

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Институт отраслевой экономики и управления

Е.В. Клиппенштейн

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины для студентов
бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2023

Рецензент

кандидат экономических наук, , доцент кафедры менеджмент ФГБОУ ВО
"Калининградский государственный технический университет"
С. В. Саванович

Клиппенштейн, Е. В.

Анализ потребительского спроса: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов бакалавриата по напр. подгот. 38.03.01 Экономика / Е. В. Клиппенштейн. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО "КГТУ", 2023. – 116 с.

Учебно-методическое пособие разработано в соответствии с требованиями основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль "Прикладная экономика" по дисциплине "Анализ потребительского спроса". В пособии определены цели, задачи и структура дисциплины, ее содержание и методические материалы по изучению лекционного материала, задания и рекомендации к их выполнению для практических занятий, содержание и методические указания по выполнению курсовой работы, порядок проведения промежуточной аттестации, а также список источников по дисциплине.

Табл. 9, рис. 12, список лит. – 29 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 29.09.2023 г., протокол № 02

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО "КГТУ" 11.12.2023 г., протокол № 14.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПО ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ЕЁ ИЗУЧЕНИЮ.....	9
Тема 1. Потребительский спрос, маркетинговые решения и экономика.....	9
Тема 2. Процесс принятия решения потребителями	15
Тема 3. Культурные и субкультурные факторы. Социальная стратификация и сегментирование потребителей	20
Тема 4. Влияние групп и групповых коммуникаций.....	27
Тема 6. Мотивация, персональные ценности и стиль жизни потребителей.....	37
Тема 7. Обработка информации и обучение потребителей	45
Тема 8. Знание и отношение потребителя к товарам.....	49
Тема 9. Осознание потребности и информационный поиск	53
Тема 10. Предпокупочная оценка и выбор альтернатив	57
Тема 11. Покупательское поведение организаций-потребителей	62
Тема 12. Консюмеризм и общество в условиях рыночных отношений	67
2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	73
Тема 1. Потребительский спрос, маркетинговые решения и экономика.....	73
Тема 2. Процесс принятия решения потребителями	74
Тема 3. Культурные и субкультурные факторы. Социальная стратификация.....	76
Тема 4. Влияние групп и групповых коммуникаций.....	79
Тема 5. Влияние семьи и домохозяйства	80
Тема 6. Мотивация, персональные ценности и стиль жизни потребителей.....	81
Тема 7. Обработка информации и обучение потребителей	82
Тема 8. Знание и отношение потребителя к товарам.....	83
Тема 9. Осознание потребности и информационный поиск	85
Тема 10. Предпокупочная оценка и выбор альтернатив	86
Тема 11. Покупательское поведение организаций-потребителей	87
Тема 12. Консюмеризм и общество в условиях рыночных отношений	89
3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	91
3.1 Общие указания по выполнению курсовой работы.....	91
3.2. Тематика курсовых работ	92
4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ И СДАЧЕ ЭКЗАМЕНА	95
4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации	95
4.2. Контрольные вопросы по дисциплине "Анализ потребительского спроса"	95
4.3. Тестовые задания для оценки знаний.....	98
5 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ	105
5.1. Структура самостоятельной работы студентов.....	105

5.2. Методические рекомендации по выполнению реферата	105
5.3. Тематика рефератов	107
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ	109
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Стадии жизненного цикла домохозяйства	111
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Система VALS.....	112
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Образец титульного листа курсовой работы.....	115

ВВЕДЕНИЕ

Анализ потребительского спроса является важнейшей функцией в сфере предпринимательства, которая должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение субъекта на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. В этом представлении анализ потребительского спроса предполагает проведение исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности компании и эффективности удовлетворения потребностей конечных потребителей и клиентов. Анализ потребительского спроса и его результаты способствуют эффективной адаптации производства или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требованиям конечных потребителей. Изучение спроса связано с необходимостью уменьшения риска осуществляемой предпринимательской деятельностью.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с утвержденной рабочей программой дисциплины программы подготовки по направлению бакалавриата 38.03.01 Экономика, профиль "Прикладная экономика".

Целью освоения дисциплины является изучение инструментария и технологий проведения качественных и количественных маркетинговых исследований.

Задачи изучения дисциплины:

- развить понимание студентами роли и места анализа потребительского спроса в деятельности предприятия;
- изучить источники информации для анализа потребительского спроса, доступ к ним, их достоинства и недостатки;
- изучить, систематизировать и классифицировать направления и методы анализа потребительского спроса;
- сформировать навыки по подготовке и презентации отчета о проведенных исследованиях.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- содержание ключевых понятий и определений в области потребительского спроса;
- тенденции потребительского спроса в современной экономике;
- методы и методики изучения потребительского спроса;
- этапы маркетингового исследования поведения потребителя;
- классификации потребностей, и факторов, определяющие развитие потребностей у потребителей на отраслевых рынках;

- модели покупательского поведения на B2B и B2C рынках;
- особенности сегментирования потребителя на B2B и B2C рынках;

уметь:

- анализировать покупательский спрос различными методами;
- формулировать цели и стратегические задачи в области поведения потребителя;
- определить модель покупательского поведения;
- проводить исследование поведения потребителей с помощью многофакторных моделей;

владеть:

- методами и методиками изучения потребительского спроса;
- методиками перекрестного сегментирования продукта и потребителя по моделям;
- методиками макро- и микросегментирования потребителя, производителя, продукта;
- методиками управления поведением потребителей.

Дисциплина "Анализ потребительского спроса" изучается в восьмом семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (зет), т. е. 216 академических часов (162 астрономических часа) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работы, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплине.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

- очная форма обучения: 32 ч – лекции, 32 ч – практические занятия;
- очно-заочная формы обучения: 10 ч – лекции, 8 ч – практические занятия.
- заочная формы обучения: 6 ч – лекции, 8 ч – практические занятия.

Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства поэтапного формирования результатов освоения (текущая аттестация);
- оценочные средства курсовой работы;
- оценочные средства для заключительной аттестации по дисциплине (промежуточная аттестация).

К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задания по темам практических занятий;

К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине относятся:

- задания по курсовой работе;

– вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по дисциплине.

Допуск студента к промежуточной аттестации по дисциплине предусматривает положительную оценку выполненных заданий для практических занятий.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно"; 2) "зачтено", "не зачтено"; 3) 100-балльную/ процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (таблица 1).

Таблица 1 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-59 %	60-74 %	75-89 %	90-100 %
	"неудовлетворительно"	"удовлетворительно"	"хорошо"	"отлично"
	"не зачтено"	"зачтено"		
1. Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2. Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно-корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно-корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи

Система	2	3	4	5
---------	---	---	---	---

оценок Критерий	0-59 %	60-74 %	75-89 %	90-100 %
	"неудовлетворительно"	"удовлетворительно"	"хорошо"	"отлично"
	"не зачтено"	"зачтено"		
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных учебно-методических материалов, позволяющих самостоятельно изучать дисциплину "Анализ потребительского спроса".

В первом разделе приводится содержание изучаемой дисциплины и даются методические указания по её изучению.

Во втором разделе учебного пособия содержатся методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям и выполнению практических заданий.

В третьем разделе представлены задания и методические указания по выполнению курсовой работы.

Четвертый раздел содержит методические указания по подготовке и порядку проведения промежуточной аттестации (экзамена).

В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебно-методического пособия указаны рекомендуемые источники по изучению дисциплины.

1 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПО ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ЕЁ ИЗУЧЕНИЮ

Тема 1. Потребительский спрос, маркетинговые решения и экономика
Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Объект и предмет дисциплины "Анализ потребительского спроса".
2. Основные принципы понимания потребителя. Потребители и покупатели, потребительский спрос.
3. Специфика потребительского и делового маркетинга.
4. Факторы, повышающие актуальность работы с потребителями.

Методические указания по изучению темы 1

Цель изучения темы – выявить взаимосвязь понятий "потребительский спрос", "маркетинг", "экономика", субъекты рынка, цели и задачи исследований потребительского спроса.

Результатом изучения темы является формирование знаний о теоретических подходах проведения исследований потребительского спроса.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

Методические материалы по теме 1

Комплексный анализ включает изучение рынка (его структуры, свободных ниш и сегментов, а также той ниши, в которой работает предприятие), информации о конкурентах и потребителях, спроса на товары и услуги и их цен, оценку возможных рисков, оценку потребителя и мотивов его поведения. Однако не обязательно тратить ресурсы на поиск и обработку всех данных. Чтобы правильно составить план анализа, выбрать метод и использовать эффективные инструменты, важно получить представление о том, для чего проводятся исследования.

Именно поэтому качественный анализ потребительского спроса начинается с определения его целей. В зависимости от того, какой будет цель анализа, устанавливается и его предмет, например:

– для того чтобы проанализировать емкость, конъюнктуру и дать оценку актуальным и будущим тенденциям рынка, нужно изучить его структуру;

- предметный анализ товара/услуг поможет оценить развитие рынка и выявить рыночную долю товара/услуг предприятия в сегменте;
- отыскать новые источники продаж позволит анализ рыночных сегментов на предмет незанятых ниш;
- комплексное изучение целевого сегмента позволит определить его привлекательность и сделать правильный выбор целевого рынка;
- изучение потребителя поможет выявить ключевые потребности рынка, провести анализ спроса на продукцию, а также определить требования целевой аудитории.

