалов, групп экспертов или у тех лиц, чья работа непосредственно связана с интересующим товаром;

– поиск информации об опыте использования товара у тех людей (друзей, соседей и т. п.), кто обладает таким опытом;

– наблюдение за тем, что выбирают специалисты (например, какую марку телевизора покупает мастер по ремонту телевизоров и т. п.);

– наблюдение за появлением одобрительных отзывов независимых компаний по тестированию товаров (например, обзоры печатных изданий и т. п.).

2 Нормативное влияние требует подчиняться групповым нормам ради общественного одобрения. На нормативное давление со стороны группы сильнее реагируют люди с высокой степенью самоконтроля. Данная форма влияния заметна в отношении товаров видимого потребления. Нормативное влияние обычно испытывают люди в группах самоидентификации или утилитарных группах [18].

Сильная мотивация социального принятия функционирует даже тогда, когда другие люди не контролируют явные результаты индивидуума через награды или наказания. Поэтому покупатель приобретает товары, не предназначенные для явного обозрения другими, но соответствующие нормам. Видимость для окружающих усиливает мотивацию соответствия нормам. Один из самых публичных предметов, несущих информацию о социальном профиле и статусе владельца, – это одежда. Видимость – не фиксированная продуктная характеристика, она зависит от ситуации и от вариантов использования продукта. Выбор марки одного и того же товара может изменяться в зависимости от варианта потребления (например, в ситуации публичного потребления человек может выбирать престижные марки одежды, напитков, ручек). Однако для частного, не обозреваемого другими, потребления могут выбираться другие марки – более привычные и индивидуально предпочитаемые [1].

3 *Оценочное влияние*, при котором потребитель чувствует, что:

- приобретение и использование определенной марки товара улучшит имидж в глазах окружающих, позволит показать другим людям, кем человек является или хотел бы быть (успешным деловым человеком, спортивным и подтянутым, хорошим отцом и т. п.);
- те, кто приобретает определенную марку (или рекламирует ее), обладают теми характеристиками, которыми хотел бы обладать человек;
- люди, покупающие определенную марку, вызывают восхищение и уважение других людей [35].

Сила влияния референтной группы на поведение потребителя зависит от комплекса факторов (рисунок 14).

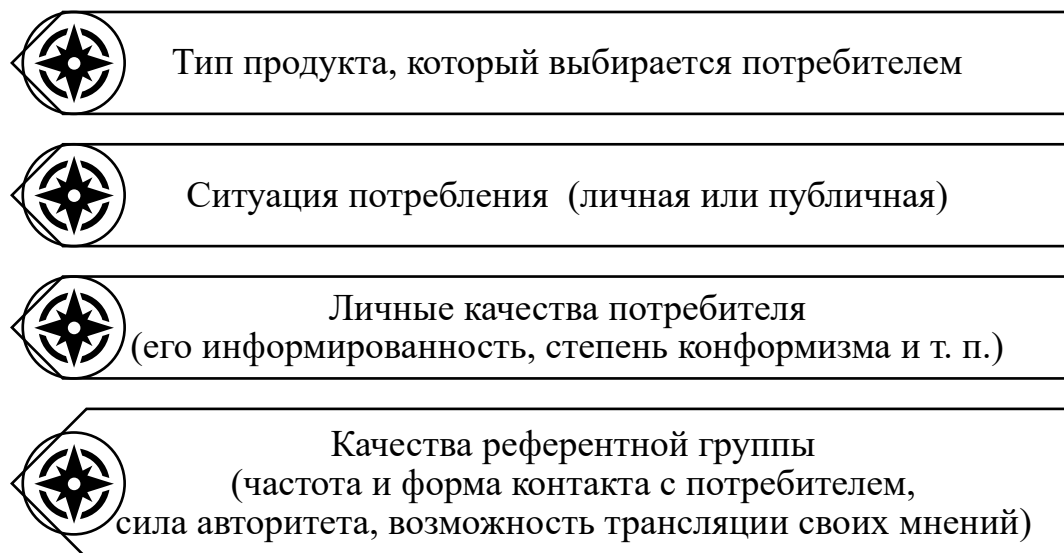


Рисунок 14 – Факторы влияния референтной группы

3 Влияние информации «из уст в уста». Модели процессов персонального влияния

Находясь в обществе, человек общается с другими людьми, коммуницируя с ними. Обмен информацией происходит в различных плоскостях и может быть связан с получением информации о продуктах и услугах. Личное мнение конкретного человека может оказать значительное влияние на потребительское решение. Таких людей часто называют «лидеры мнений», потому что передатчик (например, блогер) имеет ведущую, доминирующую позицию по отношению к менее компетентному потребителю.

«Из уст в уста» – это межличностные коммуникации между двумя и более индивидуумами, такими, например, как члены референтной группы, или потребитель и продавец.

Персональное влияние в форме лидерства мнений наиболее вероятно при наличии одного или нескольких условий:

- потребитель не располагает достаточной информацией, чтобы сделать компетентный выбор;
- продукт сложно и трудно оценить, используя объективный критерий. Поэтому опыт других служит «чужой пробой»;
- человек не имеет возможности оценить продукт или услугу независимо от того, как информация распространена и представлена;
- другие источники воспринимаются как не заслуживающие доверия;
- влиятельный человек более доступен, чем другие источники информации, и поэтому консультация у него может быть получена с экономией времени и усилий;
- между передатчиком информации и получателем существуют сильные социальные связи [1].

Коммуникации «из уст в уста» можно разделить на три типа (рисунок 15).

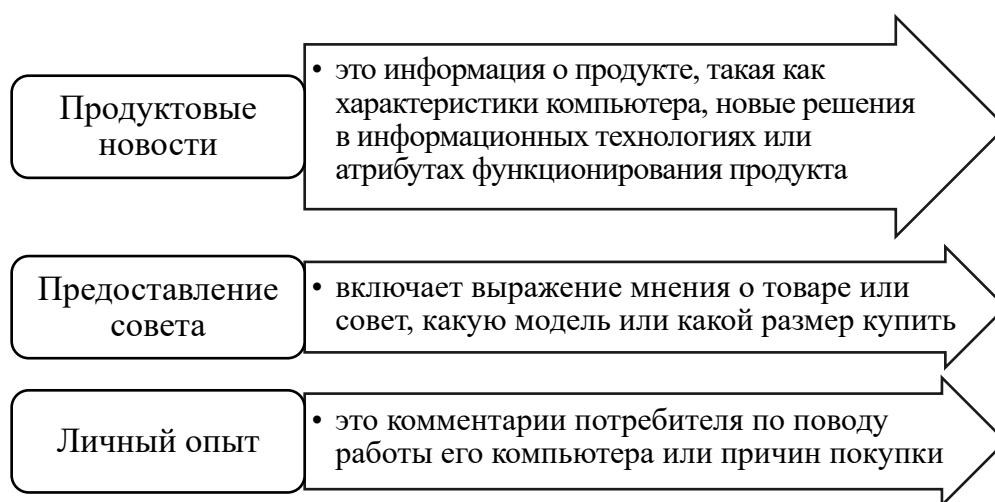


Рисунок 15 – Типы коммуникации «из уст в уста»

Продуктовые новости – прямолинейны и нейтральны, однако совет и личный опыт либо позитивен, либо негативен.

Существует три модели процессов персонального влияния (таблица 1).

Таблица 1 – Модели процессов персонального влияния [11]

Наименование модели	Содержание
Просачивание	Теория просачивания вниз утверждает, что низшие классы часто стремятся строить свое поведение, заимствуя образцы у сограждан более высокого класса, т. е. влияние передается вертикально через социальные классы, особенно в сфере новинок моды и стиля. Предполагается, что представители высшего класса демонстрируют богатство и благополучие через «видимое потребление» и их поведение копируется, когда это возможно, теми, кто находится в низшем классе
Двушаговый поток	Модель предполагает, что информация на первом шаге поступает из источника к влиятельным лицам, которые затем (второй шаг) распространяют ее методом «из уст в уста» более пассивным искателям информации. Однако инициатива информационного потока не всегда исходит от влиятельного лица. Коммуникации из «уст в уста» столь же часто иницируются получателем информации, который ищет совета знающего друга или знакомого
Мультистадийное взаимодействие	В мультистадийном взаимодействии как влиятели, так и искатели испытывают воздействие источников информации (СМИ). СМИ могут мотивировать искателей информации обратиться за советом к кому-нибудь еще

4 Диффузия инноваций

Под *диффузией инноваций* понимается процесс распространения в обществе новых идей, продуктов или технологий во времени и пространстве. Этот процесс включает в себя как рост числа потребителей и производителей инноваций, так и изменение качественных характеристик этих инноваций [17]. Данная модель включает в себя процессы, в результате которых происходит принятие нововведения обществом, осуществляется распространение новых товаров и услуг среди потенциальных потребителей.

Элементы в процессе диффузии нововведений:

– инновация – это внедрение новшеств, результатов интеллектуальной деятельности, а также создание нового продукта или услуги, усовершенствование существующих процессов, методов и технологий. Инновации могут быть техническими, технологическими, организационными, социально-экономическими и другими;

– коммуникационные каналы – это средства и инструменты, с помощью которых информация передается от отправителя к получателю. Они являются неотъемлемой частью как маркетинговых, так и внутренних коммуникаций;

– время – период, требуемый для принятия решения о создании или внедрении новшества;

– социальная система – совокупность взаимосвязанных элементов, образующих целостную структуру, где каждый элемент оказывает влияние на другие и на систему в целом. Элементы системы взаимодействуют друг с другом и с внешней средой, поддерживая существование, функционирование и развитие системы.

Процесс диффузии инноваций проходит следующие стадии, которые описывают распространение новой идеи или продукта в обществе:

– *узнавание* – потенциальный потребитель впервые знакомится с инновацией, получает о ней информацию, но ее недостаточно для принятия решения;

– *интерес* – потенциальный потребитель проявляет интерес к инновации, начинает искать дополнительную информацию о ней;

– *оценка* – потребитель оценивает инновацию, взвешивает ее преимущества и недостатки, принимает решение о ее полезности для себя;

– *апробация* – потребитель пробует инновацию на практике, тестирует ее;

– *признание* – потребитель принимает решение о постоянном использовании инновации [27].

Типы потребителей в диффузии инноваций [18]:

1 *Новаторы*. К данной категории относятся люди, которые первыми пробуют новые продукты и услуги, часто из-за желания быть в числе лидеров и экспериментировать. Они могут быть молодыми, хорошо образованными и вести активный образ жизни, но не обязательно иметь высокий доход.

2 *Первопроходцы*. Тип потребителей, которые обладают наибольшим влиянием. Первопроходцы часто пишут обзоры и материалы о новинках, в которые они твердо верят или которые отвергают. Для них важна ценность новшества, его качество и практическое применение. В связи с тем что данная группа пользователей обладает существенным социальным влиянием, необходимо при выпуске и продвижении нового продукта больше внимания уделить этому сегменту.

3 *Раннее большинство*. Эти люди не являются новаторами, но и не так консервативны, как поздние группы. Они принимают новшество после того, как оно уже получило некоторую поддержку и признание со стороны «первопроходцев», часто опираясь на их опыт и отзывы. Они располагают меньшим количеством средств, менее охотно идут на риск. Для потребителей данной категории наиболее весомыми характеристиками при принятии решения являются долгосрочность и надежность применения нового продукта.

4 *Позднее большинство*. Группа потребителей, которые приобретают новые продукты или услуги уже после того, как они стали общепринятой практикой. Это означает, что они не спешат внедрять инновации и часто скептически

относятся к новинкам, дожидаясь, пока большинство не примет их. Они характеризуются низким уровнем дохода и социальным статусом. Потребуется много времени, чтобы завоевать этот сегмент, но он способен приносить стабильный уровень прибыли, когда выпускаемый продукт уже потеряет свою новизну.

5 *Отстающие*. Данная группа потребителей позже всех реагирует на инновацию. Они вынуждены принять новый продукт под воздействием изменяющихся условий. У этого сегмента самые низкие доходы и социальное влияние.

ТЕМА 6. СЕМЬЯ И ДОМОХОЗЯЙСТВО КАК ПЕРВИЧНЫЙ ВНЕШНИЙ ФАКТОР ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Основные вопросы:

- 1 Семья и домохозяйство как основные единицы потребления разнообразных товаров и услуг.
- 2 Концепция жизненного цикла домохозяйства.
- 3 Решение домохозяйства о покупке. Распределение ролей среди членов домохозяйства в процессе принятия решения о покупке.
- 4 Потребительская социализация как процесс усвоения потребителем социального опыта.

Семья и домохозяйство являются базовыми факторами, формирующими решение о покупке и оказывающими влияние на поведение потребителей. Будучи социальным, человек часто принимает решение, опираясь на мнение членов своей семьи. Семья и домохозяйство транслируют потребительские ценности, предпочтения и модели поведения в виде традиций и обычаев, определяя тем самым предпочтения в еде, одежде, отдыхе и других сферах потребления.

Поэтому четкое понимание факторов, влияющих на поведение потребителей в семье и домохозяйстве, является основой при разработке эффективных маркетинговых решений.

1 Семья и домохозяйство как основные единицы потребления разнообразных товаров и услуг

Семья и домохозяйство играют ключевую роль в формировании потребительского поведения, выступая в качестве основной единицы потребления. Она влияет на рынок через свои потребительские привычки и предпочтения [49].

Ключевые аспекты:

- 1 Совместное принятие решений, планирование бюджета, обсуждение потребностей.
- 2 Потребительские привычки, общие ценности.
- 3 Экономическое поведение, совместные покупки, долгосрочные инвестиции.
- 4 Социальные факторы, влияние окружения, реклама и маркетинг.

Семья как участник процесса потребления выступает в разных ролях (рисунок 16).

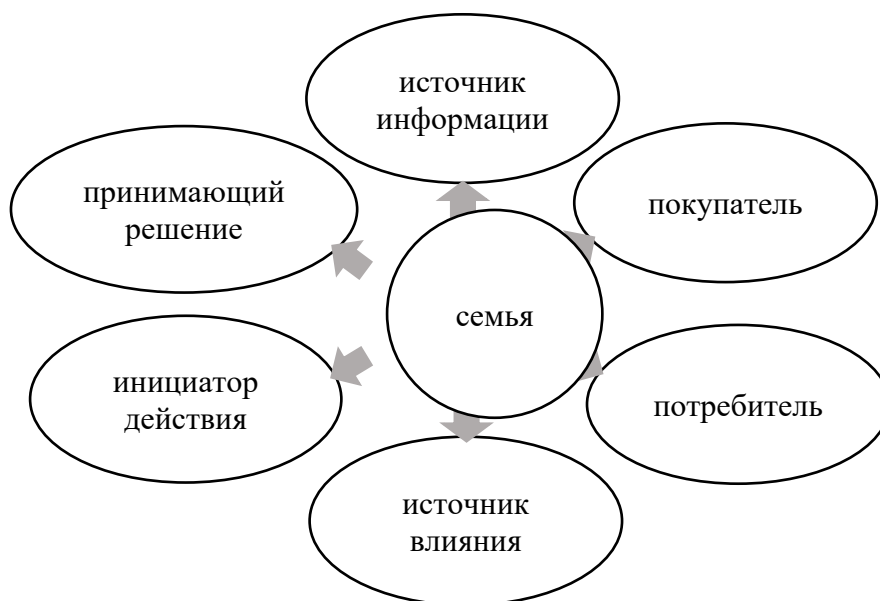


Рисунок 16 – Семья как участник процесса потребления

Домашнее хозяйство (домохозяйство) – это одинокий человек или группа людей, живущих вместе и ведущих общее хозяйство.

Существует несколько типов домохозяйств:

- молодые семьи;
- одинокие люди;
- многодетные семьи;
- пожилые люди [12].

Каждый тип имеет свои особенности и потребности, поэтому в своей работе маркетологи должны учитывать, что:

- многие товары покупаются домохозяйствами, а не индивидами;
- покупки членов домохозяйства могут быть взаимозависимыми.

Семья – это группа двух или более людей, живущих вместе и связанных кровным родством, отношениями брака или усыновления.

Выделяют следующие *виды домохозяйств*:

- а) домохозяйства, состоящие из одного человека;
- б) нуклеарные семьи (супружеские пары, супружеские пары с детьми, мать с детьми, отец с детьми);
- в) расширенные семьи (включающие и других родственников – родителей одного из супругов, их братьев и сестер и т. п.);
- г) составные семьи.

При анализе влияния семьи на индивида выделяют такие разновидности семьи, как:

- а) семья *наставляющая*, состоящая из родителей индивида, которая формирует его основные культурные и психологические черты;

б) семья *порожденная*, состоящая из супруга и детей индивида, которая оказывает влияние на его повседневное покупательское поведение [49].

Влияние семьи проявляется через *культурные ценности и поведенческие образцы*.

Доходы и расходы семьи формируют бюджет домохозяйства, а также доступные ресурсы для потребления. Это, в свою очередь, влияет на покупательскую способность и выбор тех или иных товаров. Как правило, доходы домохозяйства определяют приоритетность расходов. Потребительское поведение формируется на основе индивидуальных предпочтений и потребностей.

Термин «жизненный цикл семьи» был введен Э. Дювалль и Р. Хиллом в 1948 году. *Жизненный цикл семьи* – это закономерная последовательность этапов, которые проходит в своем развитии семья. Выделяют стадии или этапы, жизненного цикла, т. е. период времени существования семьи от одного семейного события до другого.

Жизненный цикл семьи можно описать через следующие переменные:

- возраст взрослых;
- семейное положение;
- наличие в доме одного или более взрослого;
- присутствие или отсутствие в доме детей;
- возраст детей, если они имеются.

Жизненный цикл семьи, как правило, состоит из следующих этапов:

1 Формирование семьи (от 0 до 5 лет): на начальном этапе детей еще может не быть.

2 Семья с маленькими детьми: в этот период семья активно заботится о малышах.

3 Этап стабилизации: дети семейной пары вступают в подростковый возраст.

4 Этап, в котором дети постепенно покидают дом.

5 Этап «пустого гнезда»: супруги остаются одни после того, как дети ушли. Их внимание и интересы направлены друг на друга или на себя самого.

В разных культурных и социальных группах этапы могут варьироваться в зависимости от индивидуальных особенностей каждой семьи. Как и любой цикл, жизненный цикл семьи представляет собой непрерывный процесс изменений и адаптаций к новым условиям и задачам. Каждая семья индивидуальна, и реализуемые потребности на каждой из указанных стадий имеют свои характеристики.

2 Концепция жизненного цикла домохозяйства

Жизненный цикл домохозяйства (ЖЦД) представляет собой последовательность стадий, через которые проходят семьи или домохозяйства в течение их жизни. Этот цикл включает различные этапы и фазы, отражающие изменения в составе и структуре семьи, возрастные характеристики ее членов и финансовую ситуацию. Жизненный цикл домохозяйства является более широким понятием, чем жизненный цикл семьи.

Типы жизненного цикла домохозяйства [18; 49]:

1 *Молодость (до 35 лет)*. Включает разновидности домохозяйств:

Одинокие молодые люди. Это люди в возрасте до 35 лет и с брачным статусом «холостяки» и «незамужние». Они часто посещают бары, кинотеатры, рестораны, ведут активную социальную жизнь. Активно тратят деньги на такие товары, как одежда, бытовая электроника и бензин. Ориентированы на моду и отдых. В группу входят те, кто живет со своей семьей, и независимые люди, живущие отдельно. Независимые люди покупают то же, что и живущие с семьей, но приобретают больше товаров для дома.

Молодые пары до 35 лет, живущие в браке или совместно, представляют новую стадию жизненного цикла домохозяйства. Роли в паре распределяются по гендерному признаку. Пара имеет двойной доход, что обеспечивает более высокий уровень жизни по сравнению с предыдущей стадией и в сравнении с «полным гнездом». Высокие траты на досуг, одежду, путешествия, предметы длительного пользования, мебель. Восприимчивы к рекламе.

Полное гнездо I: молодые пары в браке, возраст – до 35 лет, их младшему ребенку – меньше 6 лет. С появлением ребенка меняется жизненный стиль молодой пары. Доход, как правило, сокращается за счет ухода с работы одного из супругов. Происходит изменение структуры расходов в связи с новыми видами покупок: детская одежда, детское питание, игрушки, лекарства, коляски, санки. Употребляют здоровую пищу, соки, фрукты. Пользуются услугами нянь и детских садов. Досуг связан с воспитанием детей.

Полное гнездо II: молодые люди в браке, возраст – до 35 лет, их младшему ребенку – больше 6 лет. Дети более независимы, чем на предыдущей стадии. Доход семьи возрастает, если второй супруг возвращается на работу вне дома. Финансовое положение семьи, как правило, улучшается. Структура потребления семьи еще во многом зависит от детей. Семьи с детьми в возрасте от шести лет и старше приобретают уроки различных типов – музыки, спортивные, языков, танцев, а также покупают спортивный инвентарь и пр. Подростки покупают для собственных нужд и семьи безалкогольные напитки, одежду, услуги спортивных клубов, учреждений культуры.

Одинокий родитель I: молодые одинокие родители в возрасте до 35 лет, младшему ребенку – меньше 6 лет. Развод родителей создает спрос на услуги ухода за детьми, на продукты питания быстрого приготовления, недорогие компактные предметы мебели и бытовой техники. У одиноких родителей в связи с разводом или смертью одного из супругов возникают финансовые проблемы, они испытывают трудности из-за недостатка времени.

Одинокий родитель II: молодые одинокие родители в возрасте до 35 лет, младшему ребенку – больше 6 лет. Эта группа нередко испытывает финансовые трудности. На молодых одиноких родителей возлагаются такие же обязанности вести домашнее хозяйство, как и на семьи в возрасте до 35 лет. Многие одинокие родители испытывают трудности из-за нехватки времени, часть домашних обязанностей в таких домохозяйствах выполняют дети. Представители этой группы покупают больше низкокачественных продуктов и услуг.

2 *Средний возраст (35–64 лет)*. Включает разновидности домохозяйств:

Одинокий родитель II: холостые и незамужние люди в возрасте от 35 до 64 лет. Эта группа состоит из тех, кто никогда не вступал в брак, и разведенных людей, которые не имеют обязанностей, связанных с воспитанием детей. Одинокие люди среднего возраста имеют, как правило, больше финансовых возможностей, чем молодые одинокие люди. Расходуют свои средства на покупку более дорогого жилья, путешествия, посещение ресторанов, поддержку выбранного жизненного стиля.

Бездетные пары среднего возраста (35–64 лет). Эта группа имеет относительно большие финансовые возможности, по сравнению с молодыми бездетными парами и домохозяйством типа «полное гнездо». Такие люди покупают более дорогие дома, легковые автомобили и другие предметы длительного пользования. Часть денежных средств расходуется на лечение и лекарства.

Полное гнездо III – это этап жизненного цикла семьи, характеризующийся наличием в доме детей среднего возраста, младший ребенок из которых старше 6 лет. На этом этапе финансовое положение семьи, как правило, улучшается, и дети начинают вносить свой вклад в семейный бюджет. Основные расходы направлены на образование и медицинское обслуживание детей, а также на приобретение предметов роскоши и обновление мебели.

Полное гнездо с поздними детьми: родители среднего возраста от 35 до 64 лет, младшему ребенку – меньше 6 лет. Группа имеет стабильное финансовое положение, которое может ухудшиться в связи с уходом с работы одного из супругов. Появление детей меняет структуру потребления домохозяйства. Стоимость приобретаемых предметов длительного пользования, средств передвижения и домов выше, чем у одиноких людей и одиноких родителей. Пользуются услугами приходящих нянь.

Одинокий родитель III: одинокий родитель в возрасте от 35 до 64 лет с поздними детьми в доме, младшему ребенку меньше 6 лет. Эта категория выделяется для того, чтобы понять, как возраст родителя влияет на его жизненные обстоятельства, возможности и потребности. Например, одинокие родители в возрасте 35–64 лет, возможно, имеют более устоявшуюся карьеру, но при этом могут сталкиваться с трудностями при совмещении работы и воспитания детей. На них возлагаются те же обязанности, что и на супружеские пары с поздними детьми. Но при этом один человек несет весь груз ответственности. Пользуется услугами нянь. Стоимость приобретаемых товаров ниже, чем у супружеских пар с поздними детьми. Испытывает трудности из-за недостатка времени и финансовые проблемы для поддержания желаемого жизненного стиля.

3 *Старший возраст (более 64 лет)*. Включает разновидности домохозяйств:

Одинокий III: одинокие люди старшего возраста (более 64 лет). Эту группу составляют в основном женщины, поскольку продолжительность их жизни больше, чем у мужчин. Финансовые, бытовые и другие обязанности выполняет вдовствующий супруг. У одиноких пожилых людей в возрасте старше 64 лет воз-

растает потребность в отдыхе и общении. По мере старения, особенно при отсутствии семьи и близких, пожилые люди могут испытывать чувство одиночества, социальной изоляции и снижения качества жизни. Это может приводить к ухудшению физического и психического здоровья. Они пользуются услугами врачей и социальных работников, занятых обслуживанием пожилых одиноких людей на дому. Если одинокий человек старшего возраста не работает, то его финансовое положение ухудшается по сравнению с другими стадиями ЖЦД.

Пожилая пара старше 64 лет. Эту группу составляют люди пенсионного возраста, которые еще могут продолжать работать. Их семейный доход относительно невысокий. Структура потребления меняется, по сравнению с предыдущими периодами. Расходы теперь связаны в основном с поддержанием здоровья, приобретением лекарств и медицинских приборов. У представителей этой группы, как и у одиноких людей старшего возраста, много свободного времени, но немного денег.

Понимание стадий и типов жизненного цикла домохозяйства помогает маркетологам понять потребности и поведение потенциальных клиентов, разработать эффективные маркетинговые стратегии и адаптировать продукты и услуги к специфике каждой стадии. Концепция жизненного цикла домохозяйства позволяет более эффективно понимать покупательское поведение и разрабатывать маркетинговые стратегии, учитывая различия между типами домохозяйств на разных этапах.

3 Решение домохозяйства о покупке. Распределение ролей среди членов домохозяйства в процессе принятия решения о покупке

В домохозяйстве роли индивидов при совершении покупок можно разделить на функциональные и экспрессивные.

Функциональные роли связаны с выбором конкретных характеристик продукта и условий покупки, в то время как *экспрессивные роли* касаются эмоциональной поддержки процесса принятия решения и выражения эстетических и эмоциональных потребностей.

Можно выделить следующие основные роли членов семьи в процессе принятия решения в семье:

- *инициатор покупки* (определяющий наличие потребности в соответствующем продукте или услуге);
- *собирающий информацию* (анализирующий доступные сведения о направлениях и источниках удовлетворения потребности);
- *влияющий* (оказывающий заметное влияние на сбор информации и принятие решения о покупке);
- *принимающий решение* (осуществляющий выбор наиболее подходящей альтернативы);
- *покупающий* (член семьи, непосредственно приобретающий продукт в торговой точке);
- *потребляющий* (член семьи, использующий ранее купленный продукт) [16].

Выделяются различные типы принятия решения о покупке в семье в зависимости от степени участия в ней ее членов (рисунок 17).

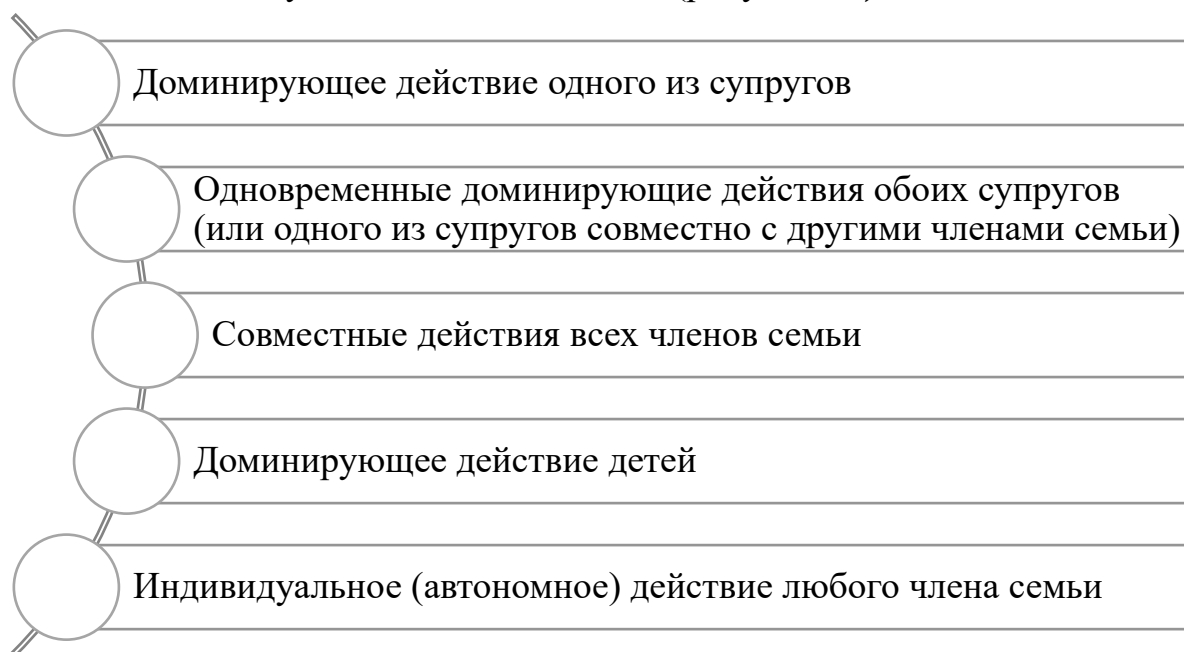


Рисунок 17 – Типы принятия решений о покупке в семье

По критерию *доминирования супругов* в принятии решения о покупке разделяются на четыре группы:

- *доминируемые мужем* (покупка техники, инструментов);
- *доминируемые женой* (мебель, детская одежда);
- *совместные* (туристические услуги, техника);
- *автономные* (книги, украшения).

Влияние членов домохозяйства на принятие решения о покупке может быть *прямым* (когда их мнение запрашивается) и *непрямым* (когда их мнения и вкусы учитываются лицом, совершающим покупку).

Как показывает практика, одной из главных задач маркетинга в части поведения потребителей – это выявление членов домохозяйства, вовлеченных в процесс принятия решения о покупке, выяснение мотивации каждого из них, определение характера играемой роли и выполняемых функций, а также разработка соответствующих маркетинговых стимулов.

Уже на ранних этапах человеческого общества во всех или почти во всех культурах зарождались обычаи деления одежды на мужскую и женскую. Детские игры делились на мальчишеские и девичьи.

В маркетинге также существует понятие *подставное потребление* – это разновидность демонстративного (показного) потребления, при котором предметы потребляет один человек, но демонстрирует при этом богатство другого. Эту функцию обычно выполняют жены и дети представителей высших социальных классов.

4 Потребительская социализация как процесс усвоения потребителем социального опыта

Социализация – процесс вхождения личности в общество и усвоения его норм и ценностей. Социализация является важным аспектом формирования личности и ее взаимодействия с окружающим миром и оказывает значительное влияние на развитие индивида и общества.

Существует шесть видов социализации (рисунок 18).

Первичная	Вторичная	Групповая	Гендерная	Организа- ционная	Досрочная
Социализация начинается с рождения ребенка и продолжается до формирования зрелой личности. Основное значение в первичной социализации имеет семья, где ребенок учится нормам и ценностям общества	Ресоциализация (вторичная социализация) направлена на устранение ранее сложившихся моделей поведения и приобретение новых. Происходит в течение всей жизни человека и может включать изменения, которые меньше, чем в первичной социализации	Социализация происходит внутри конкретной социальной группы. Например, подросток, проводящий больше времени со сверстниками, эффективнее перенимает нормы поведения, присущие для его группы	Социализация связана с изучением ролей мужчины и женщины. Личность усваивает знания и навыки, необходимые для конкретного пола	Происходит при вхождении в новую организацию (например, на работу). Человек учится действовать в соответствии с новыми правилами и в новой обстановке	Этот вид социализации связан с ранним вхождением в общество, например, через образовательные программы для детей

Рисунок 18 – Виды социализации

Каждый из этих видов социализации играет важную роль в формировании личности и адаптации в обществе.

Методы потребительской социализации:

– *инструментальный тренинг* – это процесс, направленный на формирование навыков и умений у потребителей. Основные методы: обучение, тренинги, консультирование. Инструментальный тренинг способствует формированию потребительских навыков и умений, что влияет на принятие покупательских решений.

– *моделирование* – процесс, при котором потребители принимают и копируют поведенческие модели. Является важным элементом формирования потребительских предпочтений. Моделирование оказывает влияние на формирование потребительских предпочтений и идентификацию с определенными образцами поведения.

– *посредничество* – важный инструмент формирования потребительской культуры. Включает в себя рекламу, маркетинговые кампании и продажи. Посредничество влияет на формирование потребительских предпочтений и покупательского поведения через различные маркетинговые методы.

Потребительская социализация осуществляется в ходе следующих процессов:

а) наблюдение – визуальное восприятие младшим поколением поведения старшего;

б) совместные походы родителей и детей за покупками;

в) накопление детьми собственного опыта покупки товаров.

Выделяют три стадии в потребительской социализации.

1) *предоперациональная стадия* – в возрасте до 7 лет, когда ребенок учится делать выбор между несколькими вещами (например, игрушками, которые находятся перед ним);

2) *конкретно-операциональная стадия* – в возрасте 8–11 лет, когда ребенок начинает применять логическое мышление и методы убеждения при выборе товара (например, просит купить ему велосипед, «как у папы»);

3) *формально-операциональная стадия* – в возрасте от 12 лет, когда развивается способность абстрактно мыслить и формировать желаемый образ товара, а также появляется доступ к большому разнообразию источников информации. Влияние семьи на покупки постепенно ослабевает, а влияние сверстников возрастает до максимума (например, группа друзей рассуждает, какими свойствами должен обладать идеальный скутер) [49].

ТЕМА 7. ВОСПРИЯТИЕ И ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ – ОСНОВА МЕХАНИЗМА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Основные вопросы:

- 1 Характеристика механизма принятия решения потребителем о покупке. Обработка информации и восприятие.
- 2 Понятия «экспозиция» и «внимание» как элементы процесса восприятия информации потребителем.
- 3 Интерпретация информации потребителем как элемент процесса восприятия.

Восприятие и обработка информации потребителем – это процесс, в ходе которого человек получает, интерпретирует и использует информацию о товарах и услугах, чтобы принять решение о покупке. Этот процесс включает в себя сенсорное восприятие, внимание, интерпретацию и сохранение информации.

Понимание того, как потребители воспринимают и обрабатывают информацию, имеет важное значение для разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Необходимо учитывать:

- восприятие рекламы и других маркетинговых сообщений;
- на что покупатели обращают внимание, как происходит знакомство с новым для них продуктом;
- подачу информации о продуктах и услугах и интерпретацию этой информации покупателем;
- какие каналы коммуникации оказывают на потребителей наибольшее влияние и др.

Процесс создания привлекательных маркетинговых сообщений опирается на творческую и психологическую составляющую маркетинговой деятельности. Умение правильно подать информацию, направить воздействие на конкретную целевую аудиторию позволяет компаниям лучше соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

1 Характеристика механизма принятия решения потребителем о покупке. Обработка информации и восприятие

Процесс принятия решения о покупке – это динамичный и многогранный процесс, который зависит от множества факторов, включая потребности, информацию, доступные варианты и личные предпочтения, и содержит несколько этапов (рисунок 19).

Обработка информации – это процесс преобразования воспринятой информации в понятные формы и структуры, он включает в себя внимание, память, мышление и принятие решений, что влияет на поведение потребителя.

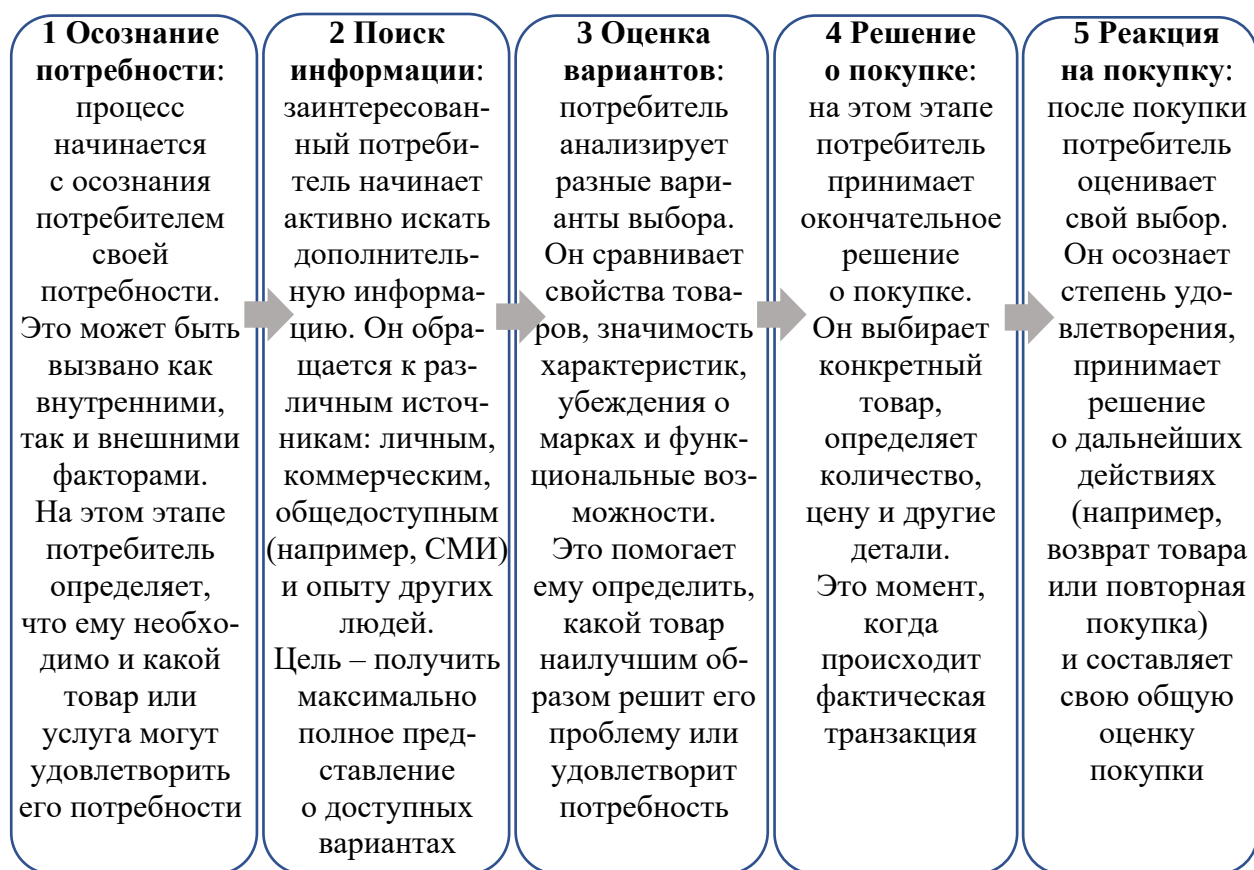


Рисунок 19 – Этапы процесса принятия решения о покупке

Другими словами, обработка информации – это процесс преобразования и анализа данных с целью получения полезной информации. Он позволяет сделать избыточный и неорганизованный объем данных действительно ценным и информативным. Важно отметить, что обработка информации помогает сортировать и систематизировать данные, выделять главное и отбрасывать ненужное. Этот процесс также способствует анализу и извлечению ценной информации из больших наборов данных.

Информация может выражаться разными способами:

1 *Текстовая.* Представляется в последовательности символов, которые складываются в слова, фразы и предложения на том или ином языке.

2 *Числовая.* Количественное отображение свойств объекта, закодированное в виде чисел, знаков и математических действий.

3 *Звуковая.* Включает устную речь и звуки (музыку, человеческую речь, звуки природы), позволяющие передавать сведения человеку.

4 *Графическая.* Представляется разнообразными схемами, графиками, рисунками и другими изображениями.

Восприятие – это процесс принятия информации о мире. Оно включает в себя ощущения, внимание, анализ и интерпретацию. Все это влияет на поведение потребителя.

Виды восприятия: зрительное, слуховое, осязательное, вкусовое, обонятельное, основанное на нервных рецепторах человека [49].

Нервные рецепторы подразделяются:

- на фоторецепторы (отвечают за восприятие световой энергии);
- механорецепторы (восприятие механического воздействия);
- хеморецепторы (восприятие химического состава);
- терморецепторы (восприятие температуры).

Процесс восприятия включает три основных этапа (рисунок 20).

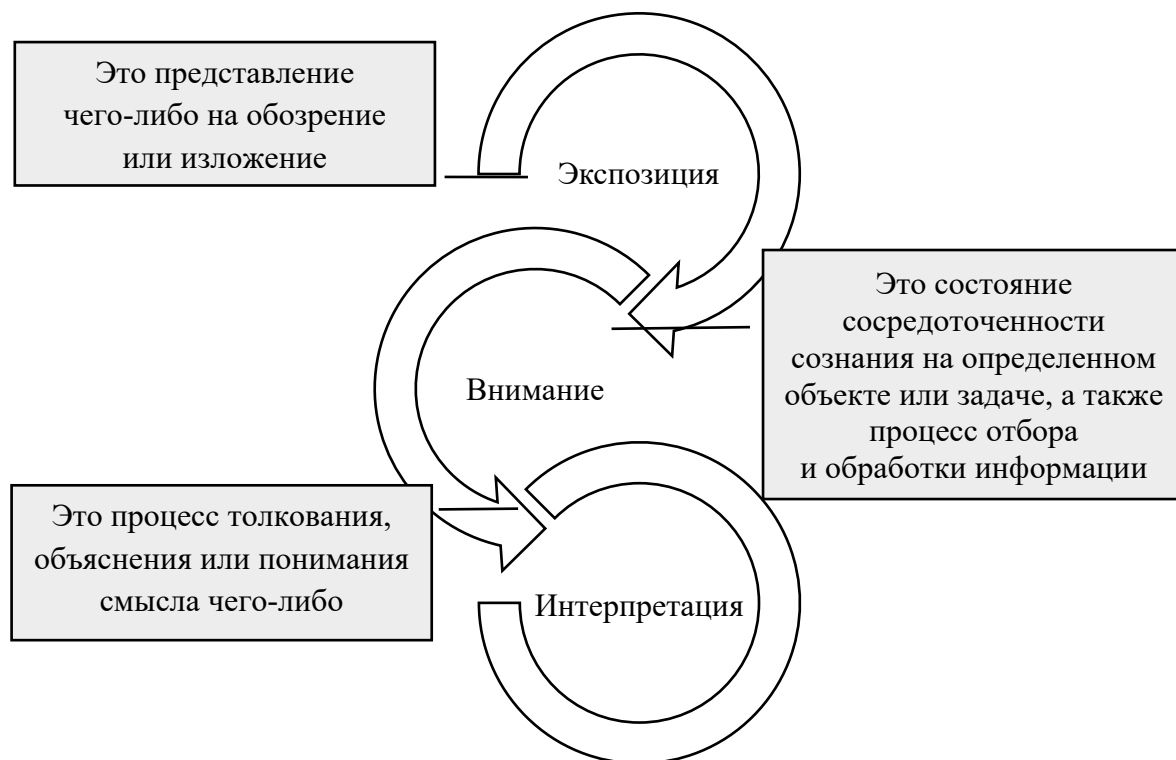


Рисунок 20 – Этапы процесса восприятия

Когнитивные искажения – это ошибки в восприятии и обработке информации. Они могут привести к неправильным решениям потребителей. Понимание этих искажений поможет учесть их в маркетинговых стратегиях.

2 Понятия «экспозиция» и «внимание» как элементы процесса восприятия информации потребителем

Экспозиция – это важная часть процесса восприятия информации потребителем. Она представляет собой начальное воздействие, которое позволяет потребителю войти в контакт с представленной информацией.

Например, продукт воспринимается потребителем через активизацию зрения, вкуса, слуха, осязания или обоняния. Этот этап является первой ступенью восприятия информации и позволяет нам ощущать и воспринимать мир вокруг нас.

Ключевые аспекты *структуры экспозиции*:

1 *Экспозиционирование* – это представление индивидуумом сообщения, которое, возможно, будет воспринято им. Экспозиция создает возможность начать обработку представленной информации.

2 *Выбор стимулов.* Индивидуум обычно представлен лишь малой частью доступных стимулов. Например, мы выбираем, на какие журналы подписаться или какие рекламные щиты привлекают наше внимание.

3 *Активация сенсорных рецепторов.* Для восприятия стимул должен достичь определенного уровня интенсивности, чтобы активировать сенсорные рецепторы.

4 *Пороговые значения.* Существуют нижний порог (минимальная интенсивность для возникновения ощущения), верхний порог (точка, при которой дополнительный рост интенсивности не влияет на ощущение) и порог различия (минимальное изменение в интенсивности, замечаемое индивидуумом).

Внимание – это способность человеческого сознания концентрироваться на определенных стимулах, игнорируя другие. В условиях информационного перегруза избирательность внимания становится ключевым механизмом психологической адаптации.

Маркетологи используют следующие техники для привлечения внимания потребителей:

1 *Правило третей и золотого сечения.* Дизайнеры используют это правило, чтобы разместить важные визуальные элементы на пересечении прямоугольников, создавая уравновешенный образ. Золотое сечение соответствует пропорциям Фибоначчи и помогает разместить элементы так, чтобы они привлекали максимальное внимание.

2 *Психология цвета.* Цвет оказывает влияние на поведение человека. Каждый элемент цветовой палитры ассоциируется у человека с разными чувствами, например:

- белый – чистота, безмятежность, юность;
- красный – связан с движением, страстью, привлекает внимание;
- зеленый – природа, гармония, спокойствие, вызывает позитивные ощущения;
- синий – дает ощущение безопасности, мира, доверия;
- фиолетовый – таинственность, креативность, мудрость. В природе встречается редко.

3 *Звуки и звуковые эффекты.* Звуковое оформление наполняет пространство мелодией, которая легко запоминается и активизирует ассоциации. Звуковые логотипы и запоминающиеся слоганы привлекают внимание и усиливают ассоциации с брендом.

4 *Отзывы и рекомендации.* Люди доверяют мнению со стороны, поэтому положительные отзывы привлекают внимание, а отрицательные – отталкивают потенциальных клиентов.

5 *Расположение и типография.* Восприятие информации на бумажном носителе зависит от графического исполнения текста и выбранного дизайна.

6 *Визуальный путь.* Создание логического пути для глаз, например от заголовка к основному тексту, может помочь привлечь внимание к ключевым элементам.

7 *Ассоциации и символы*. Использование знакомых символов или ассоциаций может вызвать интерес у аудитории.

8 *Эмоции*. Реклама, вызывающая эмоции (радость, страх, волнение), может привлечь внимание.

9 *Демографическое позиционирование* – анализ целевой аудитории и адаптация рекламы под ее интересы и потребности.

10 *Персонафикация и реализм* – использование реалистичных изображений или персонажей, с которыми аудитория может легко идентифицироваться.

3 Интерпретация информации потребителем как элемент процесса восприятия

Этап интерпретации связан с пониманием сообщения. Потребитель оценивает стимулы, интерпретирует их и запоминает информацию. Интерпретация зависит от личных предпочтений, опыта и контекста.

На процесс интерпретации информации влияют несколько факторов:

1 *Закрытие (Closure)* – неосознаваемая реакция разума на недостаток данных. В случае ограниченного количества информации заполнение пробелов или дополнение отсутствующих данных происходит потребителем самостоятельно, чтобы создать цельное представление.

2 *Селективное восприятие (Selective Perception)* – сужение доступных познаний, чтобы интерпретировать окружающую среду. Селективное восприятие использует только те познания, которые считаются необходимыми для потребителя.

3 *Контекст и предвзятость*. Восприятие информации зависит от семантического содержания текста.

Например, в русском языке одно и то же слово может иметь разные значения в разных ситуациях. Предвзятость также влияет на интерпретацию, т. к. человек транслирует информацию через призму своего психологического восприятия.

4 *Социокультурные факторы*. В разных культурах, основанных на своих нормах, обычаях и ценностях, интерпретация информации будет различной. Все зависит от обычаев, традиций, языка.

Например, символы, слова и образы могут иметь разные значения в разных культурах.

5 *Эмоциональное состояние*. Эмоциональный фон оказывает влияние на интерпретацию того или иного события. Хорошее настроение (положительные эмоции) позволяет человеку воспринимать информацию более благосклонно, и наоборот, стресс снижает положительное восприятие.

6 *Индивидуальные различия*. Опыт, приобретаемый человеком в течение жизни, уникален. Люди имеют разное воспитание, образование, убеждения. Поэтому одно и то же событие воспринимается ими по-разному.

В маркетинговой деятельности специалисты должны учитывать тот факт, что указанные факторы влияния могут накладываться друг на друга и генерировать уникальные интерпретации. В связи с чем значительно возрастают риски, которые приводят к искажению транслируемой информации:

1 *Искажение восприятия.* Получаемая потребителем информация трансформируется в его сознании и интерпретируется им в соответствии с собственными предпочтениями, убеждениями и эмоциями. Например, положительное отношение к определенному бренду подталкивает покупателя к поиску информации, подтверждающей его мнение или впечатление.

2 *Селективное внимание.* Выборочное восприятие информации формирует ограниченное мнение, что приводит к неполному или искаженному восприятию.

3 *Информационный шум* – избыток информации приводит к засорению сознания излишними подробностями. Перегрузка информацией приводит к ее игнорированию.

4 *Предвзятость.* Свойственные людям убеждения, стереотипы могут стать источником неправильной интерпретации информации, что приводит к ее искажению и ошибкам при принятии решений о покупке.

5 *Влияние социальных факторов.* Потребители часто подвергаются воздействию мнения окружения, основанного на социальных нормах и ожиданиях. Мнения, рекомендации, реклама также оказывают влияние на восприятие информации.

ТЕМА 8. ОБУЧЕНИЕ, ПАМЯТЬ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКТА

Основные вопросы:

- 1 Сущность и методы обучения.
- 2 Основные характеристики обучения потребителя.
- 3 Память в обучении.

Обучение, память и позиционирование продукта тесно взаимосвязаны. Успешное позиционирование продукта зависит от того, как потребители его воспринимают и запоминают. Обучение, в свою очередь, формирует эти представления и влияет на память о продукте.

Позиционирование продукта – это процесс создания определенного образа продукта в сознании целевой аудитории, который отличает его от конкурентов и соответствует их потребностям.

Эффективное позиционирование продукта предполагает понимание того, как потребители учатся и как формируется их память. Обучение помогает создать прочные ассоциации с продуктом, а позиционирование делает его более заметным и запоминающимся в сознании целевой аудитории.

1 Сущность и методы обучения

Обучение потребителей – это процесс, посредством которого потребители приобретают знания о покупке и опыт потребления. Важно понимать, что обучение потребителей включает широкий круг вопросов: от простых ассоциаций между такими раздражителями, как эмблема товара и реакция потребителя, до сложной последовательности познавательных действий.

Методы обучения:

1 *Бихевиористский подход*. Метод основан на наблюдении за реакциями и поведением потенциальных покупателей.

Пример: демонстрация работы технически сложного товара или обучение процессу его правильной эксплуатации.

2 *Метод оперантного обусловливания (инструментального обучения)*. Аналог метода проб и ошибок. Потребитель анализирует свой опыт потребления.

Пример: дегустация продуктов и выбор понравившихся.

3 *Когнитивное обучение*. Процесс усвоения знаний и формирования понимания с использованием психических процессов, таких как *восприятие, внимание и память*. Для потребителя важно правильно понять доведенную до его сознания информацию.

Пример: опросы, тестирование.

4 *Социальное обучение*. Дистанционное знакомство с продуктом через опыт других людей.

Пример: рекомендации знакомых, друзей, обзоры блогеров. Обмен опытом с другими потребителями, обсуждение продукта или бренда в социальных сетях.

5 *Обучение на месте покупки*. Дегустация, примерка и консультация продавца помогают определиться со своим выбором.

Пример: продавцы-консультанты помогают потребителям разобраться с составом продуктов.

6 *Обучение через интернет*. Доступ к большому объему разноплановой информации.

Пример: интерактивные материалы, отзывы, видеоуроки, обзоры, блоги, статьи, социальные сети – все это помогает расширить знания о продуктах и услугах.

7 *Повторение*. Повторение информации о товаре способствует закреплению ее в памяти потенциальных потребителей. Рекламные ролики, информация об акциях и скидках – все это способы повторения информации.

8 *Использование сюжетов и историй*. Рассказы о бренде, истории его создания или производственном процессе могут быть запоминающимися и интересными для потребителей.

Выбор способа и инструментов обучения зависит от текущей ситуации и возможностей маркетологов. Они могут использовать следующие инструменты для обучения покупателей:

1 *Общепринятые (традиционные) инструменты*:

– учебники, пособия, методические рекомендации;

- брошюры, листовки;
- информационные доски, стенды.
- 2 Информационно-коммуникационные инструменты:
 - видеоматериалы;
 - аудиокниги;
 - презентации.
- 3 Интерактивные инструменты:
 - игры;
 - квесты;
 - кейсы.
- 4 Онлайн-ресурсы:
 - обучающие курсы;
 - вебинары;
 - форумы.
- 5 Мобильные приложения:
 - образовательные приложения;
 - интерактивные игры.
- 6 Социальные инструменты:
 - группы в социальных сетях;
 - сетевые мероприятия.

Разнообразие инструментов, используемых в обучении, позволяет адаптировать этот процесс к различным стилям обучения и потребностям учащихся. Выбор подходящих инструментов зависит от целей обучения, темы и предпочтений целевой аудитории.

Обучение потребителей – это не только передача информации, но и формирование положительного отношения к продукту или бренду. Оно помогает создать лояльность и долгосрочные отношения между компанией и потребителями.

2 Основные характеристики обучения потребителя

Обучение потребителей является важным направлением деятельности маркетологов, которое помогает понять и прогнозировать поведение потребителя, выявлять его предпочтения и потребности.

Вот некоторые характеристики обучения потребителей [49].

1 *Сила обучения* – это прочность и длительность сохранения сильной реакции обученности. Чем фундаментальнее обучение, тем дольше оно сохраняется в памяти потребителя.

2 *Угасание или забывание* – это исчезновение обученной реакции при недостатке подкрепления. Если потребитель не получает подтверждения своего обучения, реакция может исчезнуть.

3 *Генерализация (обобщение) стимулов* – это тенденция реагировать одинаково на сходные стимулы. Например, если потребитель положительно реагирует на один продукт, он может так же лояльно отнестись к похожему продукту.

4 *Дискриминация стимулов* – это различие стимулов в целях разной реакции на них. Потребитель может различать схожие продукты и реагировать на них по-разному.

5 *Среда реакции* – это значимый фактор для получения желаемой реакции. Контекст, в котором происходит обучение, влияет на результат.

Обучение потребителей помогает им сделать более осознанный выбор и лучше понять продукты и бренды.

Принципы обучения потребителей могут быть различными (рисунок 21).