Кроме того, маркетинговый анализ рынка может проводиться для различных сфер бизнеса. В этом отношении важно понимать, чем эти сферы между собой различаются:

- *B2B*, или *"бизнес для бизнеса"* – вид коммерческого взаимодействия, характерный для таких сфер, как машиностроение, реклама, кадровые агентства, деревообработка, химическая промышленность. В этих сферах потребителями являются другие компании. При этом количество клиентов бизнеса таких рынков ограничено, но средний бюджет покупки относительно высокий;

- *B2C*, или *"бизнес для конечного потребителя"* – речь идет обо всех видах производства потребительских товаров (продуктов питания, бытовой химии, детских товаров, автотоваров, автошин, товаров для домашних животных, для дома, ремонта и так далее), о торговых центрах и сетях магазинов, о других предприятиях, производящих товары или оказывающих услуги населению. Проще говоря, *B2C*-рынки подразумевают продажу товаров и услуг физлицам для личного и семейного пользования. Средний бюджет и объем заказов могут быть небольшими, но потребителей в этой сфере много, а целевая аудитория максимально разнообразная;

- *B2G*, или *"бизнес для государства"* – вид маркетинговых отношений между бизнесом и государством. Другими словами, предприятия продают, а госорганы приобретают (как, например, при госзакупках). Количество заказчиков ограничено;

- *C2C*, или *"потребитель потребителю"* – вид информационного и экономического взаимодействия, представляющий собой, к примеру, продажи в социальных сетях или через специальные сервисы, некоторые продажи в социальных сетях или "Инстаграм", объявления в газете и так далее. В этом случае и продавец, и покупатель – физические лица. Что немаловажно, продажа может осуществляться не только через интернет, но и офлайн. Особенностью бизнеса *C2C*-рынков является участие третьих лиц — владельцев торговых площадок. Для этой сферы характерны большое количество потребителей и низкие бюджеты покупок.

Очевидно, что для каждой сферы применяется собственная модель продаж. Это означает, что и исследование рынка будет направлено на поиск ответов на различные вопросы: например, как заинтересовать большое количество потребителей или как заинтересовать конкретного заказчика, как найти дополнительные точки сбыта и многие другие.

Поведение потребителя – это деятельность, непосредственно связанная с приобретением, потреблением и избавлением от продуктов, услуг, идей, включая процессы принятия решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Задачей исследования поведения потребителей является выяснение факторов, влияющих на процесс принятия решения в наибольшей степени.

Курс "Анализ потребительского спроса" тесно связан с маркетингом. По существу, маркетинг – это взгляд на рынок с точки зрения работающей на нем фирмы. Проблема поведения на нем потребителей является ключевой: весь курс маркетинга – это разработка технологий реакции фирмы на потребительское поведение.

Объектом "Анализ потребительского спроса" является личность человека, проявляемая при поведении в качестве потребителя конечной продукции.

Поведение потребителей может быть определено как сфера исследований, в центре внимания которой находятся действия потребителей. По мере развития направления в изучении поведения потребителей изменялся и предмет изучения. Исторически изучение потребительского поведения фокусировалось на поведении покупателя, или на том, "почему люди покупают". Не так давно исследователи и практики сосредоточились на анализе потребления, который связан не только с тем, почему и как люди осуществляют покупки, но и с тем, почему и как они используют товары.

Поведению потребителей должно уделяться первоочередное внимание в каждом элементе маркетинговой программы фирмы. Это ключевое понятие маркетинговой концепции. Потребление — это ключ к пониманию того, почему потребители покупают товары.

Хронология изучения потребительского поведения включает 6 этапов:

1 этап (до 1930 г.) – возникновение и развитие теории потребления.

Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX-XX веков: К. Маркс (идея товарного фетишизма), Т. Веблен (теория престижного потребления), Г. Зиммель (идеи теории моды), В. Зомбарт (концепция роскоши), М. Вебер (концепция статусных групп и протестантской этики).

Бихевиоризм (разработана в 1913 году Д. Уотсоном) – одно из основных направлений американской психологии, трактующее психику как совокупность

реакций организма на внешние стимулы. Имеется в виду, что человек при рождении имеет определенные схемы поведения, на которые надстраиваются более сложные формы. Удачные реакции закрепляются и в будущем воспроизводятся. В результате многократного воспроизведения наиболее удачные реакции автоматизируются. Недостаток теории – отрицание сознания человека как регулятора фактора поведения и игнорирование социальной природы поведения человека.

Более конкретные исследования потребительского спроса появились позже.

2 этап (30-е – 50-е годы XX века) – возникновение модернистского научного направления

Характерные черты: замена устаревших потребностей, товаров более прогрессивными; культурный разрыв, конфликт между поколениями; массовое производство однотипных вещей; массовое потребление в соответствии с принятыми стандартами.

Модернистское мировоззрение породило позитивистскую методологию исследования общества. Характерные черты позитивистской методологии исследования общества:

- широкое применение статистических методов, т.е. науки об обществе стремились сделать точными и доказательными;
- теория о возможности прогнозировать будущее состояние общества (поведение потребителей) на основании изучения существующий состояний общества;
- акцент на выявлении управляющих убеждений и/или обучения причинно-следственных связей.

Исходной точкой изучения потребителей является убеждение, что потребитель – это рациональный, "экономический человек", который принимает хорошо продуманное решение о приобретении: взвешивает качество предлагаемого товара и его цену, ищет варианты наилучшего соотношения этих двух параметров и потом делает покупку.

В начале XX в. Распространяется фрейдизм (теории Зигмунда Фрейда). С позиции развития поведения потребителей пришло понимание, что потребители не всегда способны объяснить свое поведение и причины принятого решения о покупке в логически стройных категориях.

В 1939 г. Эрнест Дихтер (венский психоаналитик) стал использовать фрейдистскую методику психоанализа для изучения скрытых мотиваций потребителей. Это направление стали называть "мотивационными исследованиями", в основе которых лежали проективная техника и глубинные интервью.

Конец 1950-х годов – для маркетинговых исследований поведения потребителей с самого начала было характерно фокусирование внимания на

отдельном индивиде-потребителе. При таком подходе потребности потребителя рассматривались как врожденные, а не сформированные обществом/рынком.

3 этап (60-е – 70-е годы XX века) институционализация "Поведения потребителей"

В 1960-е гг. произошло развитие направление исследования потребителей, где потребитель сравнивался с компьютером, который получал и перерабатывал информацию для подготовки решения относительно выбора товара. Первые учебники "поведение потребителей" строились в основном в рамках такого понимания проблемы, однако в них также рассматривались темы, касающиеся культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности.

4 этап (80-е годы XX века) – развитие постмодернистского научного направления

Характерные черты *постмодернизма*: применение для исследования поведения потребителей качественные, этнографические, культурологические и др. методы; предмет анализа не акт покупки, а процесс потребления в целом, который включает: покупку, использование продукта, его поддержание, ремонт, обслуживание и т. д.; потребитель представлен как иррациональный, непоследовательный индивидуум, т. е. под сомнение в процессе потребления поставлена роль потребностей, согласованность поведенческих действий потребителя.

Постмодернизм породил новое направление в научных исследованиях – *интерпретативизм*.

Характерные черты *интерпретативизма*: главная цель – понимание и интерпретация поведения; любое поведение имеет как правило множество интерпретаций, а не одно объяснение.

Наиболее крупными теоретиками потребления являются Пьер Бурдьё (основная работа "Отличия: социальная критика суждений о вкусе", 1979 г.), Бодрийяр, разработавший концепцию "общества потребления", социальный психолог и социолог И. Гоффман и др.

5 этап (90-е годы и по настоящее время) – концепция максимаркетинга

Развитие нового направления в исследовании поведения потребителей, где акцент сделан на культуру и социальные проблемы. Конец XX века – резкое изменение научных взгляды на систему маркетинга, появление концепции максимаркетинга.

Максимаркетинг – новая стратегия повышения торгового оборота и прибыли фирмы путем взаимодействия с конкретными потенциальными потребителями с целью побуждения их к активному участию в совместных бизнес-процессах.

Максимаркетинг базируется на семи основных принципах:

– максимальная цель – это выбор потенциального потребителя;

- максимальное изучение СМИ;
- максимальная отчётность;
- максимальное воздействие рекламы;
- повышение результативности стимулирования сбыта;
- максимальное вовлечение потенциального потребителя;
- максимальное укрепление отношений с потребителем.

В результате эффективного применения максимаркетинга можно повысить значимость своих отношений с потребителями и превратить собственных клиентов в торговых представителей.

Терминологический словарь

Покупательское поведение – действия, направленные на приобретение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая все решения до и после этих действий.

Маркетинг отношений – использование информации об индивидуальных клиентах для их эффективного обслуживания в реальном времени.

Пожизненная ценность покупателя – приведенная стоимость потока будущих прибылей, возможных от сотрудничества с данным клиентом.

Программы лояльности – программы, имеющие целью стимулирование повторных покупок с помощью вознаграждения потребителей в зависимости от их активности во взаимоотношениях с компанией.

Модель процесса принятия решения о покупке – модель, отражающая последовательность стадий процесса принятия решения, а также влияющие на него факторы.

Осознание потребности – отчетливо воспринимаемая разница между желательным состоянием и фактической ситуацией.

Поиск информации – мотивированная активизация хранящихся в памяти знаний или их получение во внешней среде.

Критерии оценки – свойства, стандарты и спецификации, используемые потребителями для сравнения различных товаров и марок.

Существенные критерии оценки – потенциально наиболее важные для потребителя характеристики товара (примерно равные у всех вариантов выбора).

Определяющие критерии оценки – характеристики, по которым варианты выбора различаются между собой.

Освобождение от продукта – процесс избавления от остатков товара или упаковки.

Вопросы для самоконтроля:

1. Зачем изучать поведение потребителей?

2. Как менялись концепции товаропроизводства в XX в. и место потребителя в ориентации бизнеса соответственно? Почему? Какова роль потребителя в маркетинге XXI в.?

3. Бихевиоризм в изучении поведения потребителей.

4. Основные принципы максимаркетинга.

5. Основные отличия модернистского и постмодернистского подхода.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1, с. 5-8], [7, с. 8-18], [9, с. 6-21].

Тема 2. Процесс принятия решения потребителями

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и варианты потребительского выбора. Модель процесса принятия решения, его основные стадии. Поведение в процессе принятия решения.

2. Переменные, формирующие поведение потребителя: культурные, социальные, личностные, психологические переменные.

3. Ресурсы потребителей, влияние ситуации. Первичные покупки.

4. Типы процессов решений: расширенное, среднетерминальное и ограниченное решения проблемы. Повторные покупки.

5. Особое покупательское поведение: импульсивные покупки, поиск разнообразия.

6. Факторы расширения решения. Понятие "заинтересованности". Ограниченное решение как проблема маркетинга. Диагностика поведения потребителя.

Методические указания по изучению темы 2

Цель изучения темы – ознакомление с понятием "маркетинговое исследование", субъектами, объектами, целями и задачами маркетинговых исследований.

Результатом изучения темы является формирование знаний о теоретических подходах проведения маркетинговых исследований.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Методические материалы по теме 2

Термин "покупательское поведение" можно определить как поведение, проявляемое покупателями в процессе поиска, покупки, использования, оценки и утилизации продуктов, услуг и идей, которые, по мнению покупателей, должны удовлетворить их потребности (рисунок 1.1).

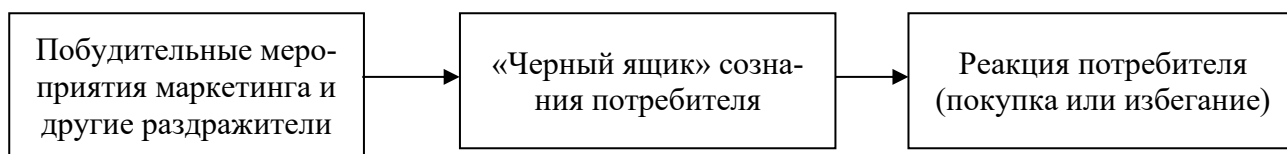


Рисунок 1.1 – Модель покупательского поведения
(по Ф. Котлеру, Г. Армстронгу, Дж. Сондорсу, В. Вонгу)

Побудительными мероприятиями маркетинга являются все усилия предприятия, направленные на потребителя. Для привлечения внимания потребителей к собственной продукции производители разрабатывают производственную программу, организуют сбыт готовой продукции и посредством продвижения влияют на уровень рыночного спроса. Потребитель принимает решение о покупке, оценив характеристики товара, уровень цены, место продажи и культуру обслуживания и, наконец, под воздействием различных видов рекламы. Вся эта информация усваивается и интерпретируется потребителем. Именно этот процесс маркетологи и называли *"черный ящик" сознания потребителя*. Результатом его является решение потребителя либо о покупке товара, либо об избегании, т. е. отказе от покупки. Таким образом, становится очевидным, что для того, чтобы побудить потребителя к покупке необходимо знать факторы, влияющие на принятие решения и с учетом их разработать побудительные мероприятия маркетинга.

"Черный ящик" сознания потребителя состоит из двух элементов:

- 1) характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как потребитель воспринимает раздражители и реагирует на них;
- 2) процесс принятия решения о покупке.

Факторы, влияющие на покупательское поведение конечных потребителей можно разделить на следующие группы: культурные, социально-демографические, личностные и психологические.

Культурные факторы представляют собой:

- *культура* – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение – благоприобретенное;
- *субкультура* – более мелкая составляющая любой культуры. Сообщества людей объединяются на основе этнических интересов, религиозных убеждений, свои субкультуры имеют различные географические районы;
- *социальное положение* определяется принадлежностью к одному из общественных классов – сравнительно стабильных групп в рамках общества, располагающихся в иерархическом порядке и характеризующихся наличием у их членов схожими ценностными представлениями, интересами и поведением.

Социальные факторы формируют:

– *референтные группы* – группы, оказывающие прямое (т. е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называются членскими коллективами. Индивид к ним принадлежит и взаимодействует с ними. Членские коллективы бывают первичными (семья, друзья, соседи, коллеги по работе) и вторичными (общественные, религиозные организации, профессиональные ассоциации, профсоюзы);

– *семья* бывает наставляющая (состоит из родителей) и порожденная (супруги, дети). В зависимости от роли в семье, индивид будет оказывать влияние на покупку различных товаров и услуг;

– *роли и статусы* – являясь членом множества социальных групп, человек играет разные роли и имеет различный статус. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его люди. Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Индивид часто останавливает свой выбор на товарах, характеризующих его самый высокий статус в обществе.

Личностные факторы включают в себя:

– *возраст и этап жизненного цикла семьи*. С возрастом происходят изменения в ассортименте приобретаемых людьми товаров и услуг, потому что меняются вкусы, характер потребностей;

– *род занятий*;

– *экономическое положение* сказывается на выборе товаров и определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью, взглядами на расходование средств и их накопления;

– *образ жизни* – устоявшие формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. Например, лица, принадлежащие одному классу, одной субкультуре, одного рода занятий, могут вести разный образ жизни;

– *тип личности и представление о себе самом*. Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду. Знание типа личности необходимо при установлении связи между соответствующим типом и выбором товаров или марок.

Психологические факторы складываются из следующих аспектов:

– *мотивация* – нужда, ставшая такой настоятельной, что побуждает человека искать пути ее удовлетворения. В любой момент времени человек испытывает множество различных нужд биогенного (голод, жажда и т. д.) и психогенного (уважение, дружба, любовь) характера. Нужда, достигшая высокого уровня,

становится мотивом. Удовлетворение нужды снижает внутреннюю напряженность;

– *восприятие* – процесс, посредством которого человек отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира. Поток информации (раздражитель) воздействует на пять чувств человека (слух, зрение, обоняние, осязание и вкус), но каждый человек по-своему интерпретирует эту информацию. Поэтому различают избирательность этого процесса;

– *усвоение* – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного опыта;

убеждения и отношения. Убеждение – мысленная характеристика индивидом чего-либо. Из убеждений складываются образы товаров и марок, на основании убеждений люди совершают действия. Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устоявшаяся положительная или отрицательная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Именно отношение людей к каким-либо товарам сказывается на сбыте этих товаров.

В общем смысле, покупательское решение проходит следующие стадии:

1) осознание потребности – ощущение разницы между нынешним положением и желательным – стимулирует и активизирует процесс принятия решения;

2) поиск информации – поиск информации в памяти (внутренний поиск) или использование относящейся к предмету поиска информации извне (внешний поиск);

3) предпокупочная оценка вариантов – оценка альтернатив с точки зрения ожидаемой выгоды и ограничение выбора до предпочтительного варианта;

4) покупка – приобретение предпочтительного варианта продукта или удовлетворяющей замены;

5) потребление – использование приобретенного продукта;

6) послепокупочная оценка вариантов – оценка того, в какой степени получено удовлетворение от покупки;

7) освобождение – избавление от неиспользованного продукта или остатков использованного.

Процесс принятия решения о покупке конечными потребителями представлен на рисунке 1.2.

После осознания потребности потребитель приступает к поиску информации. Причем, все источники информации можно разделить на две группы: личные (семья, друзья, соседи, коллеги по работе и т. д.) и коммерческие (печатные издания, телевидение, радио, рекламные щиты, витрины магазинов и т.

д.). По количеству личные источники, безусловно, уступают коммерческим, но по степени доверия – превосходят во много раз. Только собрав максимально возможное количество информации, потребитель приступает к оценке альтернативных вариантов.