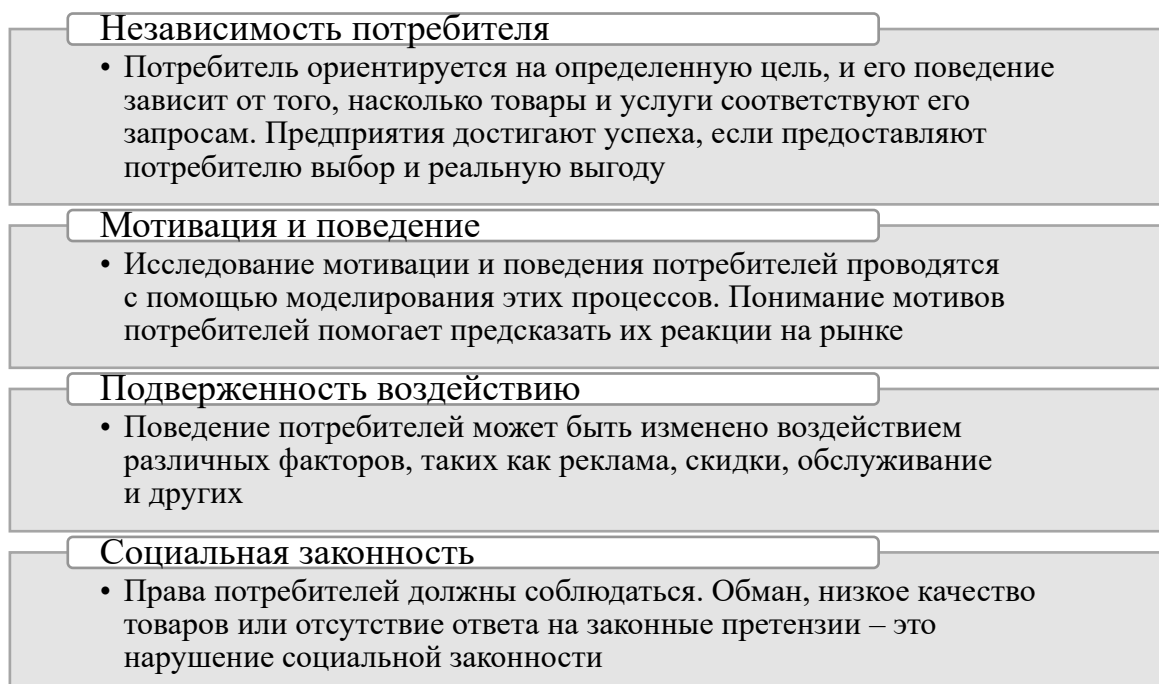


Рисунок 21 – Принципы обучения потребителей

Использование данных принципов в работе маркетологов позволяет сделать работу по продвижению товара более эффективной и прогнозировать действия потребителя в отношении компании и ее продукции.

3 Память в обучении

Память – это сложный психологический процесс, который позволяет человеку сохранять и восстанавливать информацию. Восприятие и память тесно связаны между собой, и понимание их взаимодействия помогает нам лучше понять, как мы запоминаем и используем информацию.

Визуальная память определяет способность человека запоминать и воспроизводить визуальную информацию.

Сенсорная память – это гипотетическая подсистема памяти, которая обеспечивает удержание результатов переработки сенсорной информации. Она со-

храняет восприятия, полученные от органов чувств, после прекращения воздействия стимула. Сенсорная память действует очень короткое время (обычно менее одной секунды).

В зависимости от вида органов чувств различают разные виды сенсорной памяти:

- иконическую (связанную со зрением);
- эхоическую (связанную со слухом);
- тактильную (связанную с осязанием) и др.

Эта подсистема памяти помогает нам воспринимать и обрабатывать информацию о мире вокруг нас, но ее содержимое не может быть увеличено с помощью повторений, как это делается, например, в оперативной памяти.

Память подразделяют на следующие виды [49]:

а) *краткосрочная* – удержание информации в короткий период времени (менее суток, часа или минуты);

б) *долгосрочная* – постоянное хранение информации в сознании.

Краткосрочная память характеризуется двумя важнейшими видами деятельности – репетицией и разработкой информации.

Репетиция – это тренировка, повторение и отработка чего-либо для достижения лучшего результата. В частности, в контексте театра, музыки или спорта репетиция подразумевает многократное повторение действий, чтобы отточить навыки и подготовиться к выступлению или соревнованию. Репетиции содействует стихотворная форма рекламных сообщений.

Разработка информации – это интеграция новой информации с имеющейся в сознании, обдумывание ее с различных позиций. Например, увидев новый диван в магазине, потребитель начинает мысленно размещать его в комнате, подбирать подходящие шторы и т. д.

Информация в краткосрочной памяти формируется в отдельные образы, которыми можно манипулировать в сознании (примеры образов: студент, друг, дом).

Информация, хранимая в долгосрочной памяти, может быть как семантической (смысловой), так и визуальной. Семантическая память содержит знания об общем мире и фактах, в то время как визуальная память хранит информацию о зрительных образах.

Восприятие и память обладают селективностью (избирательностью). Количество информации, которое переходит от стадии к стадии, обычно значительно уменьшается.

В силу избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания люди могут различаться разными реакциями на один и тот же раздражитель.

Избирательное искажение, также известное как избирательное восприятие или предвзятость подтверждения, – это когнитивное искажение, при котором люди воспринимают, интерпретируют и запоминают информацию таким образом, чтобы она соответствовала их существующим убеждениям, мнениям или

ожиданиям. Другими словами, они склонны уделять больше внимания информации, подтверждающей их точку зрения, и игнорировать или недооценивать информацию, которая ей противоречит.

Избирательное запоминание. Многое из того, что узнает человек, он просто забывает. Человек склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения.

Наличие этих трех особенностей – избирательности восприятия, искажения и запоминания – означает, что деятелям рынка необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до адресатов [49].

ТЕМА 9. МОТИВАЦИЯ, ЛИЧНОСТЬ И ЭМОЦИИ

Основные вопросы:

- 1 Сущность мотивации потребителя. Теории мотивации.
- 2 Личность. Исследование личности в маркетинге.
- 3 Теории личности.
- 4 Эмоции и типы эмоций.

Мотивация, личность и эмоции тесно взаимосвязаны и влияют друг на друга. Мотивация побуждает к действию, личность определяет индивидуальные особенности поведения, а эмоции отражают отношение к ситуации и могут выступать как мотивами, так и следствиями деятельности.

Примеры:

- человек, увлеченный творчеством, будет более мотивирован заниматься любимым делом, испытывая при этом положительные эмоции;
- страх перед публичными выступлениями может стать препятствием для участия в мероприятиях, снижая мотивацию;
- достижение поставленной цели, будь то победа в соревнованиях или успешное завершение проекта, вызывает чувство удовлетворения и гордости, подкрепляя мотивацию к дальнейшим достижениям.

Таким образом, мотивация, личность и эмоции тесно переплетены и взаимодействуют друг с другом, формируя индивидуальный опыт и поведение человека.

1 Сущность мотивации потребителя. Теории мотивации

Мотивация потребителей – это совокупность интересов, предпочтений и запросов, которыми потребитель руководствуется, принимая решение о приобретении продукта. В основе мотивации потребительского поведения лежат активизация и использование определенных стимулов, побуждающих индивида к реализации определенной модели потребительского поведения на рынке.

Мотивы потребителей сводятся к удовлетворению наилучшим образом имеющихся у них потребностей. С одной стороны, это максимизация полезности

от приобретения набора экономических благ, а с другой – минимизация ресурсов, затраченных на их приобретение. Она может быть внешней и внутренней.

Существует несколько типов мотивации, которые влияют на поведение потребителей (рисунок 22).

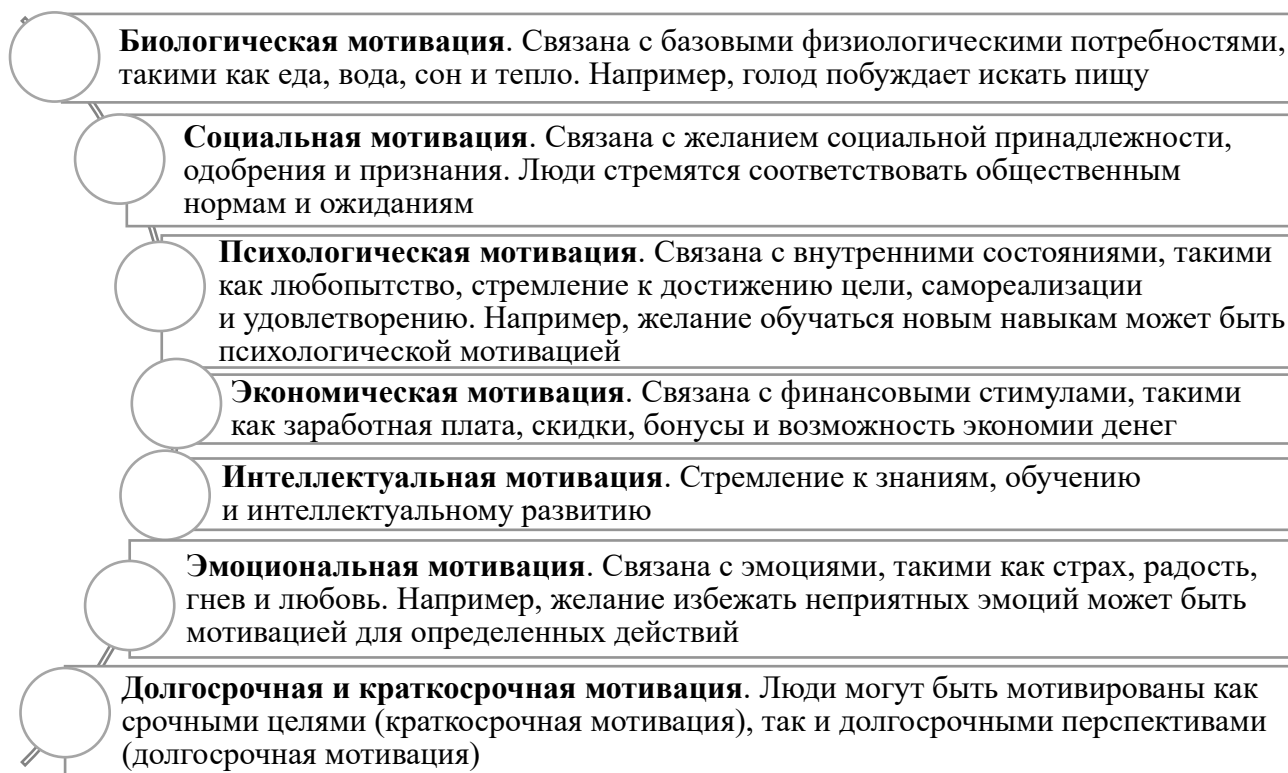


Рисунок 22 – Типы мотивации, влияющие на поведение потребителей

С точки зрения иерархии потребностей мотивация бывает:

- а) *индивидуальной*, при которой мотивом выступает голод, боль и т. п.;
- б) *групповой*, когда мотивом выступает необходимость заботы о семье, поддержания статуса и т. п.;
- в) *познавательной*, когда мотивом выступает желание саморазвития и самореализации, любопытство и т. п. [49].

Основные теории мотивации:

1 *Теория иерархии потребностей А. Маслоу.* Эта теория предполагает, что у человека есть иерархия потребностей, начиная от базовых физиологических (например, еда, вода) до высших духовных (например, самореализация). Если базовые потребности удовлетворены, человек стремится к удовлетворению более высших.

2 *Теория ERG (потребностей существования, связей и роста).* Разработанная Клейтоном Альдерфером, эта теория также группирует потребности, но включает всего три категории: существование, связь и рост. Она пересекается с идеями теории Маслоу.

3 *Теория приобретенных потребностей Д. Мак-Клелланда.* Мак-Клелланд выделил три типа потребностей: власть, причастность и успех. Люди могут быть мотивированы одной или несколькими из этих потребностей.

4 *Теория двух факторов Ф. Герцберга*. Герцберг выделил два типа факторов, влияющих на мотивацию: факторы удовлетворения (например, достижения, признание) и факторы неудовлетворения (например, условия труда, зарплата). Он считал, что удовлетворение и неудовлетворение – это два независимых процесса.

5 *Теория ожиданий В. Врума*. Основанная на предположении, что мотивация зависит от ожидания успешного выполнения задачи и желаемой награды. Врум выделяет три компонента: ожидание, инструментальность и ценность награды.

6 *Модель Портера – Лоулера*. Эта модель учитывает внутренние и внешние факторы, влияющие на мотивацию. Внутренние факторы включают потребности, ценности и ожидания, а внешние – возможности и ограничения.

Каждая из этих теорий имеет свои особенности и применяется в разных контекстах.

Типы мотивационных конфликтов:

1 *Мотивационный конфликт «сближение – сближение»*. Потребитель должен выбирать между двумя желанными альтернативами. Преодоление конфликта возможно путем соединения в одном продукте нескольких преимуществ [12].

2 *Мотивационный конфликт «сближение – уклонение»*. В этом конфликте потребитель сталкивается как с положительными, так и с отрицательными последствиями покупки конкретных товаров. Потребитель желает достичь цели, но в то же время пытается уклониться от нее. Специалисты по маркетингу пытаются разрешить этот мотивационный конфликт с помощью рекламных обращений типа «Вы этого достойны».

3 *Мотивационный конфликт «уклонение – уклонение»*. В этом конфликте потребители стоят перед выбором между двумя нежелательными альтернативами. Этот мотивационный конфликт можно ослабить, рекламируя различные варианты кредитования при покупке нового телевизора, что позволит сделать платежи за новый телевизор менее болезненными [12].

2 Личность. Исследование личности в маркетинге

Личность – это уникальный набор индивидуальных черт, которые определяют, кто мы есть. Она включает в себя наши характеристики, убеждения, ценности, интересы и поведение. Личность формируется взаимодействием генетических факторов, окружающей среды и личного опыта.

Маркетинг личности – это стратегия маркетинга, основанная на системе маркетинговых действий, направленных на удовлетворение потребностей и предпочтений каждого отдельного потенциального клиента. В центре внимания маркетологов находится человек, с которым необходимо выстроить глубокую эмоциональную связь, сформировать у него лояльность к определенному бренду или товару. Это возможно через персонализацию маркетинговых кампаний и коммуникации, с последующей адаптацией предложений под индивидуальные потребности и предпочтения конкретного клиента.

Данный вид маркетинга реализуется при существующей возможности сбора и анализа персональных данных клиентов, что в определенной степени помогает предсказать и предугадать их потребности, предпочтения и интересы. Мягкое воздействие на клиента при предложении ему продукта или услуги компании позволяет минимизировать стрессовые ситуации и добиться больших результатов.

Точность маркетинговых кампаний, основанных на маркетинге личности, реализуется за счет аналитики данных и автоматизации маркетинга.

Преимущества:

- увеличение лояльности клиентов;
- повышение конверсии;
- улучшение клиентского опыта;
- усиление конкурентных преимуществ.

Эта стратегия маркетинга полезна, когда потребители ожидают индивидуального и персонализированного подхода со стороны компаний.

Категории личности потребителя в маркетинге:

1 *Психологический портрет*. Портрет идеального покупателя позволяет маркетологам выявить привычки и особенности потенциальных покупателей, сегментировать и дифференцировать потребителей, выстраивать с ними коммуникации.

2 *Психология маркетинга*. Использование психологических приемов в маркетинге помогает увеличивать продажи и получать лучшие результаты от рекламных кампаний. Зная, как использовать инструменты психологического воздействия, представляется возможным формировать эффективные стратегии, привлекая клиентов в долгосрочной перспективе.

3 *Психология цвета*. Правильно подобранная цветовая гамма позволяет повысить привлекательность продукта или услуги для потребителей.

4 *Личностные ценности*. Внутренние убеждения и принципы, которые есть у каждого человека, влияют на выбор потребителя. Понимание личностных ценностей помогает создавать целевые маркетинговые стратегии.

3 Теории личности

Теории личности – это система гипотез, предположений и концепций, объясняющих происхождение личности и детерминированность ее развития. С их помощью маркетологи понимают, как формируется индивидуальность человека. В истории развития общества существовало много различных теорий личности, каждая из которых была обоснована и доказана своим автором.

Основными теориями личности принято считать следующие:

1 *Психоаналитическая теория*.

Психоанализ – это теория, разработанная австрийским неврологом и психиатром Зигмундом Фрейдом в конце XIX – начале XX века. На основе психоанализа построен метод лечения психических расстройств.

Основные положения психоанализа включают:

- а) внутренние влечения: человеческое поведение, опыт и познание во многом определяются внутренними, часто бессознательными влечениями;
- б) топографическую модель: психоаналитические теории используют топографическую модель уровней сознания, включая сознательное, предсознательное и бессознательное;
- в) роль детства: индивидуальное развитие определяется не только структурой личности, но и событиями раннего детства;
- г) конфликты и защитные механизмы. Конфликты между осознанным восприятием реальности и бессознательным материалом могут привести к невротическим чертам характера и другим психоэмоциональным нарушениям;
- д) освобождение от влияния бессознательного: освобождение от влияния бессознательного материала может быть достигнуто через его осознание, например, при профессиональной поддержке.

2 Социальная теория.

Она направлена на изучение неразрывной связи процесса формирования личности с функционированием и развитием социальных общностей. Данная теория объясняет с точки зрения анализа, как происходит процесс взаимодействия личности с обществом, роль личности в группах. В данной теории исследуются проблемы регуляции и саморегуляции социального поведения.

Направления исследований:

- а) ролевая теория личности – рассматривает личность как совокупность социальных ролей, которые она выполняет в обществе. Личность в этой теории представляется через структуру ролей, которые индивид выполняет в социальной системе. Роль в данной теории может быть результатом межличностного взаимодействия или комплексом требований, предъявляемых обществом;
- б) социобиологический подход – акцентирует внимание на биологических факторах в формировании и развитии личности. Ученые, следующие социобиологической теории, полагают, что определенные типы человеческого поведения являются генетически обусловленными. Однако критики данного подхода утверждают, что социобиологи не учитывают роль культуры и социальной среды в становлении личности;

в) психологическая трактовка ролевой теории – концепция «зеркального Я» предполагает, что личность формируется в процессе социального взаимодействия и является отражением представлений человека о себе, основанных на восприятии и оценке другими людьми;

3 Теория самоконцепции личности – это одна из психологических теорий, которая исследует формирование личности и ее характеристики.

Она включает в себя характеристики, убеждения, ценности, интересы и поведение и исследует, как эти черты формируются и как они взаимодействуют друг с другом.

Личность развивается в процессе самопознания и саморефлексии. Человек стремится к самореализации, осознанию своих ценностей и целей, а также к выражению своей уникальности.

Человек, следуя теории самоконцентрации, стремится понять себя, свои мотивы и цели, а также выявить свои сильные и слабые стороны.

4 *Теория индивидуальных черт личности* предполагает, что личность состоит из индивидуальных диспозиций, т. е. черт.

Черты – это стабильные, относительно постоянные психологические характеристики, которые оказывают влияние на чувства, мысли и поведение человека. Привычки со временем объединяются и формируют черты личности. Черты могут быть выделены при помощи психологических методов, хотя они сами не поддаются непосредственному наблюдению. Черты личности не являются синонимом нравственной или социальной оценки. Отрицательный полюс черты не всегда означает «плохо», а положительный – не всегда «хорошо».

4 Эмоции и типы эмоций

Эмоции представляют собой сложные психофизиологические реакции, которые возникают в ответ на определенные события, мысли или внешние стимулы. Они включают в себя как физические проявления (например, учащенное сердцебиение, потливость), так и психологические состояния (например, радость, грусть, страх, злость).

В психологии существует несколько классификаций эмоций:

1 *Первичные (основные) эмоции* – это те эмоции, которые мы испытываем в ответ на стимулы. Примеры: радость, грусть, страх, злость.

2 *Вторичные эмоции*. Развиваются на основе первичных эмоций. Например, стыд, вина, гордость.

3 *Положительные эмоции*: радость, счастье, любовь, интерес, удовольствие.

4 *Отрицательные эмоции*: грусть, страх, злость, негодование.

5 *Неоднозначные эмоции* – «эмоциональные качели», эмоции которые могут быть как положительными, так и отрицательными.

6 *Статические эмоции*. Долгосрочное состояние: умиротворение, смирение, депрессия, тревога.

7 *Социальные эмоции*: сострадание, сочувствие, зависть, восхищение.

8 *Инструментальные эмоции* – любопытство, храбрость, уверенность, решительность и др.

В маркетинге эмоции используются для создания связи с потребителями, для формирования положительного восприятия бренда и стимулирования покупательского поведения. Рекламные кампании, которые вызывают эмоции, лучше запоминаются и могут оказать сильное воздействие на потребителей. Задачи эмоций в маркетинге:

1 Создание сильного первого впечатления.

2 Привлечение внимания.

3 Усиление ощущений.

4 Повышение лояльности.

ТЕМА 10. ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ, ЖИЗНЕННЫЙ СТИЛЬ И РЕСУРСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Основные вопросы:

- 1 Персональные ценности. Характеристика основных персональных ценностей человека.
- 2 Концепция и модели жизненного стиля потребителей.
- 3 Модель AIO. Модель VALS и VALS 2. Модель LOV. Геостили и международные стили жизни.
- 4 Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.

Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей тесно взаимосвязаны и влияют на их покупательское поведение. Ценности определяют, что для человека важно и значимо; жизненный стиль отражает, как он реализует эти ценности; ресурсы (включая время, деньги, информацию) определяют возможности для реализации жизненного стиля и удовлетворения потребностей.

В целом, анализ персональных ценностей, жизненного стиля и ресурсов потребителей является важным инструментом для понимания их поведения и разработки успешных маркетинговых стратегий.

1 Персональные ценности. Характеристика основных персональных ценностей человека

Персональные ценности – это индивидуальные убеждения и принципы, которые отражают наши предпочтения, мотивации и то, что для нас действительно важно в жизни. Они формируют наше поведение, решения и отношения с окружающим миром.

Ценности любого человека делятся на две основные категории: базовые и второстепенные. Используя подобное разделение в своей работе, маркетологи могут лучше понять, как и какие ценности влияют на поведение потребителей, что становится триггером при принятии решения о покупке.

Фундаментальные убеждения и принципы формируют базовые ценности, которые определяют личность человека и его поведение. Как правило, они имеют глубокие корни и формируются в детстве под влиянием семьи, культуры и общества.

Базовые ценности:

1 *Здоровье:*

- забота о состоянии своего здоровья;
- активный образ жизни;
- здоровое питание.

2 *Семья:*

- значимость родных;
- любовь и забота о семье.

3 *Познание*:

- образование и саморазвитие;
- знания и интеллектуальный рост;
- карьера;
- удовлетворение от работы.

4 *Свобода*:

- самостоятельный выбор пути;
- самостоятельное принятие решений;
- уважение к личной свободе и правам.

5 *Новизна*:

- новые знания, опыт и возможности;
- исследование мира и учеба.

6 *Творчество*:

- самовыражение через искусство, науку;
- креативность;
- индивидуальность.

7 *Оптимизм*:

- положительное отношение к жизни;
- вера в свои силы;
- стремление видеть хорошее во всем.

8 *Безопасность*:

- стабильность;
- защищенность.

9 *Справедливость*:

- равенство;
- честность.

Второстепенные ценности меняются в течение жизни и зависят от обстоятельств, жизненного опыта и окружения, часто связаны с конкретными ситуациями.

К второстепенным ценностям относят:

1 Статус:

- признание;
- уважение.

2 Комфорт:

- удобство потребления;
- простота.

3 Приключение:

- новые впечатления;
- опыт.

4 Креативность:

- оригинальность;
- новаторство.

5 Экономия:

- максимальная выгода;
- минимизация затрат.

6 Мода:

- актуальные тренды;
- стиль.

Персональные ценности определяют:

- выбор продуктов и услуг. Потребители выбирают те товары и услуги, которые соответствуют их ценностям. Например, человек, заботящийся о здоровье, предпочитает фермерские продукты.
- лояльность к брендам, если они разделяют ценности потребителя (например, социальная ответственность, экологическая устойчивость).
- решения о покупке. Процесс принятия решений, включая исследование, сравнение и выбор товаров, подвержен корректировке под влиянием персональных ценностей.

Примеры влияния ценностей:

1 *Забота о здоровье*. Покупка продуктов с низким содержанием сахара или без ГМО характерна для покупателей, заботящихся о своем здоровье.

2 *Экологическая ответственность*. Выбор брендов, которые используют переработанные материалы или имеют программы по утилизации.

3 *Социальная справедливость*. Благотворительность, участие в гуманитарных программах.

2 Концепция и модели жизненного стиля потребителей

Стиль жизни – уникальная конфигурация личностных черт, мотивов, опыта и способов приспособления к реальности, характерная для поведения индивидуума и обеспечивающая постоянство его поведения.

Жизненный путь – процесс развития человека в качестве субъекта собственной жизни.

Жизненная цель – это представление об интегрирующих все частные события и оправдывающих человеческое существование основных результатах или событиях, которые должны произойти в жизни.

Человек осознанно составляет свой жизненный план (стратегию) и жизненные сценарии (тактики), базируясь на знаниях, приобретенных в процессе воспитания и личного опыта, а также находясь под влиянием бессознательных мотивов.

Основными составляющими жизненного сценария являются:

- герой, с которым идентифицирует себя человек (с детства);
- антигерой, который воплощает отвергаемые черты;
- идеальный герой, черты которого пока отсутствуют, но определяют направление личностного роста;
- сюжет – модель событий (заимствуется из знакомых сценариев);
- другие персонажи, участвующие в жизненном процессе;
- свод нравственных правил.

Понятия «стиль жизни» и «образ жизни» часто объединяют, но они имеют несколько разные акценты.

Образ жизни – традиционный распорядок типичного представителя социальной группы (например, образ жизни студента предполагает посещение занятий, домашнюю самоподготовку, свободное время).

Стиль жизни – то, как воплощает человек свои личностные качества в рамках своего образа жизни (например, один студент свободное время проводит в интернете, другой – в секции по боксу) [49].

3 Модель AIO. Модель VALS и VALS 2. Модель LOV.

Геостили и международные стили жизни

Модель AIO (активность, интересы, мнения) предполагает, что поведение потребителей зависит от их активностей, интересов и мнений. Она помогает понять, какие факторы влияют на принятие решений потребителями:

– *активность личности* – ее характерное поведение и привычный способ проводить время (работа, хобби, социальная жизнь, отпуск, развлечения, клубы, объединения, покупки, спорт);

– *интересы личности* – ее предпочтения и то, что она считает для себя важным в окружающей среде (семья, дом, работа, объединения, удовольствия, мода, питание, средства информации, достижения);

– *мнения* – касаются идей личности, того, что она думает о себе и об окружающей среде (политике, промышленности, экологии, социальных проблемах, деловой жизни, экономике, образовании, товарах, будущем, культуре) [49].

Анализ стиля жизни может касаться любого из этих трех уровней, причем чем более уровень приближен к акту покупки, тем легче его наблюдать, но тем менее он стабилен. Для полноты анализа необходимо добавить главные *социально-демографические характеристики* – возраст, фазы жизненного цикла семьи, доход, образование, профессия, жилище, местоположение, размер города.

Модель LOV (стили жизни и ценности) фокусируется на стилях жизни и ценностях потребителей. Понимание этих аспектов помогает предсказать их предпочтения и реакции на маркетинговые стратегии.

Модель содержит 9 ценностей, которые респонденты ранжируют по значимости:

- 1 Самореализация.
- 2 Воодушевление.
- 3 Чувство выполненного долга.
- 4 Самоуважение.
- 5 Чувство принадлежности.
- 6 Быть уважаемым.
- 7 Безопасность.
- 8 Веселье и удовольствие от жизни.
- 9 Теплые отношения с другими.

Маркетологи используют значимую ценность для отнесения потребителей к сегментам. Как отмечают специалисты, дополненный демографической информацией метод LOV достаточно результативен и позволяет идентифицировать рыночные сегменты вместо того, чтобы использовать априорно заданные сегменты.

Метод используется для дифференциации потребителей по трем измерениям:

- внутренний фокус (ценности 1, 2, 3, 4);
- межличностный фокус (ценности 8 и 9);
- внешний фокус (ценности 5, 6, 7).

Потребители с акцентом на внутренне ориентированные ценности стремятся контролировать свою жизнь, принимая независимые решения. Люди с внешней ориентацией более склонны согласовывать свое покупательское поведение с большинством в обществе [12].

Модель VALS (Values and Lifestyles) – это система психографического сегментирования рынка, разработанная в США. Она позволяет четко разделить всех клиентов на группы с разными мотивами покупок и чертами характера.

Модель VALS учитывает базовую мотивацию выбора и базовые черты личности.

Мотив покупки, или базовая мотивация выбора, – то, что движет потребителем и формирует его желание обладать товаром. По классификации психографического сегментирования VALS мотивация выбора может быть трех видов:

1 *Мотивация на основе стремления к идеалам*: при наличии такой мотивации потребитель совершает выбор, руководствуясь имеющимися знаниями и принципами.

2 *Мотивация на основе стремления к достижениям*: потребитель с такой мотивацией будет приобретать товары и услуги, которые демонстрируют успех в глазах его сверстников.

3 *Мотивация на основе стремления к самовыражению*: потребители с мотивацией самовыражения приобретают товары, подчеркивающие их социальную активность, разнообразие, уникальность и риск.

В классификации VALS потребители группируются по обладанию следующими чертами характера: энергичность, уверенность в себе, интеллект, открытость инновациям, новаторство, импульсивность, лидерство и тщеславие.

VALS выделяет 8 потребительских сегментов:

- 1 Новаторы (Innovators).
- 2 Мыслители (Thinkers).
- 3 Консерваторы (Believers).
- 4 Достигающие успеха (Achievers).
- 5 Стремящиеся (Strivers).
- 6 Экспериментаторы (Experiencers).
- 7 Созидатели (Makers).
- 8 Выживающие (Survivors).

В 1989 г. в систему VALS были внесены изменения, призванные подробнее осветить потребительское поведение, благодаря чему была создана новая методика определения стиля жизни американцев – VALS 2.

Ее суть состоит в том, что, согласно ответам на вопросы анкеты о мнениях респондентов, население США подразделяется на три общие потребительские группы:

Группа А – потребители, ориентированные на принцип при выборе определенных товаров, основываются на личных убеждениях, а не на мнениях других.

Группа Б – потребители, ориентированные на статус, для них важно одобрение других людей.

Группа В – потребители, ориентированные на действие, руководствуются желанием социальной и физической активности, разнообразием и чувством риска [47].

Затем исследуются ресурсы, имеющиеся в распоряжении потребителей. В группах А и В выделяют по два сегмента, обладающих соответственно минимумом и максимумом ресурсов. В группе Б – четыре сегмента по критерию обладания ресурсами [49].

VALS 2 выделяет 8 потребительских сегментов:

- 1 Реализующие (Actualizers).
- 2 Осуществляющие/выполняющие (Fuefilleds).
- 3 Преуспевающие (Achievers).
- 4 Рискующие (Experiencers).
- 5 Убежденные (Believers).
- 6 Стремящиеся (Strivers).
- 7 Практики (Makers).
- 8 Сопrotивляющиеся (Strugglers).

Модель геостилия объединяет ценностные, географические (в масштабе района, города, страны) и демографические (возраст, пол, доход, образование, семейное положение, место жительства, национальность) критерии, т. к. люди склонны координировать свои стили жизни с соседями дома и с коллегами на работе, в особенности там, где высока мобильность населения.

При этом необходимо учитывать *маятниковую миграцию*: например, днем численность людей в Минске больше, и они могут посещать магазины, кафе и т. д., а вечером и в выходные дни люди возвращаются с работы на постоянное место проживания, где и являются потребителями жилья, хозяйственных товаров, других вещей.

Модель международного (глобального) стиля выделяет следующие сегменты потребителей:

а) *стреляющиеся* – молодежь, имеет большие запросы и физические ресурсы, но низкие финансовые и временные ресурсы;

б) *достигающие* – люди более старшего поколения, которые добились определенного благосостояния и ориентированы на самореализацию и высокий статус, являются лидерами мнений;

в) *подавленные* – преимущественно женщины, озабоченные экономическими и семейными проблемами;

г) *адаптеры* – люди старшего поколения, открытые для всего нового;

д) *традиционалисты* – приверженные давним ценностям своей культуры [49].

Эти модели являются полезными инструментами для понимания поведения потребителей и разработки маркетинговых стратегий. Их применение позволяет компаниям лучше соответствовать потребностям своих клиентов.

4 Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные

Ресурсы потребителей можно классифицировать на различные виды.

1 *Экономические* (финансовые и материальные). Измеряются уровнем дохода, долей сбережений и затрат на различные товары, количеством источников дохода, макроэкономическими показателями.

С данными ресурсами связаны такие категории, как:

– емкость рынка – количество товара, которое может быть реализовано на данном рынке в определенный период времени;

– рыночный потенциал – тот предел, к которому стремится рыночный спрос.

Распределение доходов (экономических ресурсов потребителя) можно описать законами и категориями микроэкономики: закон спроса, эластичность спроса, закон Энгеля, эффект Гиффена, эффект Веблена, правило Парето.

В соответствии с законом *Эрнста Энгеля*:

– при неизменных ценах на все блага часть семейного бюджета, расходуемая на продукты потребления, имеет тенденцию к уменьшению при возрастании доходов семьи;

– потребление образовательных, юридических, медицинских услуг и услуг, связанных с отдыхом, имеет тенденцию возрастать быстрее, чем доходы.

Эффект, описанный *Робертом Гиффеном*, связан с увеличением потребления «дешевых, некачественных» товаров при их удорожании (например, при подорожании картофеля реальный доход потребителя уменьшается, и он перераспределяет свой доход так, чтобы заменить в рационе часть дорогого мяса картофелем) [49].

Эффект Веблена связан с покупкой дорогих предметов роскоши для демонстрации высокой покупательной способности.

2 *Временные* – имеющиеся у потребителя запасы времени. В структуре временного ресурса выделяют:

– оплачиваемое время, требуемое для выполнения профессиональных обязанностей, занятия предпринимательской и другими видами деятельности с целью получения дохода, необходимого для оплаты потребляемых товаров;

– время на выполнение социальных обязанностей (определяются социальными ролями индивида – например, забрать младшего ребенка из детского сада, сходить на родительское собрание в школу, поучаствовать в спортивном соревновании);

– свободное время (время отдыха).

В зависимости от использования времени все товары можно условно разделить на две группы:

- *продукты монокронного использования времени*, которые требуют одного вида деятельности в определенный период (например, услуга стоматолога);

- *продукты полихронного использования времени*, которые позволяют выполнять несколько видов деятельности за один период (например, автоматическая стиральная машина).

Есть товары, экономящие время, и товары, помогающие проводить время. В этом смысле брендовые товары тоже можно назвать экономящими время товарами, т. к. они позволяют тратить меньше времени на изучение и выбор марок товаров.

В разных культурах, социальных классах, при разных ценностных установках личности люди по-разному относятся ко времени, по-разному воспринимают его.

Задача маркетинга – сделать потребителю предложение, которое даст ему возможность тратить больше времени на ценные для него занятия и ощущения (быть с друзьями, читать интересную книгу и т. п.) и меньше времени на неприятные занятия и ощущения (уборка, ожидание, боль).

3 *Когнитивные*, т. е. способные обрабатывать информацию. Их можно разделить на информационные (знания, которые уже имеются у потребителя и способствуют лучшему усвоению новой информации) и психологические (индивидуальные мотивы и способность воспринимать и запоминать новую информацию).

Распределение когнитивных ресурсов в основном зависит:

- от личностных качеств потребителя;
- степени вовлеченности в процесс покупки.

Когнитивные затраты потребителя в большей степени, чем экономические и временные, зависят от желания и готовности самого индивида совершать усилия. Как правило, человек пополняет свои знания таким образом, чтобы новая информация гармонично вписывалась в его систему знаний и отношений, и избегает лишних когнитивных усилий.

Структура ресурсов потребителя определяет систему его оценочных критериев, которую он применяет при рассмотрении вариантов покупки, т. е. влияет и на набор критериев, и на относительную значимость каждого из них [49].

ТЕМА 11. ЗНАНИЕ И ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ТОВАРУ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Основные вопросы:

- 1 Содержание знаний потребителя.
- 2 Организация и измерение знаний потребителя.
- 3 Отношение и его компоненты.
- 4 Измерение отношения.

Знание и отношение потребителей к товару играют ключевую роль в формировании их покупательского поведения. Понимание этих факторов позволяет компаниям лучше адаптировать свои маркетинговые стратегии и предложения, чтобы повысить вероятность покупки.

Понимание и учет знаний и отношения потребителей к товару является ключевым фактором успеха в формировании покупательского поведения и достижении целей бизнеса.

1 Содержание знаний потребителя

Знание потребителя – это информация, хранящаяся в его памяти. Оно играет важную роль в маркетинге, т. к. помогает формировать предпочтения и поведение потребителей [49].

Различают:

– *статические ассоциативные сети (схемы)*, которые констатируют связи между категориями;

– *динамические сети (скрипты)*, которые описывают образ действий, типичных для какой-либо ситуации.

Выделяют:

1 *Декларативное знание* – это субъективно известные факты о продукте или услуге.

Например, информация о том, что покупаемый компьютер включает процессор, монитор, мышь, клавиатуру и программное обеспечение.

2 *Процедурное знание* – это владение информацией о процессах использования продукта.

Например, знание о том, как правильно настроить и использовать новый смартфон или программное приложение.

В маркетинге знания потребителя рассматриваются в следующей структуре:

1 *Знание о продукте* – это важно для того, чтобы понимать, что предлагает продукт, его характеристики, функциональность и преимущества.

Потребители могут получить это знание, изучая описания продукта, читая отзывы, сравнивая с аналогичными продуктами и обращаясь к официальным источникам.

2 *Знание о покупке* – это связано с процессом выбора и приобретения продукта.

Потребители должны знать, где и как можно приобрести продукт, какие магазины или онлайн-платформы предлагают его, а также какие акции или скидки доступны.

3 *Знание о ценах*. Цены, которые потребитель хранит в памяти, можно разделить на абсолютные (фактические) и относительные (ранг цены по отношению к ценам аналогичных марок). Чем подробнее потребители осведомлены о ценах, тем эффективнее ценовое стимулирование сбыта.

4 *Знание о марке*, которое предполагает осведомленность о существовании марки, ее имидже, отличиях от других марок.

5 *Знание о способах покупки* включает как объективную информацию о возможных каналах покупок, режимах их работы, о лучшем времени для выгодной покупки, так и субъективные отношения и ассоциации, которые формируют имидж места покупки.

6 *Знание об использовании* – это важно после покупки продукта [49].

Потребители должны знать, как правильно использовать продукт, какие функции он имеет, какие настройки можно изменять и как устранять возможные проблемы.

Неверное восприятие провоцирует:

- неправильные знания;
- пробелы в знаниях;
- нежелательные знания.

2 Организация и измерение знаний потребителя

Типы знания потребителя:

- фактическое знание – осведомленность о характеристиках продукта, его функциях, преимуществах и недостатках;
- субъективное знание – личное восприятие и мнение о продукте или бренде, основанное на опыте и чувствах;
- сравнительное знание – умение сравнивать различные продукты или бренды и делать выбор на основе этой информации.

Изучение знания потребителя ведется по трем направлениям:

- анализ содержания информации в памяти;
- выявление способа организации информации (ассоциаций);
- изучение способов измерения знания.

В маркетинге существует несколько методов измерения знаний потребителя:

1 Качественные методы изучения аудитории:

- фокус-группы. Групповые дискуссии с представителями целевой аудитории, где они обсуждают свои мнения, предпочтения и знания о продукте или услуге;

– глубинное интервью. Индивидуальные беседы с потребителями для более подробного изучения их знаний и мнений;

– тестирование. Проведение практических тестов или заданий, чтобы оценить знание и понимание продукта.

2 Количественные методы изучения потребителей:

– сбор и анализ статистики. Использование данных о продажах, посещаемости веб-сайта, кликах и других метриках для измерения знаний потребителя;

– сплошное анкетирование. Распространенный метод, при котором потребители отвечают на вопросы в анкетах;

– мониторинг. Систематическое наблюдение за поведением потребителей на протяжении длительного времени.

3 Ассоциативные методы измерения знаний:

– ассоциативные сети. Ассоциативные сети существуют для различных уровней продукта: класса продуктов (например, компьютер), формы продуктов (например, портативный компьютер – ноутбук) и марки продуктов (например, ноутбук марки Fujitsu).

Концепция ассоциативной сети рассматривает информацию, хранящуюся в памяти потребителя, как набор узлов (понятий) и связей между ними (ассоциаций).

Связь между узлами ассоциативной сети представляет собой мнение, например: «Персональный компьютер – простой в обращении»;

– схемы и сценарии – это структуры более высокого уровня, объединяющие мнения или предположения потребителя.

Схема – это структура, представляющая собой знание потребителя о данном объекте или поведении.

Схема – статический тип ассоциативной сети.

Сценарий – форма схемы, содержащая знание о последовательности действий. Сценарий – динамический тип ассоциативной сети. Например, существуют сценарии покупки одежды, ресторанных услуг, открытия банковских счетов и другие.

Применение результатов измерения знания потребителя:

1 Корректировка маркетинговой стратегии.

2 Разработка образовательных программ.

3 Улучшение продукта.

Измерение знания потребителя является важным инструментом для понимания того, как потребители воспринимают продукты и бренды. Данный подход позволяет компаниям формировать свои стратегии, адаптируя их под клиентов, и повышать таким образом уровень их удовлетворенности.

Использование различных методов и подходов для оценки знания потребителей помогает создать более эффективные маркетинговые кампании и улучшить общую конкурентоспособность на рынке [13].

3 Отношение и его компоненты

Отношение можно определить как *систему устойчивых связей* внутренних процессов индивида с различными аспектами среды.

В более узком понимании *отношение* – это сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Отношение определяет реакции потребителя на различные воздействия и в конечном счете – его решения в отношении покупок.

Три компонента отношения:

а) *когнитивный*, который включает мысли, опыт, убеждения индивида относительно какого-либо объекта. Потребители формируют свои мнения о чем-либо, анализируя информацию и оценивая ее;

б) *аффективный*, который включает чувства и эмоции индивида, вызываемые объектом, ощущения комфортности или дискомфорта, которые возникают из-за оценки объекта. Аффективная реакция на продукт и его атрибуты зависима от индивидуальности потребителя, а также от культурного контекста. Первая эмоциональная реакция на продукт – как позитивная, так и негативная – может возникнуть без серьезной когнитивной базы для эмоций. Этот начальный аффект нередко влияет на последующее поведение в отношении продукта. Данный компонент является изменчивым. На чувства потребителя влияет текущая ситуация, а также характер отдельных атрибутов товара (цвет, звук);

в) *поведенческий компонент*, который включает намерения индивида в отношении объекта. Отношение может влиять на поведение, например на решение купить продукт или воспользоваться определенной услугой.

Все три компонента отношения взаимозависимы. Задача маркетинга – вызвать реакцию потребителя в виде покупки (задействовать поведенческий компонент), затрагивая два других компонента.

При изучении и описании отношения используются параметры:

- направленность отношения (позитивное, негативное, нейтральное);
- интенсивность отношения (насколько сильно оно позитивно или негативно);
- устойчивость к разрушению (способность сохраняться с течением времени);
- уверенность потребителя в адекватности своего отношения и соответствии его внутренним желаниям;
- центральность отношения (степень его привязанности к определенным ценностям).

Факторами рассогласованности компонентов отношения могут быть:

- отсутствие мотива, трансформирующее благоприятное отношение в действие по покупке товара;
- отсутствие способности покупки из-за недостатка средств;

- наличие конкурирующей потребности – покупается менее дорогое в целях купить еще что-то;
- влияние других членов домохозяйств может вести к покупке более простого;
- ситуация ожидания возможности использовать покупку в другом месте, когда для дома можно купить менее дорогое.

4 Измерение отношения

Отношение, как и любая научная категория, обладает характеристиками (свойствами):

1 *Валентность*. Отношение может быть положительным, отрицательным или нейтральным.

2 *Сила, интенсивность симпатии – антипатии*. Это свойство показывает, что существуют различные степени благосклонности [9]. Поэтому, несмотря на то что некоторые потребители могут положительно относиться к Coca-Cola и Pepsi, они могут любить одну марку гораздо сильнее, чем другую.

3 *Сопrotивляемость* – это степень стабильности отношения, она показывает, насколько отношение подвержено изменениям. Одно отношение имеет высокую степень сопротивляемости и хорошо защищено, другое может быть очень уязвимо. Изменение отношения потребителей к своему здоровью оказалось плохой новостью для одних отраслей (например, табачной промышленности), но хорошей для других (спортивное оборудование и одежда) [9].

4 *Постоянство*. Оно отражает идею о том, что отношение может постепенно ослабевать с течением времени. Положительное и отрицательное отношение может постепенно стремиться к нейтральной валентности. Поэтому компании могут разрабатывать мероприятия, направленные просто на поддержание благосклонного отношения потребителей к их продукции [9].

5 *Уверенность*. Уверенность представляет собой веру человека в то, что его (ее) отношение является правильным. Отношение, основанное, например, на непосредственном обращении с продуктом, обычно характеризуется большей степенью уверенности, чем то, что происходит из неличного опыта (например, сформировавшееся после просмотра рекламного объявления нового товара) [9].

Отношение может быть описано по следующим параметрам:

- *направленность оценки* (позитивное, негативное, нейтральное);
- *интенсивность оценки* – потребители могут позитивно относиться к двум маркам часов, однако к одной из марок – более благоприятно, т. е. отдавать ей предпочтение;
- *сопротивляемость изменениям* – т. е. способность меняться, вплоть до своей противоположности. Отражает потенциал лояльности потребителей к марке;
- *устойчивость к разрушению* – это способность сохраняться с течением времени. В частности, формирование и поддержка благоприятного отношения к продукту и компании – одна из целей текущей деятельности в области маркетинговых коммуникаций и паблик рилейшнз (PR);

– *уверенность потребителя* в правильности своего отношения к продукту. Основа уверенного покупательского поведения. Сомневающиеся в правильности своего отношения к продукту потребители не могут полагаться на свое отношение и склонны искать дополнительную информацию [1; 9].

Выявление и оценка отношения потребителей используются маркетологом для планирования маркетинговых коммуникаций, для оценки маркетинговых акций до их реализации. Отношение формируется как результат внешних и внутренних влияний на потребителя, воздействует на жизненный стиль и отражает его [1; 47].

Измерение компонентов отношения [1].

1 Поведенческий компонент измеряется путем опроса, оценкой вариантов поведения – фактического или предполагаемого – путем выбора ответа на закрытые вопросы.

2 Когнитивный компонент может измеряться с помощью мультиатрибутивной шкалы.

3 Аффективный компонент измеряется путем опроса потребителей, выражающих степень своего согласия с данными утверждениями. Шкала степени согласия содержит оценки: абсолютно не согласен, не согласен, затрудняюсь с ответом, согласен, абсолютно согласен.

ТЕМА 12. СИТУАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ. ПРОЦЕСС ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ

Основные вопросы:

- 1 Типы ситуаций. Факторы ситуационного влияния.
- 2 Сущность и варианты потребительского выбора.
- 3 Решение. Типы процессов принятия решений.
- 4 Импульсивная покупка.

Ситуационные факторы играют важную роль в процессе принятия потребительских решений, определяя, как потребители ведут себя в различных условиях. Эти факторы можно разделить на несколько категорий, включая физическое окружение, социальное окружение, задачу покупки, временные факторы и предшествующие состояния.

Понимание ситуационных факторов позволяет маркетологам адаптировать свои стратегии и создавать более эффективные кампании, учитывая конкретные условия, в которых потребители принимают решения о покупке. Например, создание приятной атмосферы в магазине, предложение специальных скидок в определенное время или разработка удобного интерфейса для онлайн-покупок – все это примеры использования ситуационных факторов для повышения продаж.

1 Типы ситуаций. Факторы ситуационного влияния

Ситуация в маркетинге – это определенный контекст или обстоятельства, в которых происходит взаимодействие между компанией, продуктом или услугой, а также потребителями. Сам процесс взаимодействия непосредственно влияет на поведение потребителей, их решения о покупке и общий опыт.

Базовые ситуации:

1 *Контекст покупки*: место, время и обстановка, в которой происходит процесс покупки (покупка в магазине, онлайн, на выставке).

2 *Эмоциональное состояние потребителя*. Позитивные эмоции способствуют импульсивным покупкам, негативные – нет.

3 *Культурные и региональные особенности*. Предпочтения и поведение потребителей формируются на основе принятых в социуме традиций, норм и ценностей, присущих определенной культуре или региону.

4 *Экономические условия*. Экономическое состояние и финансовые возможности потребителей могут влиять на их покупательские решения. В периоды экономического спада люди склонны экономить даже на продуктах питания и отказываются делать крупные покупки.

Другие типы ситуаций в маркетинге представлены на рисунке 23.

Коммуникационная ситуация	Включает в себя обмен информацией между потребителем и продавцом или другими участниками рынка. <i>Пример</i> : потребитель общается с продавцом в магазине, чтобы уточнить детали о продукте или услуге перед покупкой
Ситуация покупки	Связана с самим процессом покупки товара или услуги. <i>Пример</i> : потребитель выбирает товар, сравнивает цены, читает отзывы и принимает решение о покупке
Ситуация использования покупки	Включает в себя опыт использования приобретенного товара или услуги. <i>Пример</i> : потребитель начинает пользоваться новым смартфоном, оценивает его функциональность, удобство и качество
Социальная ситуация	Включает в себя влияние социальных факторов, таких как семья, друзья, коллеги. <i>Пример</i> : рекомендации от друзей при выборе ресторана
Временная ситуация	Связана с временем суток, днем недели, сезоном. <i>Пример</i> : покупка зонта во время дождя

Рисунок 23 – Типы ситуаций в контексте потребительских решений

Выделяют ситуационные факторы, оказывающие влияние на потребительские решения и поведение.

Основные ситуационные факторы:

1 *Физическое окружение* определяет взаимодействие с продуктом или услугой.

Пример: покупка продуктов в супермаркете, посещение ресторана.

2 *Социальное окружение* формирует предварительное мнение.

Пример: рекомендации от друзей при выборе места проведения отпуска или ресторана.

3 *Временная перспектива* отражает прошлое, настоящее и будущее, выражаемое во времени суток, днях недели, сезоне.

Пример: покупка зонта во время дождя.

4 *Цель потребителя* – то, к чему стремится потребитель.

Пример: покупка спортивной одежды для занятий фитнесом.

5 *Предшествующее состояние* – состояние предыдущего периода.

Пример: покупка аспирина при простуде.

Другими словами, ситуация в маркетинге – это важная составляющая маркетинговой деятельности, позволяющая понять, как и почему потребители принимают решения о покупке. Детализация различных ситуаций, их анализ позволяют эффективно взаимодействовать с клиентами, адаптировать свои стратегии и предлагать продукты, соответствующие потребностям и ожиданиям целевой аудитории.

2 Сущность и варианты потребительского выбора

Процесс принятия решения о приобретении или использовании товара, основанный на потребностях и предпочтениях потребителя, в маркетинге определяется как *потребительский выбор*.

Выбор данного вида является важной частью повседневной жизни, т. к. человек постоянно сталкивается с необходимостью выбирать между разными вариантами товаров и услуг.

Основные принципы потребительского выбора [48]:

1 *Информированность*. Потребитель должен быть хорошо информирован о товаре или услуге, чтобы принять обоснованное решение. Это включает знание характеристик товара, его цены, качества, возможных альтернатив и отзывов других потребителей.

2 *Рациональность*. Потребитель должен принимать решения на основе логического мышления и объективных критериев. Он должен учитывать свои потребности, бюджет, предпочтения и сравнивать различные варианты перед принятием окончательного решения.

3 *Сбалансированность*. Потребительский выбор должен учитывать как экономические, так и социальные и окружающие аспекты. Это означает, что потребитель должен учитывать не только цену и качество товара, но и его влияние на окружающую среду, условия производства и рабочую силу.

Варианты потребительского выбора:

1 *Сравнение разных брендов.* Потребитель выбирает между разными брендами одного и того же продукта.

Пример, выбор между iPhone и Samsung Galaxy.

2 *Выбор между альтернативными продуктами.* Потребитель сравнивает разные продукты или услуги, чтобы выбрать наиболее подходящий вариант.

Пример: выбор между покупкой нового автомобиля или использованием общественного транспорта.

3 *Определение приоритетов.* Потребитель решает, какие характеристики продукта для него наиболее важны.

Пример: при выборе смартфона – важно ли ему качество камеры или длительное время работы от аккумулятора.

4 *Сравнение цены и качества.* Потребитель анализирует соотношение цены и качества товара.

Пример: выбор между дорогим и более доступным вариантом одежды.

5 *Учет личных предпочтений.* Потребитель учитывает свои индивидуальные предпочтения и вкусы.

Пример: выбор между разными вкусами мороженого.

Характеристики потребительского выбора могут варьироваться в зависимости от конкретной ситуации и предпочтений потребителя.

3 Решение. Типы процессов принятия решений

Потребительское решение – это процесс, в результате которого потребитель принимает решение о приобретении или использовании определенного товара или услуги. Оно основывается на потребностях и предпочтениях потребителя.

В маркетинге выделяют следующие типы процесса принятия решения:

1 *Рациональная модель принятия решений* – предполагает наличие в рассуждениях покупателя логической составляющей, когда за основу берется проанализированная информация о конкретном товаре.

Данная модель состоит из шести шагов:

1 Формулировка проблемы.

2 Выявление критериев оценки.

3 Оценка важности каждого критерия.

4 Формирование списка альтернативных вариантов.

5 Оценка этих альтернатив.

6 Выбор наилучшего решения.

Использование данной модели помогает снизить неопределенность и возможность наступления рискованной ситуации. В некоторых случаях может быть неэффективной, когда имеют место ограничения во времени или динамичность ситуации.

2 *Модель принятия решений с ограниченной рациональностью.* Также известна как «разумно достаточная» модель. Здесь ставится цель найти не самое

лучшее решение, а «достаточно хорошее». Это подходит для быстрого принятия решений, когда нет времени на полный анализ.

3 *Единоновременные решения* – крупные решения, реализация которых осуществляется единоразово.

4 *Циклические решения* – решения проблемы, имеющей определенную цикличность.

5 *Частые решения* – решения, необходимость принятия которых возникает практически непрерывно в случайные моменты времени.

Также выделяют:

1 *Решение привычной проблемы* – это решение, которое потребитель принимает на основе привычки или рутины.

Пример: покупка продуктов питания, которые он регулярно выбирает.

2 *Решение ограниченной проблемы*. Потребитель принимает решение на основе ограниченной информации и времени.

Пример: покупка товара или услуги, которые не приобретались ранее.

3 *Решение расширенной проблемы* – это решение, которое потребитель принимает после тщательного анализа альтернативных вариантов.

Пример: покупка дорогостоящего электронного устройства, такого как ноутбук или смартфон.

Процесс принятия решений потребителем описывает этапы, которые проходит потребитель от признания потребности в продукте или услуге до окончательного определения того, соответствует ли окончательная покупка его потребностям и ожиданиям.

Пять ключевых этапов процесса принятия решения:

1 *Признание потребности*.

Осознание потребителем необходимости приобрести товар или услугу. Он может решить, что ему нужно купить продукт, чтобы выполнить какое-либо действие, улучшить свое благополучие, расширить свои знания.

2 *Исследование вариантов продукта*.

Изучение продуктов, доступных на местном (зарубежном) рынке. Происходит сравнение характеристик товаров, цен, изучаются отзывы и другие аспекты разных вариантов.

3 *Сравнение товаров и услуг разных продавцов*.

Анализ информации о разных брендах и поставщиках с учетом таких характеристик товара, как качество, цена, технологическая сложность, условия продажи, послепродажного обслуживания и репутация продавца.

4 *Решение о покупке*.

Принятие окончательного решения о покупке. Реализуется выбор конкретного продукта или услуги.

5 *Реакция на покупку*.

После покупки потребитель анализирует свои действия. Он может быть доволен или разочарован, что влияет на его будущие решения.

Понимание этих этапов помогает маркетологам адаптировать свои стратегии маркетинга и продаж, чтобы удовлетворить спрос потребителей.