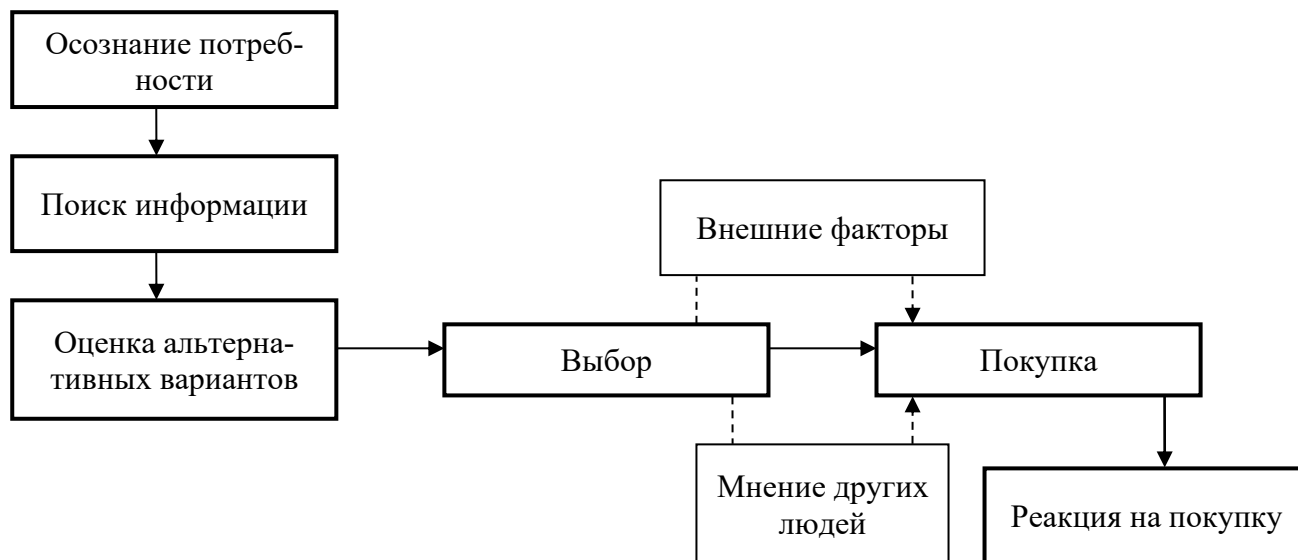


Рисунок 1.2 – Модель процесса принятия решения о покупке конечными потребителями

Но даже если выбор сделан, процесс покупки может быть прерван какими-либо внешними факторами (задержка заработной платы, непредвиденные расходы и т. д.), либо мнением других людей (негативные отзывы о предварительном выборе могут приостановить процесс покупки или вовсе прервать его).

Заключительным этапом процесса принятия решения о покупке является реакция. В зависимости от того, насколько оправдались ожидания потребителя, возможна положительная или отрицательная реакция.

Процесс принятия решения о покупке можно разделить на группы: *первичная покупка, повторная покупка, импульсивная покупка*.

Терминологический словарь

Импульсивная покупка – покупка вследствие стихийно возникшего желания приобрести товар, вызванного его видом или мероприятиями в месте продажи.

Модель процесса принятия решения о покупке – модель, отражающая последовательность стадий процесса принятия решения, а также влияющие на него факторы.

Незапланированная покупка – покупка, сознательное намерение в отношении которой не было четко сформулировано заранее.

Осознание потребности – отчетливо воспринимаемая разница между желательным состоянием и фактической ситуацией.

Поиск информации – мотивированная активизация хранящихся в памяти знаний или их получение во внешней среде.

Вопросы для самоконтроля:

1. Опишите жизненный стиль потребителей продукта данного сегмента, используя модели АЮ, LOV, VALS-2.

2. Что понимается под прямым и косвенным путями убеждения?

3. В каких случаях источник рекламного обращения усиливает ее убедительность?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [1, с. 8-10], [2, с. 17-21], [9, с. 21-39].

Тема 3. Культурные и субкультурные факторы. Социальная стратификация и сегментирование потребителей

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Концепция культуры. Культура и ее элементы. Триада культуры. Культурные ценности.

2. Воздействие культуры на поведение потребителя: мотивация, структура потребления. Идентификация культурных ценностей. Ценности.

3. Понятие "субкультура". Национальная, расовая, религиозная или региональная основа.

4. Роль социальной стратификации в маркетинге.

5. Переменные, определяющие социальный класс человека.

Методические указания по изучению темы 3

Цель изучения темы – ознакомление с основными факторами, влияющими на поведение человека: культуры, субкультуры, социальным классом.

Результатом изучения темы является формирование знаний о культурных и субкультурных ценностях, влияющих на формирование потребительских паттернов.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий – обсуждение (дискуссия).

Методические материалы по теме 3

Культура проявляется в существовании относительно устойчивых форм, моделей потребления.

Под *макрокультурой* понимают ценности и символы, касающиеся общества в целом или большинства граждан.

Микрокультура включает ценности и символы ограниченной группы людей, например, религиозной, этнической или другой, являющейся частью целого. Микрокультуру иногда называют субкультурой.

Субкультура – это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою.

Одним из важнейших проявлений субкультуры являются модели потребления, характерные для возрастных, профессиональных, региональных групп, а также групп людей, сплочённых какой-то общей идеей, интересом (например, туризмом, рыбалкой), вкусом (например, общей любовью к определённому музыкальному жанру, стилю и т. п.).

Огромное влияние на сферу потребления имеют религиозные группы.

Действие культуры носит принудительный характер, что обеспечивается с помощью санкций, поощряющих соблюдение норм и карающих их нарушение. Санкции делятся на позитивные ("пряник" соблюдающему культурные нормы) и негативные ("кнул" их нарушающему).

Ценность – это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов. Оценивание происходит по двум основным шкалам:

- потребительной стоимости (что полезнее);
- меновой стоимости (что дороже, на что можно выменять больше других вещей).

В самих вещах нет никакой ценности. Она возникает лишь как результат оценки, т. е. соприкосновения действующего агента (индивида, группы, организации) с объектом. Ценность выступает всегда в контексте определённой человеческой практики. Потребительная и меновая стоимость тесно переплетаются. Ценно то, что полезно. Одни ценности способны удовлетворять потребности людей непосредственно, другие косвенно. Ценности располагаются на шкале, с

помощью которой люди оценивают, сравнивают действия, вещи, других людей и себя.

Культура потребления включает в себя объективный (характеристики товара, условия его покупки, продажи) аспект и субъективный аспект (восприятие и отношение к товару и его свойствам). Культура потребления является неустойчивым явлением, т. к. находится в постоянной смене предпочтений, моды, потребительской корзины, в форме их подачи и интерпретации (часто престижные вещи быстро становятся старомодными).

Элементы культуры потребления:

- *нормы* – правила и образцы поведения, продиктованные человеку преобладающей в его обществе культурой;
- *идеалы* – желаемые нормы, вызывающие восхищение, но недоступные в настоящее и ближайшее время;
- *образцы поведения*, которые рекомендуются покупателю как наиболее желательные;
- *право* – совокупность норм и образцов поведения, закреплённая в законодательных актах.

Методы исследования культуры потребления: наблюдение, потребительские панели, контент-анализ и полевые исследования.

Маркетологи анализируют причины высокого или низкого потребления тех или иных товаров, постоянно следят за изменениями культуры потребления и потребительских ценностей, отслеживают динамику культурных ценностей и самой культуры потребления, анализируя её, вносят коррективы в свойства продукта. Знание культурных отличий, традиций позволяет понять потенциальных потребителей на международных рынках и определить методы воздействия на поведение потребителей, помогает избежать конфликтных ситуаций, ошибок, нередко возникающих при столкновении с другой культурой, например, при создании рекламы.

Влияние культуры на потребительское поведение:

- обучение и привитие культурных ценностей происходит уже с рождения человека;
- выступает ограничителем потребностей и путей их удовлетворения. Часто под влиянием культурных ценностей, традиций, обычаев люди вынуждены оставлять свои потребности не полностью удовлетворёнными.

Каждое современное общество подразделяется на социальные классы.

Социальные классы – это группы людей с примерно одинаковым поведением, основанным на их экономическом положении на рынке.

Социальные классы объединены едиными ценностями, интересами, поведением.

Принадлежность к тому или иному классу существует и может быть описана как статистическая категория вне зависимости от того, осознают ли люди схожесть своей экономической ситуации.

Представители различных социальных классов различаются стилем одежды, речью, организацией отдыха и многими другими характеристиками.

Отличительные признаки социального класса:

- склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению;
- наличие определенного социального статуса;
- образование и род деятельности;
- уровень дохода;
- возможность перехода из класса в класс.

Принадлежность к определенному социальному классу диктует общие предпочтения в выборе различных товаров и торговых марок, включая одежду, домашнюю мебель, автомобили и проведение досуга.

Некоторые производители, используя данное обстоятельство, фокусируют свое внимание на удовлетворении потребностей какого-либо одного класса.

Экономическое положение в обществе имеет фундаментальное значение для анализа социального поведения. В классовых различиях отражаются различные схемы поведения потребления, не зависящие исключительно от дохода. Эти схемы потребления составляют естественные рыночные сегменты.

Кроме того, их различия в образовании, доходе, профессиональных занятиях и географическом проживании являются полезными ориентирами для создания маркетинговых стратегий выбора местоположения розничного предприятия, ценообразования и особенно рекламы.

Знание доминирующего социально-экономического статуса сегмента рынка (рабочий класс, средний класс и т. п.) помогает специалистам по продажам создавать более эффективные рыночные стратегии.

Исследователи потребителей различают *рабочий, средний и высший классы*. В этих классах отражается разница между потребителями (в профессиональном статусе, образовании, доходах, источниках дохода, типе жилища, районе проживания и т. д.), которую можно связать с различиями в выборе марок и продуктов.

Стратификация – формальное неравенство. Применительно к социальным классам – это неравенство классов по отношению друг к другу.

В условиях неравномерного распределения в обществе финансовых, материальных и других ресурсов стратификация обеспечивает социальную идентификацию (разделение и отождествление) членов общества.

Стратификация используется для сегментирования рынка и позиционирования товара. Позиционирование осуществляется путем ассоциации товара с социальным классом, к которому принадлежит покупатель.

Другим параметром социальной стратификации является социальный статус.

Социальный статус – это то сравнительное уважение, которое общество выказывает лицам, занимающим определенные социальные позиции.

Статусными символами служат многие торговые марки и продукты, покупка которых может либо буквально повысить социальный статус и престиж потребителя, либо просто сообщать о его статусе окружающим. В обоих случаях эффект достигается за счет всеобщего единодушия по поводу того, какие продукты и марки дают статус, а какие отвлекают внимание от статуса.

Для специалистов по маркетингу системы статусов имеют особенное значение, потому что они оказывают наибольшее влияние на то, что покупают и потребляют люди. Однако то, что человек способен купить, определяется его социальным классом, а именно доходом или благосостоянием.

Товары и торговые марки часто позиционируются как символы того или иного статуса, т. е. как продукты, которыми пользуются представители среднего и высшего классов. Для тех, кто пытается ассоциировать себя с такими классами, приобретение этих марок может быть отчасти продиктовано желанием "встать рядом" с представителями этих классов. Класс не определяется доходом, который получает человек, хотя между ними может существовать зависимость. Дворник в нашей стране может зарабатывать больше, чем профессор. Однако профессор принадлежит к более высокому общественному классу.

Профессия (род деятельности) – это показатель социального класса, применяемый в большинстве исследований потребителей. Работа, выполняемая потребителями, несомненно, сказывается на их стиле жизни. В зависимости от рода деятельности меняется и потребление.

Одним из важных политических показателей социального статуса является *классовое сознание*. Под этим термином понимается степень осознания людьми своей принадлежности к определенной группе, имеющей собственные, особые политические и экономические интересы. По мере возрастания этого осознания увеличивается и вероятность организации людей в политические партии, профессиональные союзы и другие группы с целью укрепления своих интересов.

Преемственность и мобильность – это понятия, отражающие соответственно стабильность и нестабильность систем стратификации общества.

Преемственность – это наследование детьми классовой позиции своих родителей, а *мобильность* – это процесс перехода в более высокие или низкие классовые группы по сравнению с родителями. Когда происходит движение вверх,

люди должны учиться новым манерам потребительского поведения. Они должны знать, какие продукты и марки сочетаются с их новым статусом.

Социальные связи обычно ограничиваются классом, к которому принадлежит человек в данный момент времени, хотя, конечно, возможности более широких контактов исключать нельзя.

Ценности – убеждения людей о том, как следует себя вести, тоже указывают на социальный класс, к которому принадлежит человек. Когда группа людей разделяет одни и те же принципы организации многих конкретных атрибутов, любого представителя этой группы можно оценить по степени согласия с данными принципами.

В маркетинге типологию потребителей проводят по нескольким классификационным признакам в зависимости от того, по какому принципу предприятию нужно разбить своих потребителей.

1. По отношению к предприятию-изготовителю

- внешние потребители (для которых создаются товары);
- внутренние потребители (постоянные, временные и/или сезонные работники этого предприятия).

2. По степени приверженности потребителя к марке товара

– *безоговорочные приверженцы*. Постоянно покупают товар одной марки. Даже если на полках не окажется их любимой марки, они терпеливо будут ждать ее появления неограниченное количество времени;

– *терпеливые приверженцы*. Это потребители, которые приобретают товары различных марок, которые потребитель одинаково хорошо покупает;

– *непостоянные приверженцы* часто меняют предпочтения, смещая свои интересы по каким-либо причинам с марки 1 на марку 2;

– *"странники"* не проявляют постоянной приверженности ни к одной из марок. Выбор каждый раз основан на разных доводах (различные имеющиеся на покупку средства, смена настроения, либо жажда нового, неизведанного ранее товара (марки)).

3. По образу жизни

– *традиционалисты*. Консервативны, если однажды приобретенный ими товар им понравился, вряд ли поменяют свои предпочтения в будущем;

– *жизнелюбы*. Непостоянные покупатели, т. е. способны быстро проявлять интерес к товару и сменять его на недовольство, чем характеризуют себя как непостоянных покупателей. В принятии решения о покупке играют роль реклама, настроение и другие разнообразные факторы;

– *эстеты*. Ценят в товаре качество, надежность, красоту, сгармонизированность компонентов. Их предпочтения – это удобное и приятное в использовании товары. Высокая стоимость товара для них не проблема.

4. По интенсивности потребления товара

- слабый потребитель (редко потребляющий товар);
- умеренный потребитель (умеренно потребляющий товар);
- активный потребитель (часто потребляющий товар).

Терминологический словарь

"Видимое потребление" – потребление, мотивированное желанием продемонстрировать окружающим свою успешность.

Благосостояние – мера собственного капитала и стоимости имущества семьи.

Доход – денежная сумма, полученная в виде заработной платы, дивидендов и доходов с личного имущества.

Кросскультурный анализ – систематическое сравнение сходств и различий материальных и поведенческих аспектов культур, обеспечивающее подход к пониманию рыночных сегментов.

*Культура*¹ – комплекс ценностей, идей, артефактов и других значимых символов, с помощью которых индивиды общаются и оценивают себя и других членов общества.

*Культура*² – совокупность приобретаемых в обществе поведенческих паттернов, передаваемых символически посредством языка и других инструментов членам общества.

Культурные артефакты – материальные элементы культуры.

Культурные ценности – общие ценности, объединяющие индивидов.

Макрокультура – комплекс ценностей и символов касающиеся общества в целом / его большинства.

*Нормы*¹ – правила поведения, выработанные группой на основе согласия всех ее участников.

*Нормы поведения*² – неформальные правила, определяющие поведение потребителей в процессе использования товаров и услуг.

Ритуалы потребления – выработанная или установленная модель привычного символического поведения, для которого характерна периодичность и неизменная последовательность.

Социализация – процесс приобретения индивидом культуры и всех ее ценностей и символов.

Социальная стратификация – воспринимаемая иерархия, в соответствии с которой потребители оценивают социальный статус друг друга.

Социальный класс – устойчивая и однородная группа людей, имеющих схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение.

Субкультура (микрокультура) – комплекс ценностей и символов ограниченной группы индивидов (части общества).

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем заключается практическая необходимость изучения воздействия культуры на поведение потребителя?
2. Назовите современные проблемы покупательского поведения и способы их решения.
3. Каково воздействие культуры на мотивацию, структуру потребления?
4. Расскажите о классификациях покупателей.
5. Назовите основные положения, которыми необходимо руководствоваться при изучении поведения покупателей.
6. С какой целью изучается поведение покупателей (потребителей)?
7. Демография и структура глобальных рынков.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [1, с. 15-29], [3, с. 60-68], [4, с. 10-15], [7, с. 22-33].

Тема 4. Влияние групп и групповых коммуникаций

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Референтные группы и их виды. Влияние референтных групп на поведение индивида: информационное, нормативное, ценностно-ориентированное.
2. Ролевая теория и ее использование в маркетинге. Модели персонального влияния.
3. Лица, оказывающие влияние – лидеры мнений. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии.

Методические указания по изучению темы 4

Цель изучения темы – ознакомление с понятием "референтные группы", их видами и влиянием на поведение индивида.

Результатом изучения темы является формирование знаний о теоретических подходах использования персонального влияния на маркетинговые стратегии.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий – обсуждение (дискуссия).

Методические материалы по теме 4

Группа – это два или более индивидуумов, разделяющих общие нормы, ценности и верования, и чье поведение взаимозависимо в силу формальных или неформальных связей между индивидуумами. На поведение потребителя можно влиять, используя его взаимосвязи и взаимодействия в группе – реальные, желаемые или не желаемые им.

Референтная группа – это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения. Группа принадлежности и референтная группа индивидуума могут не совпадать и оказывать разнонаправленное воздействие на индивидуума. Референтная группа – это группа, которую индивидуум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации. Референтные группы формируют стандарты (нормы) и ценности, детерминирующие перспективу мышления и поведения человека.

Первичные группы обычно оказывают наибольшее влияние. Семья – наиболее очевидный пример сильно влияющей первичной группы. Вторичные группы также предполагают контакт "лицом к лицу", однако более случайный, менее всеобъемлющий и влиятельный в формировании мышления и поведения. Примерами являются профессиональные ассоциации, профсоюзы, местные организации.

Группы устремления – это группы, с которыми индивидуум стремится себя ассоциировать, например, показательна реклама моющих средств американской глобальной компании "Проктер энд Гэмбел" для россиян, чей уровень жизни в среднем значительно ниже граждан США. Реклама, отражающая привлекательный жизненный стиль, мечты и стремления аудитории, обеспечивает успех продаж продукции этой компании во всем мире.

Формальные группы характеризуются определенным, известным списком членов; организация и структура зафиксированы в письменной форме. Неформальные группы гораздо менее структурированы и преимущественно основываются на дружеской или коллегиальной ассоциации. Нормы могут быть строгими, но редко зафиксированы в письменной форме.