4 Импульсивная покупка

Импульсивная покупка – это спонтанное, незапланированное решение о покупке товара или услуги, принятое непосредственно перед покупкой. Как правило, при импульсивной покупке человек не планировал приобрести этот товар, но совершил покупку под влиянием внешних факторов (рекламы, акций, скидок, настроения). Таким образом, эмоции, желание получить выгоду и неожиданные ситуации могут стать причинами импульсивных покупок.

Основные характеристики импульсивной покупки:

1 Спонтанность. Решение принимается быстро, без предварительного обдумывания или планирования.

2 Эмоциональный фактор. Эмоциональная составляющая играет важную роль при импульсивной покупке. Эмоции могут быть как положительными, так и отрицательными.

3 Внешние триггеры. Триггером может стать яркая реклама, специальные предложения, скидки или привлекательная упаковка, т. е. то, что может побудить потребителя к импульсивной покупке.

4 Низкая стоимость. Импульсивные покупки чаще всего связаны с товарами низкой или средней ценовой категории, хотя иногда могут касаться и более дорогих товаров.

Виды импульсивных покупок:

1 Сладости и напитки: конфеты, шоколадные батончики, жвачка, мороженое, вода, газировка, кофе на вынос – это типичные товары, которые часто покупаются импульсивно.

2 Товары для дома и канцелярия: салфетки, губки, свечи, блокноты – такие мелкие предметы часто попадают в корзину при неожиданных походах в магазин.

3 Аксессуары и мелкие предметы гардероба: носки, ремни, резинки для волос – это товары, которые можно купить на ходу.

Импульсивные покупки могут быть вызваны разными факторами, и они часто происходят без предварительного планирования.

Важные свойства импульсивных покупок включают:

1 Визуальные аспекты. Привлекательный дизайн товара и упаковки играют ключевую роль. Яркая упаковка, цвет, форма – все это может привлечь внимание потребителя.

2 Специальные мероприятия. Специально организованные мероприятия торгового маркетинга, проводимые в местах продажи, могут стимулировать импульсивные покупки.

Примеры: акции, временные скидки, промоутеры в магазинах.

Импульсивные покупки могут быть вызваны следующими факторами:

1 Маркетинговые факторы:

– хорошо сделанная реклама, акции, скидки и промоакции могут подтолкнуть к незапланированным тратам;

– привлекательный дизайн упаковки, расположение товара в магазине также могут стимулировать импульсивные покупки;

2 Эмоциональные состояния: сильные эмоции, такие как радость, стресс, грусть или желание удовлетворения, могут привести к необдуманным тратам.

3 Социальное воздействие. Покупка под влиянием друзей, коллег или общественных трендов.

4 Технологические факторы: в онлайн-торговле кнопки «Купить сейчас» и «Ограниченные по времени предложения» могут побудить к быстрой покупке.

ТЕМА 13. ОСОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕМ ПОТРЕБНОСТИ В ТОВАРЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОИСК

Основные вопросы:

1 Процесс осознания потребности. Активация осознания проблемы потребителем.

2 Информационный поиск.

3 Типы и источники искомой информации.

4 Измерение и детерминанты поиска.

Осознание потребности в товаре и последующий информационный поиск – это начальные этапы процесса принятия решения о покупке потребителем. Осознание потребности возникает, когда потребитель понимает, что у него есть неудовлетворенная нужда или желание. Затем следует информационный поиск – потребитель активно ищет информацию о возможных товарах и услугах, способных удовлетворить эту потребность [12].

1 Процесс осознания потребности. Активация осознания проблемы потребителем

Осознание потребности в товаре – это важный этап, который помогает нам принимать обоснованные решения при покупке.

Осознание потребности обусловлено:

1 *Истощением запасов.* Возникает необходимость пополнить использованные запасы какого-либо товара. Чаще всего покупатель выбирает знакомый ему бренд.

2 *Неудовлетворенностью.* Возникает недовольство текущим положением вещей или используемым в данный момент товаром.

3 *Новыми потребностями.* Изменения в жизни потребителя, его финансовом положении, рабочем статусе, стиле провоцируют новые потребности.

4 *Связанными покупками.* Некоторые покупки влекут за собой потребность в сопутствующих товарах.

5 *Рекламными «провокациями»*. Реклама поощряет неудовлетворенность потребителей их текущим положением и стимулирует их пробовать новые бренды.

6 *Новыми товарами*. Рынок представляет вниманию потребителей новые товары, о необходимости которых они никогда и не подозревали. Важно убедить потребителей, что ваш уникальный товар действительно удовлетворит какую-либо их потребность.

Вероятность активизации потребности зависит от ряда факторов. Маркетологи стремятся *активизировать осознание потребности у потребителей*, чтобы инициировать процесс покупки.

Активизацию можно разделить на общую проблему/потребность и селективную проблему/потребность:

1 Общая проблема/потребность – это та, которую можно разрешить/удовлетворить, приобретая различные марки или продукты.

Например, потребность в получении высшего образования удовлетворяется множеством различных учебных заведений.

2 Селективная проблема/потребность – это проблема, которая избирательна.

Например, потребность в получении высшего образования по определенной специальности.

Активизация осознания проблемы предполагает знание того, что осознание проблемы – функция значимости и величины несоответствия между желаемым и реальным состоянием потребителя.

Маркетологи могут активизировать осознание проблемы, используя следующие методы:

- увеличение восприятия значимости существующего несоответствия;
- увеличение несоответствия желаемого и реального состояний путем изменения желаемого состояния или восприятия существующего состояния [1; 3].

2 Информационный поиск

Информация является важным компонентом жизни современного человека. Большие объемы данных, циркулирующие в информационном пространстве, усложняют не только само восприятие информации, но и влияют на содержание решения, принимаемого человеком при покупке. Информационный поиск представляет собой сложный и многогранный процесс, в ходе которого потребители определяют свои потребности, собирают и оценивают информацию о продуктах или услугах перед принятием решения о покупке.

Осознав свои потребности, потребитель начинает искать информацию о доступных вариантах. Процесс поиска может включать в себя как *внутренний поиск*, когда потребитель обращается к своим знаниям и опыту (например, он может вспомнить бренды смартфонов, которые ему нравятся), так и *внешний поиск* – в этом случае поиск информации осуществляется во внешних источниках, таких как интернет, реклама, отзывы других пользователей и т. д.

Источники информации [4]:

1 Внутренние (личные) источники:

– рекомендации от друзей и семьи. Считаются надежными источниками, поскольку основаны на личном опыте;

– собственный опыт, если потребитель ранее использовал продукт или услугу. Личный опыт является важным источником информации.

2 Внешние источники:

– СМИ: реклама в телевизионных программах, печатные издания и радиопередачи оказывают влияние на осознание потребности и формирование мнений;

– онлайн-ресурсы: веб-сайты, блоги, социальные сети и форумы предоставляют обширную информацию о продуктах и услугах;

– отчеты, обзоры и рейтинги: платформы, такие как Amazon, TripAdvisor и Yelp, предоставляют возможность ознакомиться с мнениями других пользователей, что может существенно повлиять на выбор.

3 Коммерческие источники: информация от производителей и продавцов, включая рекламные материалы, каталоги и веб-сайты. Информация, подаваемая данными источниками, направлена на продвижение конкретных товаров.

Факторы, влияющие на информационный поиск:

1 Уровень вовлеченности потребителя в процесс покупки напрямую влияет на глубину и объем поискового процесса. Высокая вовлеченность, например при покупке автомобиля или недвижимости, требует более тщательного анализа информации, тогда как низкая вовлеченность, например при покупке канцелярских принадлежностей, может привести к более поверхностному поиску.

2 Сложность или новизна продукта. Чем сложнее продукт (например, технологические устройства), тем больше времени и усилий потребитель будет готов потратить на поиск информации.

3 Доступность информации. Легкость доступа к информации, включая онлайн-ресурсы, может значительно повлиять на процесс поиска. Современные технологии позволяют потребителям быстро находить необходимую информацию, что увеличивает вероятность более информированного выбора.

4 Социальные факторы. Влияние друзей, семьи и общественных норм может формировать подход потребителя к поиску информации. Социальные сети и онлайн-комментарии также могут оказывать значительное влияние на восприятие брендов и продуктов.

5 Когнитивные искажения. Потребители могут подвергаться когнитивным искажениям, таким как эффект подтверждения (поиск информации, подтверждающей уже существующее мнение) или эффект якоря (первоначальная информация влияет на последующие оценки). Информация необходима для оценки товара и принятия потребительского решения.

Количество необходимой информации и выбор источника зависят от следующих факторов:

– важности покупки;

– доступности информации;

– наличия опыта схожих покупок;

- рискованности покупки;
- наличия времени.

В маркетинге существует несколько видов информационного поиска, которые помогают компаниям адаптироваться к потребностям пользователей и эффективно продвигать свои продукты и услуги (рисунок 24).

Информационный поиск в маркетинге является важным инструментом, который помогает компаниям понимать и адаптироваться к изменениям на рынке, а также эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией. Он позволяет выявлять потребности клиентов, анализировать конкурентов, оценивать эффективность маркетинговых кампаний и принимать обоснованные решения для улучшения своей деятельности.

Информационный поиск в маркетинге помогает компаниям адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка и эффективно взаимодействовать с потребителями.

3 Типы и источники искомой информации

Под потребительской информацией понимается маркетинговая информация, рассчитанная на широкий круг пользователей. Ее трансляция направлена на стимулирование сбыта продукции и содержится в рекламных материалах предприятия.

Поисковый маркетинг (SEO)	Таргетированная реклама в социальных сетях (SMM)	Сидинг (посевы)	Digital-партнерства	Мобильные приложения	E-mail и мессенджеры
Этот вид маркетинга связан с оптимизацией веб-сайтов для поисковых систем. Цель – улучшить видимость сайта в результатах поиска, чтобы привлечь больше органического трафика	Реклама, которая показывается пользователям на основе их интересов, демографических данных и поведения в социальных сетях. Это позволяет компаниям достичь целевой аудитории	Метод распространения рекламы через блогеров, влиятельных личностей или сообщества в интернете. Сидинг помогает создать «вирусный» эффект и распространить информацию о продукте	Сотрудничество с другими компаниями или партнерами для обмена трафиком, рекламой или продвижением продуктов	Разработка и продвижение мобильных приложений для удобства пользователей и привлечения новых клиентов	Использование электронной почты и SMS-рассылок для коммуникации с клиентами, рассылки информации о продуктах, акциях и новостях

Рисунок 24 – Виды информационного поиска

Виды потребительской информации:

1 *Словесная информация* – это текстовая информация, передаваемая в письменной или устной форме (рекламные брошюры, статьи, рекламные слоганы и рассказы о продукте).

2 *Цифровая информация* – электронные данные, такие как веб-сайты, электронные письма, SMS-сообщения и социальные медиа. Она может содержать текст, изображения, видео и аудио.

3 *Изобразительная информация* – это графические элементы, такие как фотографии, рисунки, диаграммы и схемы. Они помогают визуализировать продукт или услугу.

4 *Символическая информация* – знаки, символы и логотипы, которые ассоциируются с определенным брендом или продуктом. Например, логотип «яблоко» для продукции Apple.

5 *Штриховая информация* – штрих-коды на упаковке товаров, которые содержат информацию о продукте, его производителе и цене.

Источники информации для потребителей могут включать в себя договоры, рекламные материалы, информацию о продавце и другие сведения, которые помогают потребителям принимать обоснованные решения о покупке.

Источники информации могут быть устные, печатные, электронные аудио-визуальные.

К печатным источникам относят: книги, предоставляющие глубокие знания по разным темам (научным, художественным или популярным); журналы и газеты, содержащие актуальные новости, статьи и анализы, полезные для получения информации о текущих событиях; брошюры и научные источники, предоставляющие специализированную информацию (научные исследования и отчеты).

Электронные источники представлены: веб-сайтами, охватывающими широкий спектр информации (проблемный вопрос – необходимость проверять авторство и достоверность); электронными книгами, которые доступны онлайн и могут быть полезны для глубокого изучения темы; блогами и интернет-журналами, представляющими мнения, обзоры и личный опыт.

Аудиовизуальные источники включают: телевидение и радио, предоставляющие информацию в удобном формате (например, новостные программы, документальные фильмы и интервью – это ценные источники информации); кино как источник знаний о разных аспектах жизни и культуры, продакт-плейсмент (product placement).

Устные источники: рассказ, интервью или беседа с очевидцем или специалистом, т. е. рассказы людей, свидетельствующие о конкретных событиях или явлениях.

Как правило, выбор источника зависит от задачи и темы, которые важны для предприятия. Необходимо проверять достоверность и актуальность информации, чтобы принимать взвешенные решения.

4 Измерение и детерминанты поиска

Информационный поиск может быть измерен:

- масштабом поиска (объемом), который определяет, насколько широко охвачен поиск. Это может быть поиск в ограниченной базе данных или поиск во всем интернете;
- направлением поиска (содержанием), характеризующим какая информация ищется. Это может быть научная литература, новости, товары или другие типы данных;
- последовательностью поиска, который определяет порядок операций, направленных на сбор, обработку и предоставление информации.

Детерминанты информационного поиска:

- информационная потребность. Определяет, что именно пользователь ищет. Это может быть ответ на вопрос, решение проблемы или просто интерес к определенной теме;
- источники информации. Определяют, где искать. Это могут быть поисковые системы, библиотеки, социальные сети, эксперты и другие ресурсы;
- оценка результатов. После поиска пользователь оценивает полученную информацию и решает, насколько она соответствует его потребностям.

Информационный поиск является важным этапом в процессе принятия решений потребителями. Поэтому для выстраивания эффективной маркетинговой стратегии необходимо четкое понимание механизмов реализации процесса поиска информации, а также выявление факторов, оказывающих на него непосредственное влияние. В совокупности все это позволяет создавать качественный контент, реализовывать активное присутствие в социальных сетях, использовать отзывы и рекомендации для формирования доверия к бренду, а также адаптировать продукты и услуги в соответствии с ожиданиями целевой аудитории. В итоге успешно реализованный информационный поиск приводит к повышению лояльности клиентов и улучшению финансовых показателей компании.

ТЕМА 14. ОЦЕНКА И ВЫБОР АЛЬТЕРНАТИВ

Основные вопросы:

- 1 Характеристика процесса оценки и выбора альтернатив.
- 2 Определение моделей потребительского выбора.
- 3 Правила решений. Маркетинговые применения правил потребительского решения о покупке.

Оценка и выбор альтернатив может рассматриваться как единый процесс выявления, анализа и сравнения различных вариантов для принятия наилучшего решения. В данный процесс включается определение критериев оценки, сбор информации о каждой альтернативе, сравнение альтернативных вариантов по выбранным критериям и, наконец, выбор наиболее подходящего варианта.

1 Характеристика процесса оценки и выбора альтернатив

Процесс оценки и выбора альтернатив – это важное действие для потребителя при принятии решения о покупке.

Основные этапы процесса оценки и выбора альтернатив:

1 *Формирование набора рассматриваемых вариантов.* На этом этапе потребитель определяет для себя возможный набор альтернатив, которые он будет рассматривать при принятии решения о покупке.

В качестве вариантов могут быть разные продукты, бренды, модели или услуги, доступные на рынке.

2 *Оценка выбранных альтернативных вариантов.* После определения альтернативных вариантов потребитель начинает оценивать каждый.

Оценочные критерии могут быть различными: цена, качество, функциональность, технологичность, упаковка, бренд, страна происхождения и другие факторы.

Учитываются как количественные, так и качественные аспекты. Издержки и преимущества не всегда могут быть определены четко, но главное – оценить эффективность затрат.

3 *Выбор.* Потребитель определяет для себя, каким образом он будет принимать решение. Подход может быть рациональным (выбор на основе цены или конкретной характеристики) или эмоциональным (предпочтение определенного бренда или дизайна).

Как правило, рассматриваются не все возможные альтернативы.

Потребитель оценивает только те варианты, которые попали в его поле зрения.

Для продавцов важно привлечь внимание потребителя к своим продуктам, чтобы они были включены в набор рассматриваемых альтернатив.

Факторы привлечения внимания потребителя:

1 *Атрибуты альтернатив*. Каждая альтернатива обладает определенным набором свойств, называемых атрибутами. Эти свойства характеризуют достоинства и недостатки альтернатив. Сравнение альтернатив между собой и принятие решения требует оценок всех или наиболее важных атрибутов.

2 *Издержки и преимущества*. Необходимо определить, какие издержки и преимущества повлечет за собой каждая альтернатива. Издержки и преимущества не всегда могут быть определены количественно, но важно оценить эффективность затрат.

Существует два типа оценок:

- *прямые* оценки – получаются путем непосредственного измерения значений атрибутов с помощью приборов или субъективных суждений человека;
- *субъективные* оценки – зависят от памяти, мышления, восприятия и других психических процессов.

Важным моментом в принятии решения о покупке являются условия, в которых они принимаются:

- *условия достоверности или определенности*, когда результаты каждой альтернативы точно известны;
- *ситуация материализации риска*, когда результат неизвестен, но известна вероятность его наступления;
- *условия неопределенности*, когда невозможно оценить вероятность потенциальных результатов.

Существует несколько методов оценки альтернатив, и выбор метода зависит от конкретной ситуации и типа решаемой задачи.

Методы оценки альтернатив:

1 *Таблица сравнения альтернатив*. Создается таблица, где в заголовке будут перечислены разные альтернативы. Используется каждый столбец для оценки одной альтернативы. Выбираются 2–5 альтернатив. Записываются свойства, которые считаются важными для оценки разных альтернатив. Выделяются 2–5 наиболее важных свойств для сравнения. В последней строке суммируются результаты.

Фокусируются на том, как каждая альтернатива решает конкретную проблему, а не на том, что одно решение лучше другого.

2 *Количественная оценка*. Этот метод использует числовые данные для оценки альтернатив. Примеры: расчет возврата инвестиций (ROI), взвешенное среднее, анализ возможных потерь и даже метод конъюнктурного анализа.

3 *Ранжирование*. Оценка альтернатив в системе ранжирования по их значимости или приоритету. Как правило, оценка субъективна или основана на данных, важных для потребителя.

4 *Дерево решений*. Наглядный графический метод, который помогает визуализировать последовательность решений и их последствий. Используется достаточно часто в стратегическом планировании.

5 *Моделирование сценариев*. Моделирование возможных сценариев позволяет спрогнозировать развитие текущей ситуации в перспективе. Рассмотрение разных вариантов дает возможность учесть неопределенность и риски.

2 Определение моделей потребительского выбора

В маркетинге существует практика разработки моделей потребительского выбора – это теоретические и математические модели, которые помогают объяснить, как потребители принимают решения о покупке товаров и услуг.

Модели потребительского выбора:

1 Кардиналистский подход.

Модель выстраивается на предположении, что полезность (удовлетворение) от потребления возможно измерить численно. Потребитель выбирает максимальное (оптимальное) из возможных количество благ, чтобы максимизировать свою полезность при ограниченных ресурсах (ценах и доходе).

2 Ординалистский подход.

В этой модели полезность не измеряется численно, а только упорядочивается. Потребитель сравнивает альтернативы и выбирает ту, которая предпочтительнее другой.

3 Модель ожидаемой полезности.

Модель основана на теории ожидаемой полезности. Потребитель оценивает каждую альтернативу на основе ожидаемой полезности, учитывая вероятности различных исходов. Модель позволяет учесть риски и неопределенность.

4 Модель логит-преобразования (Logit Transformation Model).

Логит-модель – это статистическая модель, которая используется для анализа бинарных данных (например, выбора или невыбора какой-либо альтернативы). В логит-модели вероятность выбора альтернативы описывается с помощью функции логистической (сигмоидной) формы.

Логит-модель используется для анализа выбора потребителей, прогнозирования вероятности событий и оценки влияния различных факторов на выбор. Модель позволяет учесть нелинейные зависимости между переменными и рассчитать вероятности выбора альтернативы.

5 Модель порогового значения (Threshold Model).

В этой модели потребитель устанавливает пороговое значение для каждого атрибута. Альтернативы, удовлетворяющие этим порогам, рассматриваются как приемлемые.

6 Модель ограниченной рациональности.

Учитывает, что потребители не всегда действуют абсолютно рационально. Включает в себя такие факторы, как ограниченная информация, эмоции и привычки.

3 Правила решений. Маркетинговые применения правил потребительского решения о покупке

Правила принятия решений – это набор методов, которые помогают анализировать ситуации, оценивать альтернативы и принимать обоснованные и рациональные решения.

Методы принятия решений, которые позволяют учитывать компромиссы между разными аспектами альтернатив и выстраивать взаимосвязи между конкретными атрибутами, принято называть *компенсационными правилами решений*. К ним относят:

1 *Метод взвешенных сумм* (Weighted Sum Model).

В этом методе экспертами (потребителями) каждый атрибут оценивается численно (число выбирается из конкретного диапазона). Каждый атрибут умножается на его вес (значимость) и суммируется. Затем выбирается вариант с наибольшей суммой.

2 *Метод анализа иерархий* (Analytic Hierarchy Process, АНР).

В данном методе используется матрица сравнения для определения важности атрибутов и альтернатив. Сравняются атрибуты по их значимости и альтернативы по каждому атрибуту. На основе матрицы сравнения вычисляются веса атрибутов и выбирается наилучшая альтернатива.

3 *Метод эффективности* (Efficiency Method).

Оценивается отношение полезности (положительного воздействия) к затратам (негативному воздействию) для каждой альтернативы. Выбирается альтернатива с наибольшим отношением полезности к затратам.

Используя компенсационные правила, потребители могут учесть разные аспекты и найти баланс между ними при принятии решений.

Некомпенсационные правила решения не допускают компенсации низких оценок продукта по одному атрибуту высокими оценками по другому атрибуту. Это имеет место, например, когда потребитель не покупает компьютер с низкой скоростью работы, даже если он дешево стоит.

К некомпенсационным правилам решения относят:

1 *Совместное правило решения* (Conjunctive Decision Rule).

Устанавливает минимальный уровень оценки продукта по каждому из атрибутов. По этому правилу выбираются марки, удовлетворяющие минимальному уровню требований по каждому из атрибутов.

Пример: если потребитель имеет минимальные требования к атрибутам, то выбираются марки, которые удовлетворяют этим требованиям.

2 *Раздельное правило решения* (Disjunctive Decision Rule).

Устанавливает минимальный уровень требований только по значимым критериям, не учитывая остальные. Приемлемыми считаются все альтернативы, удовлетворяющие минимальным требованиям по значимым критериям.

3 *Правило «элиминирование по аспектам»* (Elimination-by-Aspects Decision Rule).

Ранжирует оценочные критерии по их значимости и устанавливает точки отсечения (минимальные допустимые значения оценок) по каждому из критериев. Выбирается марка, удовлетворяющая требованиям по наиболее важным критериям.

4 *Лексикографическое правило* – это метод принятия решений, при котором альтернативы ранжируются по порядку важности и выбирается первая альтерна-

тива, которая удовлетворяет минимальным требованиям по наиболее важному критерию. Если несколько альтернатив имеют одинаковую оценку по первому критерию, они сравниваются по следующему по важности критерию и т. д. [49].

Лексикографическое правило просто и интуитивно, но оно может не учитывать компромиссы между разными аспектами альтернатив.

Используя эти правила, потребители могут принимать более обдуманные решения при выборе продуктов.

ТЕМА 15. ПОКУПКА КАК ОСНОВНОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ РЕШЕНИЕ. ПРОЦЕССЫ ПОСЛЕ ПОКУПКИ

Основные вопросы:

- 1 Покупка как заключение торговой сделки между покупателем и продавцом. Покупочные намерения и типы покупок.
- 2 Характеристики покупателей и выбор источника покупки.
- 3 Внутримагазинные факторы покупки.
- 4 Характеристика поведения потребителя после покупки. Послепокупочный диссонанс.
- 5 Избавление от продукта.

Покупка как заключение торговой сделки представляет собой процесс, в рамках которого одна сторона (продавец) обязуется передать в собственность другой стороне (покупателю) товар, а покупатель, в свою очередь, обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную цену.

Договор купли-продажи является основным правовым документом, регулирующим данный процесс.

Кроме того, покупка – это основное потребительское решение, включающее в себя несколько этапов от осознания потребности до послепокупочного поведения. Процесс принятия решения о покупке включает в себя осознание потребности, поиск информации, оценку альтернатив, принятие решения о покупке, собственно покупку и, наконец, послепокупочное поведение [15].

В целом, понимание процесса принятия решений о покупке и послепокупочного поведения позволяет компаниям разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии, направленные на удовлетворение потребностей клиентов и формирование лояльности.

1 Покупка как заключение торговой сделки между покупателем и продавцом. Покупочные намерения и типы покупок

Покупка – это процесс приобретения товаров или услуг в обмен на деньги или другие ценности.

Покупка выражает стремление потребителя как к утилитарным преимуществам (это практические выгоды, основанные на функциональных свойствах продукта), так и к гедоническим преимуществам (это сенсорное и эмоциональное удовольствие, основанное на субъективной ценности продукта в глазах потребителя).

Покупочные намерения (намерение покупки) – это планирование или желание потребителя совершить покупку определенного товара или услуги. Это предварительный этап перед фактической покупкой, когда потребитель рассматривает различные варианты, сравнивает их и принимает решение о том, что именно он хочет приобрести.

Покупочные намерения могут зависеть от многих факторов, таких как потребности, бюджет, предпочтения и внешние воздействия.

По критерию покупочных намерений все покупки делятся на группы:

1) *Специфические запланированные*, когда вид и марка продукта известны потребителю до посещения магазина (например, человек собирается приобрести определенную модель бытовой техники). Такие приобретения характеризуются высокой вовлеченностью потребителя (высокий уровень продуманности и сильная эмоциональная реакция).

Примеры: техника, лекарственные препараты, определенные предметы одежды.

2) *В целом запланированные*, когда планируется продуктовая категория, но не вид товарной единицы и марки (например, потребитель составил список продуктов, которые ему необходимо приобрести в универсаме). Покупатель выбирает предмет и марку прямо в магазине, и на этот выбор могут влиять внутримаргазинные факторы [49].

Примеры: моющие средства, косметика, продукты питания.

3) *Покупки-заменители*. Это ситуации, когда любимого товара на прилавках не оказывается и приходится выбирать заменитель, который по функциональным свойствам схож с запланированным продуктом.

Примеры: выбор альтернативного бренда молока, замена одного продукта другим.

4) *Внутримаргазинные решения*, когда запланирован поход в конкретный магазин, но не составлен список покупок.

Пример: потребитель собирается выбрать какую-нибудь игрушку в подарок.

5) *Незапланированные, или импульсивные*. Спровоцированы маркетинговыми приемами в местах продажи.

Пример: идя по улице, потребитель услышал аромат кофе и увидел пирожные в витрине кафе.

С позиций вовлеченности в процесс покупки, т. е. уровня заинтересованности и риска потребителя, решения покупателя подразделяются на решение:

– *привычной проблемы без особых усилий* (покупка хлеба, моющих средств, канцтоваров).

Проблема известна, используется информация, хранящаяся в долгосрочной памяти, большое значение имеет марка продукта. Решение может быть принято

на основе лояльности к марке (при удовлетворении покупателя сделанным однажды выбором) и на основе повторения привычных действий, которые выполняются по инерции, и переключение на другие марки происходит легко;

– *ограниченной проблемы, содержащей элемент новизны и неопределенности* (покупка продуктов питания разных марок – кофе, чая; простых домашних приборов).

Покупка предполагает некоторые размышления, ограничиваемые анализом уже имеющихся знаний, используемые правила решения просты: например, покупается знакомая или самая дешевая марка либо товар-новинка. Осознание потребности прямо ведет к покупочному действию, покупке не придается большого значения;

– *расширенной проблемы, отличающейся высокой сложностью в силу своей новизны и высокой неопределенности последствий*.

Продукты, как правило, дорогие (компьютеры, жилье, автомобили, услуги образования, некоторая одежда). Риск неверной покупки высок. Происходит обширный поиск информации во внешней среде [49].

Преимущества покупок в интернете (онлайн-шопинга):

1 *Качество*. Как ни странно, но именно в интернет-магазине покупатель может купить брендовые вещи, которые не будут подделкой. Онлайн-шопинг гарантирует подлинность товара, иначе такие сайты с продукцией быстро получают «плохую славу», ведь здесь каждый покупатель может оставить свой отзыв. Гарантировать качество товара, приобретенного в обычном магазине, увы, нельзя.