Референтные группы оказывают влияния на потребителя следующим образом:

- индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни,
- группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, так как он, как правило, стремиться "вписаться" в коллектив;
- группа подталкивает индивида к комфортности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.

Одной из значимых характеристик групп, в том числе референтных, является ролевая структура. Роли устанавливаются и разыгрываются в группе. *Роль*

– это предписанный образец поведения, ожидаемый от индивидуума в данной ситуации в силу позиции индивидуума в этой ситуации. Ролевая теория проецируется в маркетинговую деятельность, поскольку роль предполагает определенное потребительское поведение.

Спектр поведения, приемлемого для данной роли, описывается параметрами роли. Ролевой стиль отражает специфику исполнения одной роли (домохозяйки, корпоративного лидера) разными людьми.

Каждый потребитель одновременно исполняет несколько ролей и набор исполняемых потребителем ролей не статичен. В процессе ролевой эволюции приобретаются новые роли и утрачиваются прежние.

Основными формами влияния референтных групп на поведение потребителей являются: *нормативное влияние, ценностно-ориентированное влияние, информационное влияние.*

1. Нормативное влияние

Влияние референтных групп выступает в виде требования подчиняться групповым нормам или соглашаться с ними, в побуждении индивидуума следовать групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избежания санкции. Нормативное влияние подразделяется на:

а) наличие нормативного давления, которое определяется взаимосвязью между выгодой от подчинения и потерями (затратами) на его осуществление. В качестве выгод или мотивов могут выступать желания самоутвердиться и получить общественное одобрение.

Они способны укрепить такое подчиненное поведение и стимулировать его повтор. Однако здесь есть и отрицательные стороны. Например, необходимость взаимодействия с несимпатичными людьми, потери времени, ограничения свободы выбора. Результаты такого поведения определяются тем, как сам человек воспринимает прибыль от взаимодействия в группе (т.е. выгоды минус затраты);

б) стремление получить одобрение общества, которое направлено на:

- заботу о социальной приемлемости своих поступков;
- социальное сравнение как средство приемлемого самовыражения, которое проявляется в готовности получать знания о товарах и услугах посредством наблюдения за другими людьми или в стремлении использовать их в качестве источника информации;

- готовность в случае необходимости изменить способ самовыражения. Люди с высоким уровнем самоконтроля более других готовы делать "правильный" выбор товаров и марок ради того, чтобы соответствовать чему-либо.

в) открытое потребление. Товар или услуга должны приобретаться и потребляться открыто, на глазах у общества. Потребление продуктов, попадающих

в категорию дорогих и роскошных, более подвержено социальному влиянию, чем потребление продуктов первой необходимости.

Например, нормативное влияние на выбор марки пива оказывается важным тогда, когда оно покупается для друзей, а не когда потребляется в одиночестве.

2. Ценностно-ориентированное влияние

Референтные группы выполняют также роль носителей ценностей. Ценностно-ориентированное влияние имеет место, когда потребность в психологической близости с группой приводит к принятию индивидом её норм, ценностей или правил поведения. Вследствие этого возникает подчинение группе.

Одним из желаемых результатов становится усиление собственного имиджа в глазах других людей, или отождествление себя с людьми, которых общество уважает и которыми все восхищаются.

3. Информационное влияние

Информационное влияние происходит тогда, когда люди затрудняются самостоятельно оценить характеристики продукта или марки. В этом случае они принимают рекомендации других людей как достоверные сведения о товаре и используют полученную информацию для принятия собственного решения.

Потребители часто обращаются к другим людям, особенно друзьям и членам семьи, за мнением о продуктах и услугах. Человек – передатчик такой информации влияет на потребительское решение. Такое взаимодействие называется влиянием "из уст в уста". "Из уст в уста" – это межличностные коммуникации между двумя и более индивидуумами, такими, например, как члены референтной группы или потребитель и продавец.

Коммуникации "из уст в уста" подразделяются на: новости о продукте, предоставление совета, личный опыт.

Новости о продукте – это информация о продукте, такая как характеристики компьютера, новые решения в информационных технологиях и т. д.

Персональное влияние весьма значимо, поскольку потребители обычно рассматривают друзей и родственников как источники, более заслуживающие доверия, чем коммерческие источники информации. Более того, информация от референтной или семейной группы – средство снижения риска покупочного решения. Покупка видимых продуктов – одежды, мебели – нередко предваряется поиском мнений знакомых. Эти мнения не только предоставляют информацию для снижения финансового и функционального риска, но также служат средствами групповых санкций для снижения социального риска.

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

- потребитель не располагает достаточной информацией, чтобы сделать компетентный выбор. однако в ситуации достаточности внутреннего поиска информации информация "из уст в уста" менее влиятельна;
- 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 достижим, чем другие источники, и поэтому консультация у него может быть получена с экономией времени и усилий;
- между передатчиком информации и получателем существуют сильные социальные связи;
- индивидум имеет высокую потребность в социальном одобрении.

Компании заинтересованы в распространении позитивной информации о продукте "из уст в уста", а также в предотвращении негативной информации этого типа. Для управления коммуникациями "из уст в уста" необходимо знать:

- типы возникающих коммуникаций "из уст в уста";
- процесс коммуникаций "из уст в уста";
- условия для коммуникаций "из уст в уста";
- мотивы вовлечения потребителей в коммуникации "из уст в уста".

Терминологический словарь

Вторичная группа – группа, оказывающая более спорадическое и менее всестороннее влияние на решения и поведение индивида.

Группа устремления – группа, чьи нормы ценности и поведение индивид стремится разделить.

Диссоциирующая (отталкивающая) группа – группа, общения и ассоциаций с которой индивид стремится избежать. Например, диссоциативной группой для профессионалов являются безработные, алкоголики, наркоманы, бомжи и даже просто неудачники.

Конформность – изменение убеждений и поступков под реальным или воображаемым давлением группы.

Лидер мнений/ компетентное лицо – индивид, к совету которого прибегает потребитель.

Неформальная группа – свободно структурированная группа, основана на дружеских и товарищеских отношениях, неписанных нормах взаимодействия.

Первичная группа – референтная группа, между членами которой происходят неограниченные личные взаимодействия.

Персональное влияние – воздействие на поведение и мнение индивида в процессе личного общения.

Референтная группа – группа людей, оказывающая влияние на отношение и поведение индивида.

Устные коммуникации – неформальная передача идей, мнений и информации от одного индивида к другому

Формальная группа – группа, имеющая фиксированный список членов группы, иерархию и структуру.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие различают формы влияния референтных групп на потребителя?
2. Кто может быть лидером мнений для целевой аудитории потребителей?
3. Охарактеризуйте референтные группы потребителей.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [1, с. 45-51], [4, с. 15-19], [7, с. 34-39]

Тема 5. Влияние семьи и домохозяйства

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия "семья" и "домашнее хозяйство".
2. Факторы, формирующие покупательское поведение семьи.
3. Жизненный цикл семьи.
4. Решение о покупке: распределение ролей в семье. Фактор занятости, стирание гендерных различий. Изменения в структуре семьи.
5. Методология изучения процесса принятия решения о покупке: категории ролей, временные рамки.

Методические указания по изучению темы 5

Цель изучения темы – ознакомление с понятиями "семья" и "домашнее хозяйство", жизненным циклом семьи и факторами, формирующими покупательское поведение семьи.

Результатом изучения темы является формирование знаний о структуре семьи и ее покупательском поведении.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Методические материалы по теме 5

Понятия "семья" и "домохозяйство" отличаются, хотя иногда используются взаимозаменяемо.

Семья – группа из двух или более человек, проживающих совместно и связанных кровным родством, браком или усыновлением (рисунок 1.3).

Семья	
Ориентирующая – в которой человек рождается	Произведенная – которую человек создает в результате брака
Нуклеарная – группа, состоящая из отца, матери и ребенка, живущих вместе (вариации нуклеарной семьи – мать и ребенок после развода или смерти супруга, отец и ребенок после смерти супруги, мать и отчим с ребенком и т. д.)	Расширенная – нуклеарная семья плюс другие родственники (бабушки, дяди, тети)

Рисунок 1.3 – Типология семьи

Домохозяйство – группа лиц, проживающих вместе и ведущих совместное хозяйство. Проще оперировать в маркетинговых целях понятиями не "семья" или "домохозяйство", а понятием "*потребительская единица*". Следовательно, рассматривать покупательское поведение именно потребительской единицы.

Изучение семьи или домашнего хозяйства как отдельной потребительской единицы имеет большое значение. Это обусловлено двумя причинами:

- 1) многие продукты покупают для всей семьи;
- 2) покупательские решения отдельных людей могут во многом зависеть от влияния остальных членов семьи.

Решения о покупках, принимаемые в семьях и домохозяйствах, зависят от ролей, которые разные их члены играют в приобретении и потреблении продуктов, а также от индивидуального влияния каждого члена семьи. Необходимые для домохозяйства товары, такие как продукты питания или шампунь, покупает, возможно, один член семьи, а используют все, тогда как предметы личного пользования, косметику или крем для бритья каждый член семьи покупает и использует индивидуально.

Можно выделить несколько факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение семьи или домохозяйства.

Семья – это "закупочный центр", в котором отражаются действия отдельных её членов и их влияние. Люди покупают товары как для себя лично, так и для семейного пользования. Сосредоточив внимание на социологических показателях, можно получить более глубокое представление о потребительских решениях семьи. Три переменных, с помощью которых можно описать *поведение семьи*: сплочённость, способность к адаптации и коммуникативность.

Под сплочённостью подразумевают эмоциональные связи между членами семьи. Сплочённость показывает, насколько члены семьи близки друг к другу духовно, отражает чувство единения или, наоборот, разобщения с семьёй.

С течением жизни семьи меняются, проходя несколько стадий развития. Этот процесс традиционно называют *жизненным циклом семьи* (ЖЦС):

- этап "ухаживание" – молодые люди живут отдельно от родителей или совместно, но имеют отдельный бюджет. Являются активными потребителями модной одежды, спортивных товаров, туристических путевок, дискотек, поп- и рок-концертов, спиртных и прохладительных напитков, баров и предприятий быстрого питания, парфюмерии и косметики, быстроприготавливаемых продуктов в мелкой нарезке и расфасовке, образовательных услуг, радиоаппаратуры и пр.;

- этап "молодожены" – молодые люди начали жить совместным бюджетом, отдельно от родителей. Являются активными потребителями мебели и товаров длительного пользования, бытовой и видеотехники, полуфабрикатов, свадебных путешествий, кафе, дискотек и пр.;

- этап "растущая семья" – появляются дети. Младшему нет еще шести лет. Семья становится активным потребителем памперсов, детского питания, игрушек, одежды, колясок, стиральных машин, услуг педиатров, кафе-мороженых и пиццерий;

- этап "полное гнездо" – семья больше не растет. Младший ребенок пошел в школу. Семья становится активным потребителем мелкооптовых партий продуктов и промышленных товаров, ремонтных услуг, семейных туров, видео, детских спортивных секций, педагогических услуг;

- этап "пустое гнездо" – дети покидают родительскую семью. Родители остаются в одиночестве. Глава семьи еще работает. Рынок строительных услуг, более дорогой одежды, лекарственных препаратов, косметики, автомобилей, санитарно-курортных услуг, круизов, лечебно-профилактических услуг;

- этап "пенсионеры" – супруги не работают. Потребители садово-огородного инвентаря, книг, медицинских товаров, детских товаров (для внуков), пансионатов.

Зачастую требуется модифицировать традиционный ЖЦС в зависимости от аналитических потребностей маркетинга. Например, дополнить эту модель *социальноэкономическим фактором* – уровнем дохода.

На покупательское поведение семьи/домохозяйства влияют различные *переменные индивидуума* – возраст главы, состоит ли он (она) в браке, наличие детей и занятость.

Роли в семье могут носить инструментальный и экспрессивный характер.

Инструментальные роли заключаются в выборе финансовых, технических и других "функциональных" характеристик товара, поэтому они еще называются функциональными, экономическими.

Экспрессивные роли заключаются в поддержке других членов семьи в процессе принятия решения, выражении эмоциональных потребностей семьи, ее норм и интересов.

При построении маркетинговых коммуникаций обязательно следует учитывать специфику этих ролей. На отдельного человека всегда оказывают влияние члены его семьи/домохозяйства.

Роли: *инициатор/сборщик информации; влиятель; принимающий решение; покупатель; пользователь (потребитель).*

Модель семейного маркетинга представляет собой девять ячеек, которые отражают различные взаимосвязи между покупателем и потребителем. В зависимости от того, в какую ячейку попадает продукт, строится его реклама и позиционирование на рынке (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Матрица модели семейного маркетинга

Потребитель	Принимающие решение о покупке		
	Один член семьи	Несколько членов семьи	Все члены семьи
Один член семьи	1	2	3
Несколько членов семьи	4	5	6
Все члены семьи	7	8	9

Роли супругов в принятии решения о покупке различаются: доминируемые мужем, доминируемые женой, совместные покупки и индивидуализированные покупки (только жена, только муж или только ребенок).

Практическая реализация ролей зависит от типа товара, стадии процесса принятия решения и самой ситуации, в которой принимается решение.

Терминологический словарь

Благосостояние – мера собственного капитала и стоимости имущества семьи.

Домохозяйство – группа лиц, проживающих вместе и ведущих совместное хозяйство

Доход – денежная сумма, полученная в виде заработной платы, дивидендов и доходов с личного имущества.

Жизненный цикл семьи (ЖЦС) – стадии развития семьи.

Ритуалы потребления – выработанная или установленная модель привычного символического поведения, для которого характерна периодичность и неизменная последовательность.

Роль инициатора состоит в принятии решения о том, какая потребность в данный момент наиболее актуальна, и в принятии решения о совершении покупки с целью ее удовлетворения.

Роль покупателя состоит в совершении акта покупки (отдаются деньги в обмен на товар).

Роль пользователя состоит в действиях по потреблению/ использованию купленного товара.

Роль принимающего решение – обладает властью принять решение.

Роль сторожа состоит в контроле решения о покупке, доводя или не доводя информацию, способную окончательно повлиять на решение о покупке до других членов семьи. Например, информацию о распродаже.

Роль фактора (influencer) состоит в действиях, оказывающих влияние на процесс принятия решения о покупке. Это может быть слово или целая речь, обосновывающая необходимость покупки или отвергающая ее. Советчик – это разновидность данной роли. Это могут быть и действия, способствующие покупке или предотвращающие ее. Например, я показал за рулем, как работает данный автомобиль, его плюсы и минусы. При этом ни одного слова может быть и не произнесено, но потенциальный потребитель примет во внимание организованный мной эксперимент.

Семья – группа из двух или более человек, проживающих совместно и связанных кровным родством, браком или усыновлением

Стиль использования времени – распределение потребителем своего времени по различным видам деятельности.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите продукты, маркетинг которых требует учета факторов домохозяйства. Какие это факторы и почему?
2. Назовите и опишите методы потребительской социализации в домохозяйстве:
 - а) по критерию характера участия родителей и старших родственников;
 - б) по критерию степени самостоятельности покупочного поведения детей.
3. Какое значение имеют методы потребительской социализации в домохозяйстве и как их можно использовать в маркетинге?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [1, с. 59-70], [4, с. 19-25], [9, с. 21-39].

Тема 6. Мотивация, персональные ценности и стиль жизни потребителей

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие "личность". Процесс мотивации. Осознанная потребность.
2. Персональные ценности. Шкалы ценностей Рокича, Шварца.
3. Концепции стиля жизни. Методы описания жизненного стиля: модель АЮ, методики VALS и LOV. Геостили и глобальные стили жизни.
4. Методы исследования мотивации.

Методические указания по изучению темы 6

Цель изучения темы – ознакомление с понятием "личность", ее мотивацией, ценностями, стилем жизни.

Результатом изучения темы является формирование знаний о теориях личности и моделях стилей жизни.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Методические материалы по теме 6

Личность – система социально значимых качеств индивида, мера овладения им социальными ценностями и его способность к реализации этих ценностей. Существенной стороной личности является ее отношение к обществу, к отдельным людям, к себе и своим общественным и трудовым обязанностям.

Личность характеризуется уровнем осознанности своих отношений и их устойчивостью.

В процессе социального взаимодействия у человека возникает "Я-концепция" как неизбежный и всегда уникальный результат психического развития, как относительно устойчивое и в то же время подверженное внутренним изменениям и колебаниям психическое приобретение. Оно накладывает отпечаток на все жизненные проявления человека. В "Я-концепции" выделяются описательная и оценочная составляющие, что позволяет ее рассматривать как совокупность установок, направленных на себя:

- 1) *образ Я* – представления индивида о самом себе;
- 2) *самооценка* – аффективная оценка этого представления, которая может обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа Я могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением;
- 3) *потенциальная поведенческая реакция*, т. е. те конкретные действия, которые могут быть вызваны образом Я и самооценкой.

Мотивация – побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения (рис. 1.4).

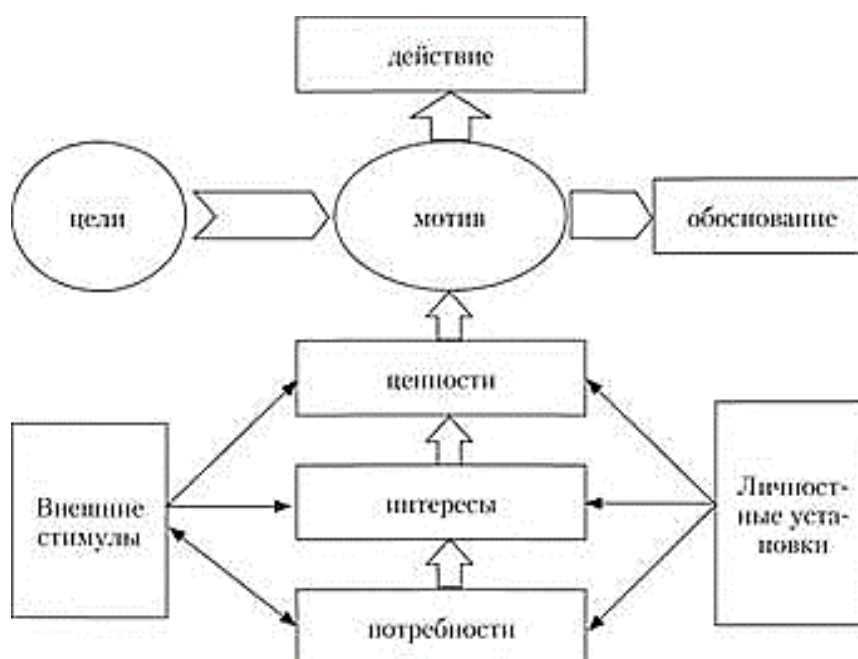


Рисунок 1.4 – Мотивационный процесс

Исходным пунктом мотивационного процесса являются потребности, понимаемые чаще всего как нужда, как дефицит (или, напротив, избыток чего-то) в организме. Есть и такая распространенная точка зрения, согласно которой потребность – это не сама нужда, а ее отражение в сознании человека как организма (биологические потребности) и как личности (социальные и духовные потребности).