2 *Цена*. Конечно, большей популярностью пользуются товары зарубежных, а не отечественных производителей. В магазинах на эти товары цены весьма завышены. Это связано с таможенной пошлиной и долями посредников на продукцию. Именно поэтому заказать товар прямо с сайта будет намного выгоднее и дешевле.

3 *Поиск уникального товара*. Заниматься поиском уникального товара очень длительное занятие. Другое дело онлайн-шопинг в интернете: все что нужно – правильно написать в поисковой строке то, что необходимо, и выбирать из предложенного. Новые коллекции появляются в интернет-магазинах раньше, чем в обычных.

4 *Отсутствие временных ограничений*. Пожалуй, это самый большой плюс для тех, кто хочет сэкономить свое личное время. Теперь нет необходимости подстраиваться под время работы и графики магазинов. Заказать любой товар через интернет можно в любое время суток и в любой день. Удобно и то, что покупатель всегда может детально изучить характеристики и описание нужного товара, сравнить его с аналогами, выбрать самую низкую цену.

5 *Быстро*. Купить одежду онлайн гораздо быстрее, чем в обычном магазине, у покупателя есть возможность просмотреть за короткое время гораздо большее количество моделей. Тем более, что коллекции в интернет-магазинах не убираются с окончанием сезона – можно приобрести пуховик летом и шорты зимой.

6 *Комфорт*. Не нужно носить пакеты – курьер доставит покупки прямо к покупателю домой или в любое другое удобное ему место к заранее оговоренному времени. Плюс ко всему у покупателя широкий выбор способов оплаты. Не нужно нервничать о том, достаточно ли наличности и работает ли на кассе терминал – покупатель сам выбирает, как заплатить за покупки.

7 *Оригинальные товары*. Многие современные производители одежды предпочитают вести продажи через интернет-магазины, а не открывать обычные – поэтому в сети можно найти большое количество оригинальных модных вещей, которых нет в традиционных магазинах.

Недостатки онлайн-шопинга через интернет:

1 *Выбор необходимого размера*. Часто линейка размеров разных производителей может отличаться друг от друга. Это означает, что если покупатель приобретает одежду, то здесь можно ошибиться с нужным размером. Для того чтобы этого не произошло при онлайн-шопинге в интернет-магазине, необходимо обращаться к консультантам, которые и помогут вам сделать правильный заказ.

2 *Ожидание покупки*. В зависимости от того, откуда будет перенаправлен товар, меняется и время его доставки. Именно поэтому покупателю придется ожидать покупку некоторое время. При оформлении заказа обычно заранее оговариваются сроки, поэтому консультант должен предупредить покупателя, в течение которого времени он получит свой товар.

3 *Мошенничество*. Иногда можно стать жертвой мошенников, заказывая товар в неизвестных интернет-магазинах. Чтобы этого не случилось, следует выбирать только проверенные сайты и заранее читать о них отзывы.

2 Характеристики покупателей и выбор источника покупки

Предмет покупки – это конкретный товар или услуга, которую потребитель приобретает.

Примеры предметов покупки:

- товары (электроника, одежда, продукты питания, бытовая техника);
- услуги (ремонт, обслуживание, консультации).

Потребитель выбирает предмет покупки на основе своих потребностей, желаний и бюджета.

Источник покупки или *канал покупки* – это место, где потребитель приобретает товар или услугу.

Примеры источников покупки:

- *розничные магазины* – традиционные магазины, где покупатель может физически увидеть и приобрести товар;
- *интернет-магазины* – онлайн-платформы, где покупатель может сделать заказ через интернет;
- *специализированные магазины* – это магазины электроники, одежды, продуктов питания и т. д.;

- *супермаркеты* – магазины, предлагающие широкий ассортимент товаров;
- *прямые продажи* – продажи через представителей компании, например, домашние встречи или телефонные звонки;
- *рынки и ярмарки* – специализированные места, где продавцы предлагают свои товары на открытом воздухе или в помещении (крытые рынки).

Покупатель выбирает источник покупки в зависимости от своих предпочтений, доступности источника и удобства (наличие парковок, близость к метро).

Еще одним важным моментом в маркетинге является составление *характеристики покупателей*, которая помогает понять потребности и предпочтения разных групп клиентов.

Типы покупателей и их характеристики:

1 *По способам восприятия:*

– *осознанные покупатели*. Обращают больше внимания на качество товара, продумывают список покупок, контролируют бюджет. Часто поддерживают экобренды и используют сумки-шоперы;

– *спонтанные покупатели*. Принимают решения на эмоциональном уровне, часто ходят на шопинг в состоянии стресса или из-за скидок.

2 *По психотипу личности:*

– *традиционалисты*. Любят стабильность, придерживаются традиционных ценностей;

– *гедонисты*. Считают, что жизнь должна приносить максимум удовольствия;

– *рационалисты*. Живут динамично, но придерживаются плана;

– *идеалисты*. Уделяют время духовному и эмоциональному росту.

Знание типов покупателей поможет выстраивать стратегии продаж, адаптировать общение и предложения под потребности разных клиентов.

3 Внутримагазинные факторы покупки

Внутримагазинные факторы покупки играют важную роль в решении потребителей о покупке. К ним относят следующие:

1 *Экспозиция*. Это размещение товаров на полках и в витринах магазина.

Хорошо организованная экспозиция привлекает внимание покупателей и помогает им быстро найти нужный товар. Правильное расположение товаров, яркая упаковка и информационные ярлыки могут повысить продажи.

2 *Цена*. Один из ключевых факторов, влияющих на решение о покупке. Стимулировать интерес покупателей могут не только низкие цены, но и скидки, акции, специальные предложения.

3 *Планировка*. Планировка магазина (зонирование) позволяет направлять покупателя по выгодным для магазина маршрутам. При этом покупатель легко и быстро находит нужный ему товар. Логичное размещение отделов, удобные проходы и информационные указатели важны для комфортного шопинга.

4 *Атмосфера*. Внутренняя атмосфера магазина (чистота, порядок, свет, ароматы) влияет на эмоциональное состояние покупателей и создает определенное впечатление о магазине. Приятная атмосфера увеличивает вероятность покупки.

5 *Персонал торговых залов*. Профессиональное обслуживание, компетентность и дружелюбное отношение персонала важны для клиентов.

6 *Отсутствие товара*. Отсутствие нужного товара провоцирует покупателя на выбор альтернативного товара или отказ от покупки. Информирование покупателей о ситуации с отсутствующим товаром обязательно.

7 *Выкладка*. Качественная выкладка товаров на полках – это «лицо» магазина. Чистота, аккуратность и привлекательность выкладки повышают интерес покупателей к продукции.

Работа с представленными факторами помогает создавать более привлекательное окружение для покупателей и повышает вероятность успешных продаж.

4 Характеристика поведения потребителя после покупки. Послепокупочный диссонанс

Поведение потребителя после покупки – это важный аспект, который описывает действия и реакции потребителей по окончании процесса покупки.

Основные составляющие этого процесса:

1 *Оценка удовлетворенности*.

После покупки потребители определяют для себя, насколько товар или услуга соответствуют их ожиданиям. Удовлетворенность влияет на повторные покупки и рекомендации товара другим людям.

2 *Повторные покупки*.

Удовлетворение от приобретенного ранее товара влияет на повторный выбор его же в будущем. Лояльность покупателя к бренду и продукту может привести к постоянным покупкам.

3 *Взаимодействие с брендом*.

Данное взаимодействие реализуется через обратную связь – отзывы, социальные сети и другие каналы. Как правило, компании используют послепродажное взаимодействие для улучшения продукции и обслуживания.

4 *Распространение (трансляция) опыта*.

Потребители всегда делятся своим опытом с другими людьми. Положительные отзывы могут привлечь новых клиентов, а негативные – отпугнуть.

5 *Возврат и обмен товара*.

Возврат и обмен товара имеют место при продаже некачественного товара или недовольстве покупкой. Возврат и обмен влияют на общее восприятие бренда.

Уделяя внимание послепокупочному поведению, бренды поддерживают лояльность клиентов и улучшают свои продукты и услуги.

Диссонанс, возникающий у потребителя после покупки, представляет собой его психологическое состояние в ситуации несоответствия между ожиданиями и реальным опытом.

Причины возникновения послепокупочного диссонанса:

- *неопределенность*. Если потребитель не имел достаточно информации о товаре перед покупкой, он может чувствовать разочарование;
- *сравнение с альтернативами*. После покупки потребитель может задуматься о других вариантах, которые могли бы быть лучше;
- *социальное влияние*. Мнение окружающих людей может повлиять на восприятие покупки;
- *цена и стоимость*. Если товар оказался дороже, чем ожидалось, или не соответствует своей цене, возникает диссонанс.

Послепокупочный диссонанс, или сожаление о покупке, можно смягчить несколькими способами:

- *рационализация*. Потребитель может искать положительные аспекты приобретенного товара и убеждать себя, что выбор был правильным;
- *поиск дополнительной информации*. Чтобы уменьшить диссонанс, потребитель может искать дополнительные данные о товаре, чтобы подтвердить свой выбор;
- *обратная связь*. Возможность поделиться своим опытом с другими людьми или написать отзыв может помочь покупателю справиться с диссонансом.

Предоставление честной информации о товаре, обучение продавцов, создание положительного опыта для клиентов и другие действия маркетологов минимизируют послепокупочный диссонанс.

5 Избавление от продукта

Избавление от продукта – процесс, реализуемый по разным причинам:

- окончание (истечение) срока годности;
- износ (физический или моральный);
- избавление от определенных привычек;
- защита экологии.

Потребитель избавляется от продукта следующими способами:

1 Продажа или обмен.

Хорошее состояние продукта позволяет продать его или обменять на что-то другое.

2 Пожертвование.

Передача вещей в благотворительные организации или центры помощи помогает не только избавиться от продукта, но и помочь нуждающимся.

3 Переработка.

Большинство продуктов можно переработать. Например, старую одежду можно использовать для создания подушек или других текстильных изделий; стекло, пластик, бумагу и металл можно перерабатывать и использовать повторно. Некоторые продукты можно переработать дома.

Например, органические отходы можно использовать для компостирования и удобрения растений.

4 Самодельные подарки или ремонт.

Иногда продукты можно использовать для создания самодельных подарков или ремонта других вещей.

5 Возврат производителю.

Если товар с дефектом или гарантией, можно обратиться к производителю или продавцу для возврата или замены.

6 Утилизация.

Если продукт не пригоден для дальнейшего использования, его утилизируют в соответствии с местными правилами и нормами.

ТЕМА 16. ДЕЛОВОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Основные вопросы:

- 1 Сущность деловых (B2B) рынков.
- 2 Основные типы деловых покупателей.
- 3 Особенности делового покупательского поведения.
- 4 Факторы организационного стиля. Процесс организационной закупки.

Деловое покупательское поведение, или поведение покупателей-организаций – это процесс принятия решений о покупке товаров и услуг компаниями и другими организациями.

В отличие от потребительского поведения, оно имеет ряд особенностей, таких как производный спрос, крупные покупки и участие профессионалов в процессе принятия решений.

Понимание делового покупательского поведения позволяет компаниям разрабатывать более эффективные стратегии продаж, предлагать продукты и услуги, соответствующие потребностям организаций, и выстраивать долгосрочные партнерские отношения.

1 Сущность деловых (B2B) рынков

Деловой рынок (или B2B, бизнес для бизнеса) – это рынок, на котором продаются и покупаются товары и услуги для деловых целей, а не для конечного потребления. Здесь деловые продавцы продают деловым покупателям.

По сравнению с потребительским рынком, рынок товаров промышленного назначения имеет ряд *особенностей* [4; 5]:

1 *На нем меньше покупателей.* Продавец товаров промышленного назначения, как правило, имеет дело с гораздо меньшим числом покупателей. Например, фирма может продавать шины и промышленным предприятиям, и широкому кругу потребителей.

2 *Немногочисленные покупатели крупнее.* Даже в отраслях с множеством производителей основная часть закупок приходится, как правило, на долю всего нескольких крупных покупателей. В таких отраслях, как добыча газа, нефти, производство автомобилей, авиационных двигателей, большая часть общего объема производства приходится на долю нескольких изготовителей. Именно они будут закупать основную массу предметов снабжения для отрасли [4].

3 *Покупатели сконцентрированы географически.*

4 *Спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления.* Если спрос на товары широкого потребления ослабнет, снизится спрос и на все товары промышленного назначения, используемые в процессе производства.

5 *Спрос на товары промышленного назначения резко меняется.* Спрос на товары и услуги промышленного назначения обычно меняется быстрее, чем на товары и услуги широкого потребления. Это особенно справедливо в отношении спроса на новое производственное оборудование. Прирост спроса на потребительские товары может привести к неизмеримо большему приросту спроса на машины и оборудование, необходимые для выпуска дополнительного количества товаров широкого потребления, и наоборот [6].

6 *Покупатели товаров промышленного назначения – профессионалы.* Товары для нужд промышленности закупают профессионально подготовленные агенты, которые всю свою трудовую жизнь учатся, как совершать закупки наиболее эффективным образом. Широкий потребитель менее искушен в искусстве совершения покупок.

Чем сложнее характер закупки для нужд производства, тем больше вероятность участия в процессе решения целого ряда лиц. Приобретением наиболее важных товаров обычно занимаются специальные закупочные комиссии, в состав которых входят технические эксперты и представители высшего руководства. Фирмы, предлагающие товары промышленного назначения, должны привлекать хорошо подготовленных коммивояжеров.

7 *Основным методом сбыта является личная продажа.*

Существует несколько типов деловых рынков:

1 *Рынок «бизнес для потребителя» (B2C).*

Включает в себя компании, рекламирующие продукты непосредственно клиентам для покупки. Этот тип делового рынка обслуживает самую большую группу потенциальных потребителей. Компании, использующие этот рынок, разрабатывают свои усилия с учетом широкой публики или конкретных демографических характеристик, таких как разные возрастные группы, пол или группы с особыми интересами.

2 Рынок «бизнес для бизнеса» (B2B).

Компании, работающие на рынке B2B, рекламируют и продают свои товары или услуги другим компаниям вместо того, чтобы продавать их непосредственно потребителям. Продукты и услуги, продаваемые на рынке B2B, часто повторно используются или перепродаются компанией, которая их покупает, а иногда используются в качестве материалов для производства новых продуктов.

3 Промышленный рынок (Industrial market).

Если бизнес продает товары или услуги, используемые в промышленных или производственных проектах, он, скорее всего, работает на промышленном рынке. Промышленные продукты и услуги наиболее полезны для компаний, которые могут повторно использовать их для выполнения других проектов и обычно не подходят для личного использования отдельными лицами.

2 Основные типы деловых покупателей

Как и любой другой рынок, рынок B2B (бизнес для бизнеса) сегментируется, что позволяет определить целевую аудиторию и разделить ее на группы с общими характеристиками.

Ключевые аспекты сегментации B2B-рынков:

1 *Вертикальное сегментирование* – учитывает особенности отрасли или вертикали рынка. Рынок делится по отраслям, таким как ИТ, здравоохранение, производство и т. д. Сегментация данного вида помогает адаптировать продукты и стратегии к специфике каждой отрасли.

2 *Географическое сегментирование* – разделение рынка на группы по географическим признакам (странам, регионам, городам). Это позволяет учитывать культурные, климатические и экономические различия.

3 *Демографическое сегментирование* – основано на характеристиках компаний (размер, отрасль, доходы, количество сотрудников и другие параметры). Например, малые бизнесы, средние предприятия или крупные корпорации.

4 *Поведенческое сегментирование* – основано на поведении компаний, их покупательских привычках, предпочтениях и решениях. Это может включать в себя частоту покупок, степень лояльности, способы коммуникации и т. д.

5 *Технологическое сегментирование* – учитывает технологические потребности и уровень цифровой зрелости компаний. Например, выделение сегмента компаний, активно использующих облачные решения или искусственный интеллект.

Сегментация B2B-рынков помогает компаниям лучше понимать своих клиентов, адаптировать продукты и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии.

Основные типы покупателей на деловом рынке:

1 Экономический покупатель.

Характеристики: этот тип покупателя отвечает за бюджет и финансовые решения в компании. Он ориентирован на экономические эффекты от продукта или сотрудничества.

Взаимодействие: экономический покупатель общается четко и конкретно.

Стратегия: предоставление подробной информации о продукте, факты и цифры, повышенное внимание к качеству и надежности.

2 Технический покупатель.

Характеристики: этот тип выбирает и внедряет решения в компании. Он может быть техническим директором, специалистом по маркетингу или IT-специалистом.

Взаимодействие: технического покупателя интересует рост эффективности с минимальными рисками и затратами.

Стратегия: проверенные решения, которые помогут улучшить работу в области их ответственности.

3 Пользователь.

Характеристики: этот тип непосредственно работает с продуктом. Он может быть оператором промышленной линии, IT-специалистом или дизайнером.

Взаимодействие: пользователи ценят улучшение без дополнительных усилий.

Стратегия: удобство использования продукта и минимизация сложностей.

3 Особенности делового покупательского поведения

Основные характеристики покупательского поведения организаций на рынке B2B:

1 Процесс принятия потребителем решения о покупке:

– спрос на товары и услуги промышленного назначения является производственным;

– на рынке присутствует небольшое число потребителей, которые принимают решение о покупке и совершают главным образом крупные закупки.

2 Характеристики товаров и услуг:

– в силу своего технического характера товары и услуги закупаются на основе спецификаций;

– закупаются преимущественно сырье и полуфабрикаты;

– большое внимание уделяется срокам поставок, технической помощи, послепродажному обслуживанию и финансовой поддержке.

3 Характеристики процесса закупки:

– закупками занимаются технически подготовленные профессиональные агенты, которые следуют принятым в компании стратегии и процедурам закупок;

– цели закупок и закупочные критерии обычно подробно расписаны, например, процедуры и критерии оценки товаров (услуг);

– на решение о закупке влияет множество мнений, т. к. в его принятии участвует много человек;

– закупки осуществляются на основе взаимных договоренностей; распространены переговоры между покупателями и продавцами.

4 Характеристики комплекса маркетинга:

- используется прямой сбыт организациям-покупателям; важное значение придается системе товародвижения;
- реклама и другие формы продвижения носят технический характер;
- цена устанавливается в ходе переговоров с учетом более широких качественных характеристик продавца и товара (услуги); обычно в силу производственного спроса цена часто меняется под воздействием торговых и оптовых скидок.

5 Закупки осуществляют специалисты.

Решения принимаются группой квалифицированных специалистов на основе соответствия товара спецификациям, требованиям рентабельности и надежности, а не согласно социальным или психологическим факторам влияния.

6 Стабильность взаимоотношений.

Отношения на рынке B2B выстраиваются в течение долгого времени и остаются стабильными.

7 Взаимодействие «покупатель – продавец».

Долгие переговоры и обмен информацией, возникает сеть межорганизационных каналов и личностных отношений.

Модель организационного покупательского поведения – это формат поведения организации при принятии решения о покупке товаров и услуг.

Модель состоит из базовых элементов, которые помогают понять, как организации принимают решения о покупке:

1 *Стиль организации* – это основа модели. Организационный стиль – это образ жизни организации, ее ценности, культура, миссия, цели и задачи. Стиль формирует потребности организации и влияет на ее решения о покупке.

2 *Организационные факторы*: миссия, цели, методы работы организации, ее организационная структура и внутриорганизационные каналы взаимодействия. Эти факторы влияют на то, как в организации принимаются решения о покупке.

3 *Межличностные факторы* – взаимоотношения между людьми внутри организации: полномочия, статус, коммуникабельность, убедительность и умение сопереживать. Решение о покупке напрямую зависит от того, кто в организации принимает решение и какие взаимоотношения у них с коллегами.

4 *Индивидуальные факторы*: связаны с характеристиками отдельных лиц в организации. Возраст, уровень доходов, образование, должность, тип личности и отношение к риску могут влиять на процесс принятия решения о покупке.

5 *Отдел закупок и процесс принятия решения*: лица, участвующие в принятии решения о покупке. Процесс принятия решения подвержен влиянию внутренних организационных, межличностных и индивидуальных факторов, а также факторов внешней среды [12].

Модель организационного покупательского поведения помогает компаниям адаптировать свои продукты и маркетинговые стратегии к уникальным потребностям каждой организации.

4 Факторы организационного стиля. Процесс организационной закупки

Основу модели организационного покупательского поведения составляет подобие жизненного стиля индивидуума – *организационный стиль*, который представляет собой образ жизни организации, способствует формированию потребности, благоприятной/негативной оценки и оказывает влияние на принятие покупателем решения [1; 14].

Различия в организационных стилях могут быть довольно сильными. Это связано с тем, что коммерческие, общественные и государственные организации ставят перед собой разные цели и по-разному справляются с закупочными проблемами.

Можно выделить следующие факторы, которые относят к основным, формирующим организационный стиль [46; 48]:

1 *Организационные цели / деятельность*. Четко сформулированные цели и миссия организации помогают сотрудникам понимать, к чему они стремятся.

2 *Организационные ценности*. Внутренняя мораль и философия организации, которая может быть как реальной, так и декларируемой. Внутренние ценности определяют, какие принципы и убеждения лежат в основе деятельности сотрудников и руководства.

3 *Организационная демография*. Размер и расположение компании, отрасль и тип собственности. Кроме того, разделение людей в организации по полу, возрасту, наличию образования и уровню дохода [25].

4 *Референтные группы*. Набор успешных компаний, чья деятельность и ценности используются в качестве основы для поведения в собственной организации. На рынках организаций референтными группами являются ведущие компании. Обычно это инновационные фирмы, которые обретают успех благодаря проведению определенных качественных изменений.

5 *Центр принятия решений*. Особенности и структура отдела, отвечающего за окончательное принятие покупательского решения.

В малой организации в принятии решения о покупке часто участвует мало людей это может быть один человек, выполняющий несколько функций. В крупных организациях покупательский центр имеет более формальную структуру, и для его организации используется специальная процедура [26].

6 *Микроклимат и атмосфера*. Включает в себя отношения между коллегами, степень доверия, коммуникацию и общий моральный климат.

7 *Нормы и правила*. Организационные нормы регулируют поведение сотрудников. Это может включать в себя рабочие процедуры, этические стандарты и другие регуляторы [24].

Принятие решений о закупках товаров промышленного назначения включает этапы:

- 1 Осознание проблемы.
- 2 Обобщенное описание нужды.
- 3 Оценка характеристик товара.

- 4 Поиски поставщиков.
- 5 Запрашивание предложений.
- 6 Выбор поставщика.
- 7 Разработка процедуры заказа.
- 8 Оценка работы поставщика.

Отдел закупок – это структурное подразделение организации, ответственное за процесс закупки товаров, услуг и ресурсов, необходимых для функционирования компании.

Некоторые ключевые аспекты, связанные с отделом закупок [30]:

1 Функции и задачи: планирование закупок на основе определения потребностей организации и разработки плана закупок; поиск и выбор поставщиков, которые могут предоставить необходимые товары или услуги; разработка и заключение договоров с поставщиками; контроль качества и сроков, а также мониторинг выполнения договоров и обеспечение соответствия качества и сроков поставки; оптимизация затрат для поиска способов снижения затрат на закупки.

2 Структура. Отдел закупок может включать в себя различные подразделения, такие как: закупщики – отвечают за поиск и выбор поставщиков; аналитики – анализируют рынок, цены и тенденции; юристы – занимаются юридическими аспектами договоров; логисты – отвечают за логистику и доставку товаров.

3 Инструменты и системы. Отделы закупок используют специализированные программы и системы для автоматизации процессов закупок.

Это может включать в себя системы управления закупками (Procurement Management Systems), электронные площадки и другие инструменты.

Эффективный отдел закупок помогает организации снизить затраты, обеспечить постоянное наличие необходимых ресурсов и улучшить общую эффективность.

ТЕМА 17. КОНСЬЮМЕРИЗМ, ЭТИКА И СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

Основные вопросы:

- 1 Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес.
- 2 Права потребителей и маркетинг.
- 3 Государственная и общественная защита прав потребителей в Беларуси.
- 4 Мировой опыт в области административно-правовой и общественной защиты прав потребителей.

Консьюмеризм (потребительство), этика и социальная политика тесно взаимосвязаны. Потребительство как социальное явление характеризуется чрезмерным потреблением товаров и услуг, часто за пределами разумных потребностей. Это влияет на социальную политику, формируя ожидания потребителей и влияя на государственные решения в области экономики, здравоохранения и других сфер.

В целом, потребительство, этика и социальная политика тесно переплетены. Социальная политика должна учитывать изменения в потребительских предпочтениях и стремлениях, а также способствовать формированию более ответственного и этичного потребительского поведения.

1 Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес

Консьюмеризм – это социально-экономическое явление, характеризующееся акцентом на потреблении товаров и услуг в больших объемах как ключевом элементе личного и социального благополучия.

Потребительство в современном мире становится своего рода пагубной зависимостью. Для таких людей товары теряют собственную значимость и становятся лишь символом причастности к некой общественной группе. Критики потребительства утверждают, что человеческое счастье ставится в зависимость от уровня потребления и потребление становится целью и смыслом жизни. Поскольку часть людей рассматривает бизнес как источник многих экономических и социальных проблем, время от времени возникают массовые общественные движения с целью «приструнить» его.

Двумя основными движениями являются движение по защите интересов потребителей – консьюмеризм и движение за охрану окружающей среды – инвайронментализм. Инвайронменталисты (environment – окружающая среда) озабочены воздействием маркетинга на окружающую среду.

Борцов за охрану природы волнуют проблемы открытых горных разработок, истощения лесных ресурсов, заводского дыма, рекламных щитов и мусора, что лишает возможности активного отдыха на природе и восстановления земель. Волнуют их и проблемы охраны здоровья, обостряющиеся в связи с загрязнением воздуха и воды, употреблением в пищу продуктов, обработанных химическими веществами.

Сторонники охраны природы выступают не против маркетинга и потребления, а за то, чтобы эта деятельность осуществлялась на принципах экологической безопасности.

Они считают, что целью системы маркетинга должны быть не максимальный рост потребления, расширение потребительского выбора и обеспечение потребительской удовлетворенности, а максимальный рост качества жизни, ибо качество жизни включает в себя не только изобилие высококачественных товаров и услуг, но и сохранение высокого качества окружающей среды.

Консьюмеризм охватывает широкий спектр аспектов, связанных с потреблением и воздействием общества потребления.

Существует несколько альтернатив консьюмеризму, которые призывают к более устойчивому и осознанному образу жизни:

1 *Минимализм*. Стремление уменьшить количество вещей, которые покупаются и которыми владеют. Минималисты фокусируются на качестве, а не на количестве, и стараются избегать излишеств.

2 *Сознательное потребление* предполагает осознанный выбор товаров и услуг. Люди изучают состав и происхождение продуктов, их влияние на окружающую среду и общество, а также условия труда при их производстве.

3 *Деление и обмен*. Вместо покупки новых вещей, люди делятся или обмениваются товарами и услугами. При подобном поведении снижается уровень потребления, что делает экономику более устойчивой.

4 *Ремонт и вторичное использование*. Сломанные или неработающие вещи ремонтируются. Покупаются товары, бывшие в употреблении (комиссионные магазины), что помогает уменьшить отходы.

5 *Экологическое потребление*. Люди могут выбирать товары, которые созданы с учетом экологических аспектов. Это может включать в себя продукты с нулевыми отходами, экологичную упаковку и т. д.

Государственное регулирование потребления – это мера, которую государство принимает для контроля и воздействия на объем потребления товаров и услуг в обществе.

Государственное регулирование потребления имеет различные формы [32; 33; 34]:

1 *Налоги и пошлины*. Государство может вводить налоги на определенные товары или услуги, чтобы повысить их стоимость и таким образом снизить спрос на них. Например, налог на алкоголь или сигареты может ограничить их потребление.

2 *Лицензирование и разрешения*. Государство может требовать лицензии или разрешения для определенных видов деятельности или продажи товаров, что дает возможность контролировать доступ к определенным ресурсам или услугам.

3 *Стандарты качества и безопасности*. Устанавливая стандарты для товаров и услуг, государство тем самым защищает потребителей. Например, детские игрушки должны соответствовать определенным нормам безопасности.

4 *Рекламные ограничения.* Ограничение рекламы определенных товаров, особенно тех, которые могут быть вредными для здоровья или окружающей среды (алкоголя, табачных изделий).

5 *Субсидии и поощрения.* Предоставление государственных субсидий или поощрений для определенных видов потребления (для разработки экологически чистых технологий или альтернативных источников энергии).

Государственное регулирование потребления зависит от конкретных целей и задач, которые ставит перед собой государство. В связи с чем может быть как положительным (стимулирование определенных видов потребления), так и отрицательным (ограничение или контроль).

2 Права потребителей и маркетинг

Права потребителей [32] были и остаются важным вопросом маркетинга и включают:

1 *Информирование.* Покупатель имеет законодательно закрепленное право на получение четкой и достоверной информации о товарах и услугах. Одной из задач маркетинга является предоставление покупателю полной информации о продуктах.

2 *Безопасность.* Право на безопасные товары и услуги. Производители товаров и услуг отвечают за качество продукции (товаров, услуг), обеспечивая тем самым безопасность потребителей.

3 *Выбор.* Свобода выбора среди разнообразия товаров и услуг. Предоставление разнообразных вариантов позволяет удовлетворить разные потребности.

4 *Обращение.* Обеспечение эффективных каналов обратной связи для решения проблем реализует право потребителя на обращение с претензиями и жалобами.

5 *Защита от обмана.* Право на защиту от недобросовестной рекламы и мошенничества. Маркетинг должен соблюдать этические стандарты и не вводить потребителей в заблуждение.

Потребитель имеет право:

- на просвещение в области защиты прав потребителей;
- информацию о товарах (работах, услугах), а также об их изготовителях (продавцах, поставщиках, исполнителях);
- свободный выбор товаров (работ, услуг);
- надлежащее качество товаров (работ, услуг), в том числе безопасность товаров (работ, услуг), надлежащую комплектность, надлежащее количество товара (результата работы);
- возмещение в полном объеме убытков, вреда, причиненных вследствие недостатков товара (работы, услуги), в том числе на компенсацию морального вреда;
- государственную защиту своих прав, в том числе на обращение в суд и другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или интересов, охраняемых Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей» и иными законодательными актами;

- общественную защиту своих прав;
- создание общественных объединений потребителей.

Эффективный маркетинг учитывает права потребителей, а соблюдение этих прав способствует долгосрочным отношениям между брендами и клиентами.

3 Государственная и общественная защита прав потребителей в Беларуси

В Республике Беларусь отношения в области защиты прав потребителей регулируются Гражданским кодексом Республики Беларусь, Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей» и иными актами законодательства, международными договорами Республики Беларусь, а также международно-правовыми актами, составляющими право Евразийского экономического союза.

Государственную защиту прав потребителя и контроль за соблюдением законодательства о защите таких прав осуществляют уполномоченные государственные органы. Так, в структуре каждого облисполкома, Минского горисполкома, гор(рай)исполкома имеются структурные подразделения по защите прав потребителей, которые обязаны:

- рассматривать заявления, обращения и жалобы потребителей в соответствии с законодательством;
- организовывать разъяснение законодательства и оказывать юридическую помощь населению по вопросам защиты прав потребителей;
- обращаться в суд с иском о защите прав потребителей;
- осуществлять иные функции по защите прав потребителей, предусмотренные законодательством.

Координирующую роль в данной области выполняет Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. Государственную защиту прав потребителей также осуществляют министерства и ведомства (в рамках сферы своей деятельности), их территориальные органы, а также соответствующие структурные подразделения в гор(рай)исполкомках. К примеру, вопросами оказания услуг турагентствами занимается Департамент по туризму Министерства спорта и туризма Республики Беларусь.

Помимо государственных органов, защиту прав потребителей осуществляют общественные объединения потребителей. Подобные организации имеют право: проводить экспертизу товаров (работ, услуг) по факту нарушения прав потребителей; давать на безвозмездной основе консультации по вопросам защиты прав; обращаться по поручению покупателя с претензией к изготовителю (продавцу, поставщику, представителю, исполнителю, ремонтной организации) об устранении нарушений и требованием о возмещении потребителям причиненных этими нарушениями убытков; обращаться в суд с иском о защите своих прав, представлять и защищать в суде свои права и законные интересы и т. д.; представлять и защищать в суде права и законные интересы потребителей (неопределенного круга потребителей) при условии наличия у работника общественного

объединения потребителей, реализующего указанные права этого общественного объединения, свидетельства об аттестации.

Аттестация работника общественного объединения потребителей проводится на предмет проверки знания законодательства о защите прав потребителей в порядке, установленном Правительством Республики Беларусь.

4 Мировой опыт в области административно-правовой и общественной защиты прав потребителей

Защита прав потребителей – важный аспект в современном обществе, и многие страны разрабатывают и внедряют меры для обеспечения прав и интересов потребителей.

В Ветхом Завете уже были указания на справедливость и честность в торговле. Например, в Третьей книге Моисея «Левит» говорится о необходимости использовать верные весы и меры.

Мировой опыт в области защиты прав потребителей:

1 В *США* первый протест потребителей был зафиксирован в 1775 году в штате Массачусетс. Продавцы испорченной пищи были приговорены к позорному столбу. Постепенно государство обратило внимание на защиту прав потребителей и стало формировать законодательную базу. В 1961 году президент США Джон Кеннеди обратился к Конгрессу с докладом о защите прав потребителей. Этот термин как историческое явление движения по защите прав потребителей появился в США 15 марта 1962 года, когда президент Джон Кеннеди ввел «Билль о правах потребителя», устанавливая права потребительской ответственности на защиту, достоверную информацию, на выбор и на то, чтобы быть выслушанной. Эта дата теперь ежегодно отмечается как Всемирный день защиты прав потребителей.

2 В *Европейском союзе (ЕС)* существуют законы, которые обеспечивают защиту прав потребителей. Эти права включают в себя информирование, безопасность, выбор и возможность обращения.

Продуктовая безопасность: ЕС регулирует безопасность не только физических товаров, но и онлайн-покупок. Система Safety Gate позволяет обмениваться информацией о запрещенных продуктах. Правила относятся не только к товарам, но и к финансовым продуктам, таким как банковские счета, переводы денег и кредиты. Права потребителей распространяются на доступ и использование телекоммуникаций, интернета и онлайн-сервисов. ЕС предоставляет инструменты для разрешения споров между потребителями и продавцами: платформа ODR (Online Dispute Resolution), сеть ECC (European Consumer Centre) и процедура малых исков.

3 *Евразийский экономический союз (ЕАЭС)*. В рамках ЕАЭС проводится согласованная политика в сфере защиты прав потребителей. Основная задача союза – формирование равных условий обеспечения и защиты прав потребителей путем сближения национального регулирования. Этот союз объединяет государства-члены, такие как Россия, Беларусь, Казахстан, Армения и Кыргызстан.

4 *Всемирная организация союзов потребителей* (Consumers International, CI). Эта независимая некоммерческая организация объединяет более 2009 общественных и государственных организаций, занимающихся проблемами защиты прав потребителей из 72 стран. CI работает с 1961 года и активно поддерживает права потребителей по всему миру.

Защита прав потребителей: CI действует в целях обеспечения безопасного, справедливого и честного обращения с потребителями. Она выступает как глас потребителей на международных форумах и работает над развитием и продвижением прав потребителей. CI активно поддерживает кампанию по прозрачности в цифровой финансовой сфере. Она объединяет более 30 ведущих представителей индустрии, регуляторов и потребителей, чтобы срочно улучшить понимание и повысить доверие потребителей к услугам цифрового финансирования через большую прозрачность. CI активно участвует в международных переговорах по сокращению загрязнения пластиком. Они призывают к существенным изменениям в политике и рынке для снижения загрязнения пластиком на 80 %, при этом поддерживая потребителей и бизнес в решении проблем доступности и стоимости. CI играет важную роль в защите прав потребителей, обеспечивая их безопасность и интересы на мировой арене.

РАЗДЕЛ II. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель

Задание 1

Акционерное общество производит узкоспециализированные измерительные приборы. У него есть возможность выпустить прибор для нового рынка с абсолютным потенциалом 140 приборов. На этом рынке происходит быстрая технологическая революция. Маркетинговое исследование потенциальных покупателей показало, что максимальная приемлемая цена продаж равна 8 тыс. руб., тогда как по данным отдела НИОКР средняя себестоимость первого прибора составит 11 тыс. руб. В прошлом для схожих изделий фирма имела кривую опыта с наклоном 65 %. Финансовый директор не одобряет новшество, считая, что рыночная цена слишком низкая. Вам поручено изучить данную ситуацию и сформулировать конкретную рекомендацию.

Задание 2

Охарактеризуйте типы потребительского поведения при покупке следующих товаров:

- шоколад;
- холодильник;
- стиральная машина;
- пылесос;
- автомобиль;
- часы;
- ювелирные изделия;
- мебель;
- одежда;
- обувь.

Разделите факторы влияния на внутренние и внешние, охарактеризуйте их влияние на поведение.

Факторы:

- мотивы;
- отношения;
- денежно-кредитная политика;
- методы работы;
- экономическая перспектива;
- условия поставки;
- цели;
- возраст;
- полномочия;
- статус;

- культура;
- групповые цели;
- темпы научно-технического прогресса;
- образование;
- должность;
- тип личности;
- развитие конкуренции.

Результат оформите в виде таблицы, полученные выводы обоснуйте.

Товар	Тип потребительского поведения	Факторы влияния	
		внутренние	внешние

Задание 3

Потребитель стоит перед выбором между двумя смартфонами: «Галактика» и «Стиль». Вот некоторая информация о них:

1 Смартфон «Галактика»:

- цена: 2500 руб.;
- оперативная память: 6 Гбайт;
- встроенная память: 128 Гбайт;
- камера: 16 Мп;
- батарея: 4000 мА·ч.

2 Смартфон «Стиль»:

- цена: 2200 руб.;
- оперативная память: 4 Гбайта;
- встроенная память: 64 Гбайта;
- камера: 20 Мп;
- батарея: 3500 мА·ч.

Какой смартфон выберет потребитель, почему?

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в поведении потребителей

Задание 1

В стране А потребители ценят экологически чистые продукты, а в стране Б – дорогие бренды. Какие мировые бренды будут популярнее в каждой из этих стран? Ответ обоснуйте.

Задание 2

Дизайн упаковки для молочных продуктов в стране А должен включать символы, связанные со здоровьем и природой. В стране Б, наоборот, нужно использовать яркие цвета и современный стиль. Создайте упаковку для каждой из стран, исходя из потребительских предпочтений.

Задание 3

Глобальная экономика переживает нестабильный период из-за финансовых кризисов: цены на нефть и металлы колеблются, валютные курсы меняются. В стране Х произошло девальвирование национальной валюты. Цены на импортную электронику (смартфоны, ноутбуки, телевизоры) выросли на 20 %. Зарплаты остались прежними.

Как это повлияет на поведение потребителей? Как изменится спрос на электронику?

Задание 4

Представьте, что в стране Y произошло снижение цен на бензин из-за увеличения добычи нефти. Как это повлияет на спрос на автомобили? Рассмотрите, как изменится выбор между бензиновыми и электрическими автомобилями.

Задание 5

Компания производит и продает чай. Задача – разработать маркетинговую стратегию, учитывая культурные особенности разных регионов.

Регионы:

– Северная Америка (США, Канада) – ценят индивидуализм, инновации и здоровый образ жизни;

– Азия (Китай, Япония, Индия) – уважение к традициям, гармония и ритуалы имеют большое значение;

– Европа (Великобритания, Франция, Германия) – ценят качество, историю и эстетику.

Разработайте стратегию продажи чая в каждом из указанных регионов, учитывая культурные ценности. Какие аспекты следует учесть?

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ № 3

Группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение

Задание 1

Перечислите факторы влияния референтной группы при приобретении товаров:

- шоколад;
- холодильник;
- стиральная машина;
- пылесос;
- автомобиль;
- часы;
- ювелирные изделия;
- мебель;
- одежда;
- обувь.

Определите степень влияния.

Задание 2

Определите ваш показатель социальной позиции с помощью метода Холлингшеда.

Показатель социальной позиции Холлингшеда – метод оценки социального статуса индивида, основанный на двух ключевых шкалах: образование и вид занятости (профессия).

Показатель	Балл
Шкала занятости (вес 7)	
Главный управляющий крупного предприятия; Собственник крупного бизнеса; Ведущий крупный специалист	1
Менеджер среднего звена; Собственник среднего бизнеса; Специалист среднего уровня	2
Административный персонал; Собственник малого бизнеса; Младшие специалисты	3
Служащие (клерки)	4
Квалифицированные рабочие	5
Операторы машин	6
Неквалифицированные рабочие	7

Образовательная шкала (вес 4)	
Профессионал (магистерские, докторские и др. степени)	1
Выпускник, имеющий степень бакалавра	2
Окончивший бизнес-школу	3
Выпускник средней школы	4
Имеющий неоконченное среднее образование (10 классов)	5
Имеющий общее базовое образование (9 классов)	6
Окончивший менее 9 классов средней школы	7

При расчете показателя социальной позиции используют следующую формулу:

$$\text{Значение показателя социальной позиции} = \\ = (\text{балл занятости} \times 7) + (\text{балл образования} \times 4).$$

В соответствии с разработанной системой классификации определите, к какому социальному классу относится ваш показатель социальной позиции.

Социальный класс	Диапазон баллов
Высший	11...17
Высший средний	18...31
Средний	32...47
Низший средний	48...63
Низший	64...77

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

Семья и домохозяйство как первичный внешний фактор поведения потребителя

Задание 1

Определите возможное распределение ролей в домохозяйстве в принятии решения о покупке товаров/услуг:

- поход в аквапарк;
- холодильник;
- растение;
- поход в кино;
- туристическая поездка;
- компьютер;
- автомобиль;
- ювелирное изделие;
- образовательная услуга;
- мягкая игрушка;
- аудиотехника;
- бытовая химия;
- продукты.

Опишите методы потребительской социализации в домохозяйстве:

- а) по критерию характера участия родителей и старших родственников;
- б) по критерию степени самостоятельности покупочного поведения детей.

Задание 2

Потребитель решает, какой смартфон купить. Он заметил, что все его друзья используют смартфоны одной марки. Это влияет на его решение о покупке. Какая сетевая экстерналия (сетевой внешний эффект) проявляется в данной ситуации? Обоснуйте свой ответ.

Задание 3

Потребитель предпочитает покупать товары с высоким рейтингом и положительными отзывами. Однако он также учитывает цену. Какие факторы влияют на его выбор? Обоснуйте свой ответ.

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей

Задание 1

Провести анализ товаров различных марок тремя методами:

- балльный метод;
- балльный метод оценки с удельным весом;
- метод парных сравнений по одной из характеристик.

На основании проведенного анализа выбрать бренд-лидер.

Для выполнения лабораторной работы или решения задач необходимо придерживаться следующей последовательности проведения расчетов.

1 Необходимо привести характеристики пяти различных марок выбранного из списка товара по пяти параметрам.

Список товаров:

- часы;
- футболка;
- толстовка;
- костюм;
- компьютер;
- автомобиль;
- ювелирное изделие;
- мягкая игрушка;
- наушники;
- видеоигра;
- шоколад;
- обувь;
- духи;
- платье.

Балльный метод состоит в том, что выбирается определенная шкала оценки показателей и на основании этого каждый параметр оценивается определенным количеством баллов. Данный метод представлен в таблице.

Параметр	Марка				
1					
2					
3					
4					
5					
Итого					

Марка является наиболее предпочтительной, если она оценена большим количеством баллов.

В *балльном методе оценки с удельным весом* параметры оценки различных марок выбранного товара необходимо проиндексировать. Каждому параметру присваивается свой ранг либо удельный вес, сумма которых должна равняться единице. Затем оценки, проставленные маркам условного товара, умножаются на ранг или удельный вес каждого из параметров. Результаты вносятся в таблицу.

Параметр	Удельный вес	Марка				
1						
2						
3						
4						
5						
Итого	1					

Необходимо сформулировать вывод, исходя из итоговых сумм баллов, полученных различными марками выбранного товара.

Метод парных сравнений предполагает сравнение вариантов по каждой характеристике. Исходя из характеристик товара, сравниваются две торговые марки и отдается предпочтение одной из них. Результат решения записывается в ячейку пересечения двух этих марок. Сравнения проводятся для каждой из характеристик продукта. В таблице представлено парное сравнение вариантов покупки по одной из характеристик.

Характеристика № 1	Марка				
Марка					
	-				
		-			
			-		
				-	
					-

Характеристика № 2	Марка				
Марка					
	-				
		-			
			-		
				-	
					-

Характеристика № 3	Марка				
Марка					
	-				
		-			
			-		
				-	
					-

Характеристика № 4	Марка				
Марка					
	-				
		-			
			-		
				-	
					-

Характеристика № 5	Марка				
Марка					
	-				
		-			
			-		
				-	
					-

Далее подсчитывается количество упоминаний марок товара во всех таблицах. Делаются выводы с учетом того, что чем чаще встречается упоминание какой-либо марки товара, тем более приемлема она для потребителя.

Метод	Марка				
Метод балльной оценки					
Метод оценки с удельным весом важности					
Метод парных сравнений					
Рейтинг					

Для оценки результатов сравнения нескольких марок товаров тремя способами данные сводятся в таблицу и делается вывод о рейтинге торговой марки, т. е. выбирается наилучшая – ей присваивается 1-е место, и наихудшая – ей присваивается 5-е место.

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ № 6

Ситуационные факторы. Процесс потребительских решений

Задание 1

Используя метод идеальной точки, определите предпочтения потребителей относительно шоколада.

$$A_b = \sum_{i=1}^n w_i |I_i - X_i|,$$

где A_b – отношение к марке;
 w_i – значимость показателя i ;
 I_i – «идеальное» значение характеристики i ;
 X_i – мнение о фактической величине показателя i ;
 n – число значимых показателей.

Исходные данные для выбора наиболее предпочтительного вида шоколада приведены в таблице.

Показатель	Важность	Идеальная точка	Мнение о марках				
			Ritter Sport	Milka	Alpen Gold	Аленка	Lindt
Горький вкус							
Резкий запах							
Яркая упаковка							
Необычная форма							
Плотная консистенция							
Итого							

Для заполнения таблицы используйте следующую шкалу:

Горький	_1_ _2_ _3_ _4_ _5_ _6_ _7_	Сладкий
Резкий	_1_ _2_ _3_ _4_ _5_ _6_ _7_	Слабый
Яркая	_1_ _2_ _3_ _4_ _5_ _6_ _7_	Блеклая
Необычная	_1_ _2_ _3_ _4_ _5_ _6_ _7_	Стандартная
Плотная	_1_ _2_ _3_ _4_ _5_ _6_ _7_	Мягкая

Важность каждого показателя определяется по следующей градации:

Абсолютно не важны _1_|_2_|_3_|_4_|_5_ Очень важны

Задание 2

Проведите анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Фишбейна.

Показатель	Оценка	Мнение о марках				
		ASUS ZenBook 13 UX325 EA-KG230T	ASUS ZenBook 13 UX325 EA-KG262	Lenovo IdeaPad 5 Pro 14ACN6 82L7000PRK	Lenovo IdeaPad 5 Pro 14ITL6 82L3003FRK	Lenovo IdeaPad 5 Pro 14ITL6 82L3002BRK
Оперативная память 16 Гбайт						
Дисплей >13 дюймов						
Год выпуска не старше 2020 года						
Время работы >10 ч						
Яркость 300 кд/м ²						
Итого						

Оценка определяется по следующей шкале:

Очень хорошо _+3_|_+2_|_+1_|_0_|_−1_|_−2_|_−3_ Очень плохо

Показатель	Отношение покупателя к марке				
	ASUS ZenBook 13 UX325 EA-KG230T	ASUS ZenBook 13 UX325 EA-KG262	Lenovo IdeaPad 5 Pro 14ACN6 82L7000PRK	Lenovo IdeaPad 5 Pro 14ITL6 82L3003FRK	Lenovo IdeaPad 5 Pro 14ITL6 82L3002BRK
Оперативная память					
Дисплей					
Год выпуска					
Время работы					
Яркость					
Итого					

Очень вероятно _+3_|_+2_|_+1_|_0_|_−1_|_−2_|_−3_ Мало вероятно

Формула Фишбейна имеет следующий вид:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

где A_o – отношение к объекту;
 b_i – сила мнения, что объект имеет показатели;
 e_i – оценка показателя;
 n – число значимых показателей.

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ № 7

Оценка и выбор альтернатив

Задание 1

Потребитель решает, в какой ресторан пойти на ужин. У него есть два варианта:

1 Ресторан «Вкусная кухня»: средний чек 1500 руб., но качество обслуживания среднего уровня.

2 Ресторан «Элитный уголок»: средний чек 3000 руб., но обслуживание высокого уровня.

Какие факторы повлияют на выбор потребителя? Какие из них будут иметь больший вес и почему?

Задание 2

Определите, какой товар выберет потребитель, используя:

1 Метод совместного решения.

2 Метод раздельного решения.

3 Метод элиминирования по аспектам.

4 Лексикографический метод.

5 Правило простого сложения.

6 Правило взвешенного сложения.

Показатель	Вес критерия	Ранг	Требуемый минимум	Мнения о марках телевизоров				
				Philips	Xiaomi	Haier	Thomson	Hyundai
Изображение	0,2	3	4	5	4	5	4	4
Толщина	0,05	5	3	5	5	3	4	3
Дизайн	0,05	4	3	5	3	4	3	4
Энергоэффективность	0,3	2	4	4	5	4	5	4
Цена	0,4	1	4	4	4	5	4	4
Итого	1,0							

Метод совместного решения устанавливает минимальный уровень оценки продукта по каждому из атрибутов. По этому правилу выбираются марки, удовлетворяющие минимальный уровень требований по каждому из атрибутов.

Метод раздельного решения устанавливает минимальный уровень требований потребителя только по значимым критериям, не принимая в расчет остальные критерии. Приемлемыми считаются все альтернативы, удовлетворяющие минимальные требования по значимым критериям.

Метод элиминирования по аспектам предполагает ранжирование оценочных критериев по их значимости и установление точек отсечения (минимально допустимых значений оценок) по каждому из критериев. Выбирается марка, удовлетворяющая требованиям по наиболее важным критериям. Все марки сначала

рассматриваются по самому важному критерию. Если только одна марка проходит точку отсечения по наиболее значимому атрибуту, то она и выбирается. Если по наиболее значимому критерию проходит несколько марок, то далее они проходят оценку по второму по значимости критерию, и так далее – до выбора одной марки. Если ни одна из марок не выбирается, то пересматриваются точки отсечения, или используется другое правило решения, или выбор откладывается.

Лексикографический метод предполагает ранжирование критериев по значимости и выбор марки – лучшей по наиболее значимым критериям. Если в правиле элиминирования по аспектам последовательно выбирается марка, удовлетворяющая минимум требований, то в лексикографическом правиле выбирается лучшая марка при той же последовательной оценке по наиболее значимым критериям. Если по наиболее значимому атрибуту две или более марки равны, то оценка происходит по второму по значимости критерию и т. д., пока не останется одна марка.

Правило простого сложения (Simple Additive Rule) просто складывает оценки по критериям каждой альтернативы. Выбирается альтернатива, имеющая максимальную сумму оценок.

Общая оценка марки осуществляется по формуле

$$R_b = \sum_{i=1}^n B_{ib}$$

где R_b – общая оценка марки b ;
 i – номер критерия оценки;
 n – число критериев оценки;
 B_{ib} – оценка марки b по критерию.

Правило взвешенного сложения – более сложная форма компенсационного правила решения, поскольку учитывает относительную значимость каждого из критериев.

Формула общей оценки альтернативы имеет вид

$$R_b = \sum_{i=1}^n W_i B_{ib}$$

где R_b – общая оценка альтернативы марки b ;
 W_i – вес (значимость) i критерия оценки;
 n – число критериев оценки;
 B_{ib} – оценка альтернативы марки b по i критерию.

Опишите ожидания различных субъектов рынка по товару-лидеру, результаты оформите в виде таблицы.

Критерий	Ожидания		
	потребителя	изготовителя	государства
Свойства товара			
Конкурентные преимущества			
Объем покупки			
Частота покупки			
Место покупки			
Маркетинговые свойства			

Задание 3

Рассмотрите приведенные ниже рекламные объявления и ответьте на следующие вопросы:

1 Рекламное объявление какой компании больше всего запомнилось?

2 К какой сфере относится ее деятельность? Почему запомнилось именно это объявление?

3 Проанализируйте восприятие цветового оформления рекламных объявлений. Расположите цвета, присутствующие на рекламном листе, в порядке убывания их привлекательной силы. Какой цвет более всего привлек внимание; какой, наоборот, его рассеял; какой цвет раздражает, вызывает желание пропустить объявление? Буквы какого цвета и на каком фоне легче всего читаются; тяжелее воспринимаются?

4 Какую роль в оформлении объявления играет деление его зоны? Какими средствами достигается это деление?

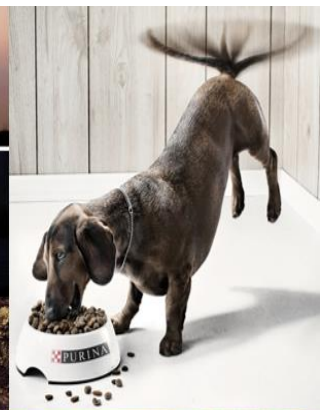
5 Проанализируйте шрифты объявлений и постарайтесь выразить ощущения, которые у Вас вызывают тонкий, жирный, наклонный, витиеватый или фигурный шрифт. Какое количество разных шрифтов содержат объявления? Какое количество, на ваш взгляд, является оптимальным?

6 В чем недостаток объявления, использующего:

- только один шрифт;
- слишком много разных шрифтов?

7 Насколько оформление объявлений выделяет их главную смысловую часть? Какие приемы для этого используются?

8 Выберите самое удачное и самое неудачное, на ваш взгляд, объявление с точки зрения его оформления, содержания и психологического восприятия.



ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ № 8

Покупка как основное потребительское решение.

Процессы после покупки

Задание 1

Потребитель решает, на какой спектакль ему пойти. У него есть два варианта:

1 Балет «Лебединое озеро»: средняя цена билета 150 руб., но это балет.

2 Опера «Дикая охота короля Стаха»: средняя цена 100 руб., но это опера.

Какие факторы повлияют на выбор потребителя? Какие из них будут иметь больший вес?

Задание 2

1 Проведите анализ собственного покупательского поведения, выбрав из списка товар, который приобретали в течение последнего года:

- бытовая техника для дома (крупная и мелкая);
- осветительные приборы (люстры, бра, светильники, торшеры);
- акустическая аппаратура;
- телевизоры, аудио-, видеотехника;
- игрушки;
- бытовая химия;
- обувь женская/мужская;
- кожаная галантерея (сумки, ремни, перчатки);
- женская одежда (текстиль, трикотаж) / мужская одежда (текстиль, трикотаж);
- детская одежда;
- компьютеры и комплектующие;
- автомобиль;
- продовольственные товары;
- автозапчасти и автотовары;
- компьютерные игры;
- ювелирные изделия, часы;
- книги, журналы;
- компьютерная техника и комплектующие;
- парфюмерия;
- товары для свадеб и торжеств;
- фото/видеосъемка.

2 Определите тип своего домохозяйства, семьи.

3 Определите характер отношений между покупателем и потребителем в вашей семье для данного продукта.

4 Определите ваш показатель социальной позиции с помощью метода Холлингшеда.

5 Назовите референтные группы, оказывающие влияние в вашей ситуации покупки.

6 Классифицируйте свою покупательную способность.

7 Определите, какие категории потребностей удовлетворяет продукт. В силу каких причин может возникнуть такая потребность у покупателя?

8 Проанализируйте источники информации о данном продукте.

9 Сформулируйте факторы, оказавшие мотивационное воздействие на вас как на покупателя.

10 Ваше отношение к новизне.

11 Как будет происходить процесс оценки товара?

12 Предпокупочная оценка вариантов.

13 Оцените размах поиска.

14 Какими критериями вы будете руководствоваться при выборе модели и марки?

15 Как вы будете собирать информацию, необходимую для правильного выбора?

16 Кто оказал влияние на решение? Влияла ли на выбор реклама?

17 Определите степень вовлеченности в покупку и степень ощущаемого риска.

18 Сформулируйте свое отношение (мнение и чувства) к данному продукту.

19 Кто может оказать влияние на выбор и окончательное решение?

20 В чем заключается риск от принятого решения?

21 Какие факторы могут повлиять на спрос?

22 Оцените торговый объект, в котором вы совершили покупку.

Каждый ответ зафиксируйте в тетради и обоснуйте.

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ № 9

Изучение видов решений на рынке B2B

Задание 1

Опишите сходство и различие между покупательским поведением организации и конечным потребителем. Каковы стратегические последствия этих различий применительно к продавцам для организаций?

Задание 2

Требуется проанализировать три типа решений – новая закупка, модифицированная повторная закупка, неизменная повторная закупка.

Какой процесс принятия решения больше всего применим к перечисленным ниже закупкам и почему?

1) Закупка системы контроля и управления доступом для машиностроительного завода.

2) Закупка канцелярских принадлежностей для страховой компании.

3) Закупка комплектующих для производства бытовой техники.

4) Закупка Белорусской железной дорогой (БЖД) программного обеспечения, автоматизирующего процессы создания и управления расписаниями, а также бронирования и покупки билетов онлайн.

Задание 3

Сотрудник по закупке, работающий в компании много лет, предпочитает работать по вопросу приобретения товара с одними и теми же поставщиками, т. к. у него сложились многолетние дружеские отношения с представителями отдела сбыта. Сотрудник уверен в продукции каждого поставщика и надежности ее обслуживания поставщиком.

Перечислите плюсы и минусы данной ситуации (преимущества и риски).

Задание 4

Опишите процесс принятия решения о закупке какого-либо товара для известного вам предприятия. Постройте модель покупательского поведения фирмы по следующей схеме:

- 1 Осознание проблемы.
- 2 Описание потребности.
- 3 Оценка характера товара.
- 4 Поиск поставщиков.
- 5 Запрос-предложение.
- 6 Выбор поставщика.
- 7 Заключение контракта.
- 8 Оценка работы поставщиков.

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ № 10

Консьюмеризм, этика и социальная политика

Задание 1

Потребитель заключил договор на строительство дома, но не удовлетворен качеством работ. Какие права потребителя нарушены? Какие действия он может предпринять, чтобы отказаться от договора?

Задание 2

Потребитель получил травму в результате аварии на общественном транспорте. Какие права потребителя нарушены? Какие действия он может предпринять, чтобы получить компенсацию за моральный и материальный ущерб?

Задание 3

Гражданин П. приобрел жене сапоги, которые оказались ненадлежащего качества. Сапоги были возвращены продавцу через 6 дней после покупки, но тот отказался возвращать деньги, ссылаясь на то, что товар надлежащего качества. Какие права потребителя нарушены? Какие действия он может предпринять, чтобы получить компенсацию?

Задание 4

Покупательница приобрела в магазине костюм, на котором был указан состав: 100 % хлопок. Однако после стирки оказалось, что костюм потерял первоначальный вид (сел). Экспертиза показала, что состав костюма содержит синтетические волокна. Какие права потребителя нарушены? Какие действия он может предпринять, чтобы получить компенсацию?

Задание 5

Покупатель купил в известном сетевом магазине дорогой холодильник за 2800 руб. Через месяц техника сломалась: холодильник перестал морозить. Экспертиза выявила производственный недостаток. Покупатель обратился в организацию, которая была указана в сертификате на холодильник, и потребовал вернуть деньги с учетом неустойки. Какие права потребителя нарушены? Какие действия он может предпринять, чтобы получить компенсацию?

Подготовьте ответы на следующие вопросы:

- 1 Как определяется процент износа вещи, принимаемой в ремонт?
- 2 Как производится исчисление гарантийного срока в случае замены недоброкачественного товара товаром надлежащего качества?
- 3 По какой причине потребитель должен хранить товарный (кассовый) чек или документ, его заменяющий, на купленный товар, полученную услугу? Какие еще документы подтверждают покупку товара или получение услуг?

РАЗДЕЛ III. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

УПРАВЛЯЕМАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является управляемая самостоятельная работа студентов (УСР).

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначальное подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (опросы, рефераты, доклады, дискуссии);
- подготовка к экзаменам.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы обучающихся

УСР № 1: Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в поведении потребителей (4 часа)

Задание

Разработайте стратегию взаимодействия с потребителями исходя из особенностей кросс-культурных коммуникаций одного из глобальных рынков.

- 1 Цель стратегии.
 - 2 Продукт.
 - 3 Целевая аудитория.
 - 4 Маркетинговые коммуникации.
- Оформите стратегию в виде презентации.

Контроль: защита презентации.

УСР № 2: Семья и домохозяйство как первичный внешний фактор поведения потребителя (4 часа)

Задание

Перечислите основные социальные группы (3–5), которые являются референтными при принятии решения о покупке. Укажите, в отношении каких товаров осуществляется влияние данных групп и какова форма влияния по каждому товару (нормативное, информационное или ценностно-ориентированное влияние).

Примеров товаров должно быть не менее 10.

Оформите результат в виде презентации.

Контроль: защита презентации.

УСР № 3: Обучение, память и позиционирование продукта (2 часа)

Задание

Самостоятельно изучите вопросы и подготовьтесь к тесту в дистанционной форме.

1 Методы обучения потребителей.

2 Условная рефлексия.

3 Когнитивное обучение: традиционное заучивание; моделирование; рассуждение.

4 Основные характеристики обучения.

5 Память в обучении.

Контроль: проведение теста с использованием Moodle.

УСР № 4: Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск (4 часа)

Задание

Напишите эссе на тему: «Порядок принятия решения о покупке товара» на примере конкретного недавно приобретенного товара.

Эссе состоит из введения, основной части, заключения и списка использованных источников.

Во введении должна быть отражена основная мысль эссе, однако она не должна раскрываться в нем, т. к. в таком случае нет необходимости писать основную часть.

Основная часть эссе составляет около 60 % всего текста, в ней раскрывается главная мысль, идея, которую желательно подкрепить собственными суждениями и умозаключениями, точными фактами.

Последняя часть эссе – это заключение. Оно составляет порядка 10 % всего текста. В нем необходимо продемонстрировать свой потенциал, свои взгляды на проблему, свои предложения относительно возможностей ее решения.

Рекомендуемый объем эссе – от 6 до 10 страниц печатного текста.

Контроль: проверка эссе.

ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ КОНТРОЛЬ

Промежуточный контроль включает в себя написание доклада в соответствии с выбранной темой и выполнение теста.

Темы докладов

- 1 Модель покупательского поведения потребителя.
- 2 Рациональное и иррациональное поведение потребителя.
- 3 Индивидуализированное и организационное поведение потребителей.
- 4 Простое, сложное, неуверенное поведение потребителей.
- 5 Факторы макросреды, влияющие на поведение потребителя.
- 6 Факторы микроокружения, влияющие на поведение потребителя.
- 7 Особенности культуры и ее влияние на цели потребления товара.
- 8 Методы исследования культурных ценностей.
- 9 Классификация культурных ценностей.
- 10 Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
- 11 Локализация маркетинговых программ.
- 12 Социальный ранг индивидуума и его влияние на потребительское поведение.
- 13 Методы и критерии оценки социально-экономического статуса потребителя.
- 14 Влияние социализации на формирование культуры потребления товаров/услуг.
- 15 Особенности влияния референтных групп и семьи на поведение потребителей.
- 16 Восприятие как психографическая характеристика потребителя.
- 17 Мотивация как психографическая характеристика потребителя.
- 18 Обучение как психографическая характеристика потребителя.
- 19 Память как психографическая характеристика потребителя.
- 20 Эмоции потребителя как внутренний фактор его поведения.
- 21 Психологические типы личностей потребителей.
- 22 Персональные ценности потребителя как внутренний фактор его поведения.
- 23 Жизненный стиль потребителя как внутренний фактор его поведения.
- 24 Процесс принятия решения о покупке потребителем.
- 25 Типы процессов принятия решений о покупке потребителем.
- 26 Компенсационные и некомпенсационные правила принятия решения о покупке.
- 27 Внутримагазинные факторы покупки.
- 28 Послепокупочный диссонанс.
- 29 Маркетинговые приемы снятия послепокупочного диссонанса.
- 30 Модель организационного покупательского поведения.

Тест

1 Осознание наличия проблемы включает:

- а) оценку альтернатив;
- б) рекламные провокации;
- в) оценку купленного товара;
- г) оценку уровня дохода.

2 Факторы, подталкивающие потребителя к действию:

- а) мотивы;
- б) восприятие;
- в) опыт;
- г) отношение.

3 Типы референтных групп по характеру контактов:

- а) вторичные;
- б) притягивающие;
- в) формальные;
- г) внешние.

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

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

5 Типы референтных групп по членству:

- а) вторичные;
- б) притягивающие;
- в) формальные;
- г) внешние.

6 Недостатки онлайн-шопинга:

- а) комфорт;
- б) цена;
- в) ожидание покупки;
- г) мошенничество.

7 Концепция социально-этичного маркетинга:

а) основывается на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам;

б) направлена на производство товаров, не наносящих вреда окружающей природной среде ни сегодня, ни в будущем;

в) основное внимание уделяет совершенствованию товара, повышению его качества;

г) уделяет максимум внимания наращиванию производства и совершенствованию товара без тщательного изучения рынка;

д) сравнительно новый в историческом смысле подход к организации предпринимательской деятельности.

8 Процессу принятия решения о покупке, оценке и выбору приемлемого варианта товара предшествует:

а) потребление;

б) оценка товара в процессе потребления;

в) покупка;

г) осознание потребности.

9 Как называется в маркетинге категория, определяемая как «чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо»?

а) рынок;

б) маркетинг;

в) обмен;

г) потребность.

10 Консьюмеризм потребителей – это:

а) движение в защиту свободной конкуренции на рынке;

б) движение за расширение и защиту прав потребителей;

в) движение за здоровую окружающую среду;

г) движение за информационное обеспечение покупателей.

11 Согласно одной из теорий мотивации наши потребности можно изобразить в виде пирамиды. Такая точка зрения принадлежит:

а) Абрахаму Маслоу;

б) Зигмунду Фрейду;

в) Фредерику Герцбергу;

г) Максиму Веберу.

12 Маркетинговая концепция:

а) основывается на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам;

б) основное внимание уделяется совершенствованию товара, повышению его качества;

в) уделяет максимум внимания наращиванию производства и совершенствованию товара без тщательного изучения рынка;

г) целенаправленное создание и поддержание долгосрочных связей.

13 Нужда – это:

- а) последняя исходная идея, лежащая в основе маркетинга;
- б) покупка услуг;
- в) покупка товаров;
- г) основа природы человека.

14 По назначению товары бывают:

- а) длительного пользования;
- б) услуги;
- в) потребительские;
- г) серийные.

15 Субъектом делового рынка является:

- а) любое производственное предприятие;
- б) любое промышленное предприятие;
- в) предприятие по производству товаров промышленного назначения;
- г) предприятие по производству товаров народного потребления.

16 На деловом рынке первоочередное внимание уделяют:

- а) рекламе;
- б) стимулированию продаж;
- в) связям с общественностью;
- г) личным продажам.

17 Объектом промышленного маркетинга является:

- а) конечный потребитель;
- б) продавцы товаров;
- в) организация;
- г) человек.

18 На деловом рынке в качестве товаров выступают:

- а) продукты питания;
- б) средства производства;
- в) товары народного потребления;
- г) продукция предприятий промышленности.

19 Присвоение потребителем значений и оценок своим ощущениям – это:

- а) внимание;
- б) интерпретация;
- в) экспозиция;
- г) восприятие.

20 Активизация стимулами органов чувств и передача сигнала в мозг – это:

- а) экспозиция;
- б) восприятие;
- в) интерпретация;
- г) внимание.

21 Ситуация доступности органов чувств индивида соответствующим стимулам – это:

- а) экспозиция;
- б) восприятие;
- в) внимание;
- г) интерпретация.

22 Модель потребительского поведения – это:

- а) модель, описывающая, как потребители выбирают товары и услуги;
- б) модель, описывающая, как компании разрабатывают продукты;
- в) модель, описывающая, как потребители взаимодействуют с рекламой;
- д) модель, описывающая, как потребители платят за товары.

23 Факторы, влияющие на потребительское поведение:

- а) демографические характеристики;
- б) климат;
- в) природные условия;
- г) уровень НТП.

24 Какие этапы включает процесс принятия решения потребителем:

- а) распознавание проблемы, поиск информации, оценка альтернатив, принятие решения, оценка послепродажного опыта;
- б) поиск информации, выбор товара, покупка, использование, утилизация;
- в) поиск информации, оценка альтернатив, покупка, использование, оценка послепродажного опыта;
- г) распознавание проблемы, выбор товара, покупка, использование, утилизация.

25 Психография – это:

- а) изучение физических характеристик потребителей;
- б) изучение социальных связей потребителей;
- в) изучение психологических характеристик и образа жизни потребителей;
- г) изучение экономического положения потребителей.

26 Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке:

- а) личные, социальные и культурные факторы;
- б) только цена товара;
- в) только реклама;
- г) только качество товара.

27 Эвристические правила – это:

- а) сложные математические модели;
- б) простые, быстрые способы принятия решений;
- в) статистические методы;
- г) правила поведения в социальных ситуациях.

28 Тип потребительского поведения:

- а) рациональное, эмоциональное, интуитивное;
- б) активное, пассивное, агрессивное;
- в) пассивное, рациональное, эмоциональное;
- г) активное, реактивное, интуитивное.

29 Маркетинговая сегментация – это:

- а) процесс разделения рынка на группы с общими характеристиками;
- б) процесс определения цены товара;
- в) процесс создания рекламы;
- г) процесс выбора каналов продаж.

30 Фактор, который является ключевым для развития консьюмеризма:

- а) снижение уровня доходов населения;
- б) рост доступности товаров и услуг;
- в) уменьшение рекламы;
- г) ограничение выбора потребителей.

31 Потребительский бум – это:

- а) резкое снижение спроса на товары;
- б) временное увеличение потребительского спроса;
- в) переход к экологически чистым товарам;
- г) отказ от потребления.

32 Потребительский выбор – это:

- а) отсутствие выбора у потребителя;
- б) способность потребителя выбирать между разными товарами и услугами;
- в) ограничение выбора потребителей;
- г) выбор товаров только на основе цены.

33 Права потребителей:

- а) право на информацию, выбор, безопасность, участие в общественных организациях;
- б) только право на выбор;
- в) только право на безопасность;
- г) только право на информацию.

34 Потребительские стереотипы – это:

- а) общие представления о потребителях на основе их демографических характеристик;
- б) сложные математические модели;
- в) правила поведения в социальных ситуациях;
- г) только правила выбора товаров.

35 В основе потребительского поведения в модели VALS лежат:

- а) идеалы, достижения, самовыражение;
- б) цена, качество, реклама;
- в) семья, религия, нация;
- г) энергичность, уверенность в себе, интеллект.

36 Какой тип потребителей мотивирован идеалами и следует принципам:

- а) новаторы;
- б) мыслители;
- в) верующие;
- г) достигающие успеха.

37 Ресурсы, влияющие на поведение потребителей в модели VALS:

- а) доход;
- б) энергичность, лидерство, тщеславие;
- в) только цена товара;
- г) только реклама.

38 Основные права, которые были установлены Биллем о правах потребителя в США:

- а) право на бесплатную доставку товаров;
- б) право на возврат товара без объяснения причин;
- в) право на защиту, информацию, выбор и возможность быть выслушанным;
- г) право на бесплатное обслуживание в ресторанах.

39 Аргумент против потребительства:

- а) потребительство способствует экономическому росту;
- б) потребительство может привести к излишествах и потере духовных ценностей;
- в) потребительство всегда положительно влияет на общество;
- г) потребительство не имеет никаких негативных последствий.

40 Альтернатива консьюмеризму:

- а) минимализм;
- б) сознательное потребление;
- в) деление и обмен;
- г) все вышеперечисленные варианты.

41 Ценность, которую респонденты ранжируют как самую значимую в модели LOV:

- а) чувство достижения;
- б) самореализация;
- в) воодушевление;
- г) чувство принадлежности.

42 Ценность, которую респонденты ранжируют как менее значимую в модели LOV:

- а) теплые отношения с другими;
- б) безопасность;
- в) самоуважение;
- г) чувство выполненного долга.

43 Ценность, которую респонденты ранжируют как важную в модели LOV:

- а) чувство принадлежности;
- б) воодушевление;
- в) самореализация;
- г) самоуважение.

44 Ценность, которую в модели LOV относят к внешнему фокусу:

- а) чувство принадлежности и быть уважаемым;
- б) самореализация и воодушевление;
- в) безопасность и чувство выполненного долга;
- г) самоуважение и теплые отношения с другими.

45 Ресурсы, определяющие решение потребителей о покупке:

- а) экономические ресурсы;
- б) плановые ресурсы;
- в) динамические ресурсы;
- г) статистические ресурсы.

46 Мотив, представляющий собой желание человека разбогатеть или эффективно потратить денежные средства:

- а) выгода;
- б) снижение риска;
- в) признание;
- г) свобода.

47 Мотив, связанный с потребностью в уверенности и надежности:

- а) выгода;
- б) снижение риска;
- в) признание;
- г) свобода.

48 Мотив, отражающий потребность в повышении престижа или имиджа покупателя:

- а) выгода;
- б) снижение риска;
- в) признание;
- г) свобода.

49 Мотив, отражающий потребность в независимости и самостоятельности:

- а) выгода;
- б) снижение риска;
- в) признание;
- г) свобода.

50 Структурное подразделение организации, ответственное за процесс приобретения товаров, услуг и ресурсов, необходимых для функционирования компании:

- а) отдел закупок;
- б) планово-экономический отдел;
- в) бухгалтерия;
- г) отдел кадров.

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

Текущий контроль включает в себя развернутый ответ по следующим темам:

- 1 Объект и предмет дисциплины «Поведение потребителей».
- 2 Концепция товаропроизводства.
- 3 Концепция маркетинга.
- 4 Маркетинг отношений. Обмен и потребительская ценность.
- 5 Маркетинговые решения и поведение потребителей.
- 6 Стратегия маркетинга и поведение потребителей.
- 7 Комплекс маркетинга и поведение потребителей.
- 8 Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу.
- 9 Функционирование культуры. Культурные ценности и потребительское поведение.
- 10 Вариации в культурных ценностях.
- 11 Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях.
- 12 Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
- 13 Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса.
- 14 Социальная структура Республики Беларусь.
- 15 Социальная стратификация и маркетинговая стратегия.
- 16 Сегментация рынка. Особенности процесса принятия решений о покупке в социальных классах.
- 17 Группы и их типы.
- 18 Влияние референтных групп на поведение потребителей.
- 19 Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп.
- 20 Домохозяйство и его типы.
- 21 Жизненный цикл домохозяйства.
- 22 Изменение структуры домохозяйства.
- 23 Решение домохозяйства о покупке. Распределение ролей.
- 24 Потребительская социализация.
- 25 Обработка информации и восприятие.
- 26 Экспозиция.
- 27 Внимание. Стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы.
- 28 Интерпретация. Индивидуальные характеристики.
- 29 Сущность обучения.
- 30 Методы обучения потребителей.
- 31 Основные характеристики обучения.
- 32 Память в обучении.
- 33 Персональные ценности.
- 34 Концепция жизненного стиля.
- 35 Методы описания жизненного стиля.
- 36 Типы ситуаций.
- 37 Факторы ситуационного влияния.
- 38 Сущность и варианты потребительского выбора.
- 39 Типы процессов принятия решений.

- 40 Процесс осознания потребности.
- 41 Осознание проблемы и маркетинговые решения.
- 42 Информационный поиск.
- 43 Покупочные намерения и типы покупок.
- 44 Выбор источника и предмет покупки.
- 45 Внутримагазинные факторы покупки.
- 46 Факторы формирования организационного стиля.
- 47 Основные типы деловых покупателей.
- 48 Особенности делового покупательского поведения.
- 49 Консюмеризм.
- 50 Права потребителей и их защита.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Алешина, И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.
- 2 Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 303 с.
- 3 Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2025. – 325 с.
- 4 Артёмова, Н. В. К вопросу управления маркетинговым процессом развития рынка товаров промышленного назначения / Н. В. Артёмова // Регион: системы, экономика, управление. – 2011. – № 4 (15). – С. 45–48.
- 5 Ахмедова, М. Б. Особенности потребительского поведения / М. Б. Ахмедова // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2020. – № 13. – С. 90–93.
- 6 Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей. Практикум : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Минск : Изд-во Гревцова, 2011. – 137 с.
- 7 Байбардина, Т. Н. Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Белорус. торг.-экон. ун-т потреб. кооперации, 2018. – 331 с.
- 8 Быстрова, Н. В. Потребительское поведение как социальный феномен / Н. В. Быстрова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – № 6 (48). – С. 110–114.
- 9 Васильев, С. В. Управление инновационным маркетингом на предприятиях промежуточного технологического цикла в условиях неопределенности и динамики рынков / С. В. Васильев. – М. : МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2006. – 158 с.
- 10 Голубкова, Е. Н. Поведение потребителей: учеб. и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учеб. заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 361 с.
- 11 Дебердиева, Н. П. Поведение покупателей и маркетинговые исследования в торговле : учеб. пособие / Н. П. Дебердиева, И. В. Андропова. – Тюмень : ТИУ, 2011. – 196 с.
- 12 Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : теория и практика : монография / Л. С. Драганчук. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2011. – 196 с.
- 13 Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л. С. Драганчук. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 192 с.
- 14 Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / И. А. Дубровин. – М. : Дашков и К, 2020. – 310 с.
- 15 Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 220 с.
- 16 Ильина, И. Ю. Домохозяйство как базовая потребительская единица / И. Ю. Ильина // Вестник ИжГТУ им. М. Т. Калашникова. – 2007. – № 2. – С. 125–128.

17 Как использовать возможности диффузии инноваций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://viafuture.ru/sozдание-startapa/diffuziya-innovatsij>. – Дата доступа: 14.04.2025.

18 Кормина, О. И. Моделирование поведения потребителей / О. И. Кормина. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2018. – 181 с.

19 Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Диалектика, 2020. – 496 с.

20 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер Прогресс книга, 2018. – 844 с.

21 Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учеб.-практ. пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2018. – 492 с.

22 Куш, С. П. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследования / С. П. Куш, М. М. Смирнова // Вест. Санкт-Петерб. ун-та. Менеджмент. – 2004. – № 4. – С. 31–54.

23 Марахина, И. В. Поведение потребителей : учеб.-метод. пособие / И. В. Марахина, В. А. Пархименко, В. В. Дершень. – Минск : БГУИР, 2020. – 83 с.

24 Маркова, М. В. Психология продаж : учеб.-метод. пособие / М. В. Маркова, А. Г. Иванова. – М. : ЕАОИ, 2010. – 228 с.

25 Марченкова, Л. М. Потребительский рынок товаров и услуг и его роль в современных условиях / Л. М. Марченкова // Экономическая среда. – 2020. – № 3 (33). – С. 4–9.

26 Меликян, О. М. Поведение потребителей : учеб. / О. М. Меликян. – 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2016. – 280 с.

27 Мелех, Н. В. Теория диффузии инноваций и необходимость ее применения в инновационной деятельности / Н. В. Мелех, Н. Ю. Тимошенко // Бизнес. Образование. Экономика : Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2 апреля 2020 г. : сб. ст. В 2 ч. / редкол.: В. В. Манкевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2020. – Ч. 1. – С. 128–133.

28 Мунин, А. Н. Деловое общение : курс лекций / А. Н. Мунин. – 3-е изд. – М. : Флинта, 2016. – 376 с.

29 Надеина, Н. Г. Электронный учеб.-метод. комплекс «Поведение потребителей» / Н. Г. Надеина. – Брест : БрГТУ, 2022. – 125 с.

30 Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / В. Н. Наумов. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 343 с.

31. Николаева, Ю. Н. Поведение потребителей : конспект лекций / Ю. Н. Николаева. – Витебск : ВГТУ, 2019. – 94 с.

32 О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 9 янв. 2002 г., № 90-З (с изм. и доп.) // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.

33 О товарных знаках и знаках обслуживания [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 5 февр. 1993 г., № 2181-ХІІ (с изм. и доп.) // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.

34 Об осуществлении физическими лицами ремесленной деятельности [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 9 окт. 2017 г., № 364 (с изм. и доп.) // Эталон-Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.

35 Обществознание : учеб. пособие / Т. Н. Радько [и др.]. – М. : Проспект, 2015. – 520 с.

36 Поведение покупателя : лабораторные работы / Е. Н. Трухоновец [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2017. – 32 с.

37 Поведение потребителей : [учеб. для вузов по направлениям 38.06.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент» и др.] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров [и др.]. – СПб. : Питер, 2018. – 495 с.

38. Поведение потребителей : учеб. / О. Н. Романенкова [и др.]. – М. : Вузовский учебник ; ИНФРА-М, 2022. – 320 с.

39 Попова, П. А. Оценка эффективности применения интернет-технологий в системе управления лояльностью покупателей / П. А. Попова, С. В. Никифорова // Управление экономическими системами: электрон. науч. журн. – 2013. – № 6 (54), – С. 36.

40. Романов, А. А. Маркетинг: учеб. пособие /А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – М. : Дашков и К, 2014. – 440 с.

41 Смолл, Г. Мозг онлайн. Человек в эпоху Интернета / Г. Смолл, Г. Варган. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 352 с.

42 Соколов, А. В. Теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 461 с.

43 Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей. Практикум : учеб. пособие / Е. А. Сушкевич. – Минск : Вышэйшая школа, 2020. – 149 с.

44 Что нужно знать о социальной стратификации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wiki.fastfine.me/psihologiya/socialnaya-stratifikaciya>. Дата доступа: 15.04.20025.

45 Шальнова, О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: учеб. пособие / О. А. Шальнова. – М. : ИНФРА-М, 2022. – 107 с.

46 Шкор, О. Н. Поведение потребителей : учеб. пособие для студ. экон. спец. всех форм обуч. / О. Н. Шкор. – Минск : БГУИР, 2018. – 300 с.

47 Филонова А. С. Поведение потребителей : учеб. / А. С. Филонова. – СПб. : Научное издание, 2024. – 140 с.

48 Хохрина, О. М. Поведение потребителей : учеб.-метод. пособие для студентов экономического факультета очной формы обучения специальностей 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080109 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / О. М. Хохрина. – Брянск : БГСХА, 2011. – 74 с.

49 Ястремская, П. В. Поведение потребителей : тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / П. В. Ястремская. – Минск : БГТУ, 2011. – 133 с.

50 Measuring Customer Value. Gaining the Strategic Advantage / Н. Butz, L. Goodstein // Organizational Dynamics. – 1996. – № 24. – P. 63–77.

Учебное издание

Безуглая Виктория Александровна
Куган Светлана Фёдоровна

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Редактор *Л. И. Артёмова*
Корректор *Ж. А. Чернецкая*
Компьютерная правка, оригинал-макет *А. А. Лущикова*

Подписано в печать 25.09.2026. Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».
Отпечатано на ризографе. Усл. печ. л. 9,65. Уч.-изд. л. 10,0. Тираж 100 экз. Заказ 1.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий №1/238 от 24.03.2014,
№2/113 от 07.04.2014, №3/615 от 07.04.2014.
Ул. П. Бровки, 6, 220013, г. Минск