Многие потребности, особенно базовые, часто не осознаются человеком, они ощущаются как некоторое напряжение, которое побуждает к определенным действиям, способствующим снятию этого напряжения.

Потребности приобретают сознательную "смыслообразующую" силу через интерес, т. е. полное понимание сущности потребности и способов ее удовлетворения. В результате этого мотивационный процесс принимает ясную и определенную направленность.

Испытывая состояние мотивации, потребители вовлекаются в целенаправленное поведение. Целенаправленное поведение состоит из действий, предпринимаемых для разрядки состояния потребности.

Набор ценностей человека часто оказывает влияние на поведение потребителя. В этом смысле продукты приобретают определенное значение, т. к. они рассматриваются в качестве инструментов, помогающих человеку достичь цели, связанной с системой ценностей.

Так как ценности побуждают людей ко многим поступкам, то все исследования поведения потребителей, в конечном счете, связаны с определением и

измерением ценностей. Различают три метода исследования личностных ценностей:

- шкала ценностей М. Рокича;
- шкала ценностей Ш. Шварца;
- теория потребительских ценностей Шета-Ньюмана-Гросса.

М. Рокич рассматривал ценности как разновидность устойчивого убеждения, что некая цель или способ существования предпочтительнее, чем иной. Ценностные ориентиры потребителей могут оказывать влияние на спрос.

М. Рокич различает два класса ценностей:

1) терминальные – убеждения в том, что конечная цель индивидуального существования стоит того, чтобы к ней стремиться: полноценная любовь, счастье, безопасность, удовольствие, внутренняя гармония, чувство завершенности, мудрость, спасение, комфортная жизнь, воодушевление, свобода, дружба, красота, признание, уважение, надежная семья, равенство, всеобщий мир;

2) инструментальные – убеждения в том, что какой-то образ действий или свойство личности является предпочтительным в любой ситуации: вежливый, ответственный, интеллигентный, храбрый, одаренный воображением, честлюбивый, контролирующий, логичный, нежный, честный, полезный, способный, чистый, прощающий, веселый, независимый, послушный, с широким кругозором.

Основываясь на ценностях, выделенных предшествующими исследователями, Ш. Шварц сгруппировал ценности в 10 различных видов мотивации человека, которые он понимал, как основные типы или блоки ценностей (всего было выделено 10 типов). Они, по мнению автора, и определяют направленность как конкретных действий индивида, так и всей его жизненной активности. Каждому типу мотивации соответствует своя ведущая мотивационная цель (таблица. 1.2).

Таблица 1.2 – Шкала ценностей Ш. Шварца

Тип мотивации	Мотивационная цель
Самостоятельность	Свобода мысли и действия (выбор, творчество, познание), обусловленные потребностью индивида быть автономным и независимым
Стимуляция	Новизна и состязательность в жизни, необходимые для поддержания оптимального уровня активности организма
Гедонизм	В основе его лежит необходимость удовлетворения биологических потребностей и испытываемое при этом удовольствие
Достижение	Достижение личного успеха в рамках разделяемых культурных стандартов и вследствие этого – получение социального одобрения
Власть	Достижение социального статуса, престижа и влияния па других людей. В основе – потребность в доминировании, господстве, лидерстве
Безопасность	Стабильность, безопасность и гармония общества, семьи и самого индивида. В основе – потребность в предсказуемости мира, снижении неопределенности

Тип мотивации	Мотивационная цель
Конформность	Ограничение действий и побуждений, причиняющих вред другим или нарушающих социальную гармонию. Выводится из потребности групп к самосохранению и выживанию и потребности личности гармонично взаимодействовать с другими людьми, подавляя при этом свои социально-разрушительные наклонности
Традиция	Уважение и поддержание обычаев, принятие и признание идей, существующих в определенной культуре и религии. Традиционное поведение становится символом солидарности группы, выражением уникальности ее картины мира
Благожелательность	Поддержание и повышение благополучия людей, с которыми человек находится в контакте. В основе лежит потребность позитивного взаимодействия в целях благополучия группы и индивидуальная потребность в аффилиации
Универсализм	Понимание, благодарность, терпимость и поддержание благополучия всех людей и природы. Этот мотивационный тип не был выведен априори из трех указанных универсальных человеческих потребностей, а был обнаружен эмпирическим путем при исследованиях ценностей. В основе этой цели, по-видимому, лежат универсальные потребности в красоте, гармонии и справедливости

Применив концепцию "ценности" к покупательскому поведению, Шет, Ньюман и Гросс описали рыночный выбор как некое многомерное явление, включающее множество ценностей: функциональную, социальную, эмоциональную, эпистемическую и условную (таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Виды потребительских ценностей Шета-Ньюмана-Гросса

Вид ценности	Определение
Функциональная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть утилитарную роль.
Социальная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его социальной ролью.
Эмоциональная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства.
Эпистемическая ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну, нести новые знания.
Условная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой находится субъект.

Потребители видят в товаре не просто физический предмет, а целую связку характеристик, свойств, ценностей, личностных восприятий, образов.

Маркетологи должны уметь выявлять наиболее значимые для потребителей свойства продуктов, создавая цепочку ценности.

Процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителя и атрибутами продукта называется *леддерингом*. Леддеринг может иметь форму графа, раскрывающего связи "продуктные атрибуты – их персональное потребительское значение – связанные с этим значением персональные

ценности". На рисунке 1.5 показан фрагмент графа леддеринга для персонального компьютера, приобретаемого специалистом.



Рисунок 1.5 – Фрагмент графа леддеринга для персонального компьютера, приобретаемого специалистом

Каждый путь может служить основой специфической маркетинговой стратегии в разрезе всех элементов маркетингового комплекса.

Ценности тесно связаны с социальными изменениями и отражают их. Изменения в ценностях могут непосредственно влиять на стратегию компаний.

Жизненный стиль потребителя – это его образ жизни и использования ресурсов – времени, денег, информации. Жизненный стиль – распространенная концепция в описании потребительского поведения. Она более современна, чем концепция личности, и более всесторонняя, чем концепция ценностей. Концепция жизненного стиля используется маркетологами для того, чтобы связать продукт (через элементы маркетингового комплекса, и чаще всего – рекламу) с повседневной жизнью целевого рынка.

Одним из первых психографических инструментов стала модель АЮ, описывающая жизненный стиль потребителей по трем группам параметров - деятельность (activities), интересы (interests), мнения (opinions). Например, исследуя деятельность потребителя, необходимо собрать информацию по следующим направлениям: работа (род занятий) потребителя, увлечения (спорт, туристические поездки, посещение ресторанов, театров, чтение книг), покупки (какие

магазины посещает, товарам и услугам каких компаний отдает предпочтение) и т. д. Изучение интересов направлено на выявление приоритетов потребителя в различных областях (дом – семья – работа – отдых – мода – пища). Наконец, мнения затрагивают широкий круг вопросов и оценочных суждений индивида о политике и экономике, культуре и образовании, своем месте в обществе, жизненных стратегиях.

Один из наиболее широко используемых методов исследования стилей жизни – это модель VALS (Values and lifestyle – ценности и стиль жизни), а также его модификация – VALS-2. Программа, положенная в основу этого метода, была разработана А. Митчеллом в калифорнийском Стэнфордском исследовательском институте. Первоначальной основой разработки была теоретическая база иерархии потребностей А. Х. Маслоу и концепция социального характера (Приложение Б).

Альтернативой VALS служит модель LOV (List of Values), разработанная в 1983 г. в Мичиганском университете.

Содержит 9 ценностей, которые респонденты ранжируют по значимости: самореализация, волнение, чувство движения, самоуважение, чувство принадлежности, быть уважаемым, безопасность, забава и удовольствие, 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).

Потребительское поведение, как правило, направляется множеством мотивов. Следовательно, задачи маркетолога:

- оценить, какие мотивы воздействуют на покупку товара конкретным целевым рынком;
- разработать стратегию на основе полной совокупности мотивов поведения целевого рынка;
- сгладить конфликт между мотивами.

Методы исследования мотивации:

1) *методы ассоциации*: "словарная ассоциация" (потребители соотносят устно или письменно заданные слова с первым пришедшим на ум словом) и

"ассоциация последовательности слов" (потребители дают серии слов, приходящих на ум, после услышания каждого слова по списку). Данные анализируются по частоте слов, по колебаниям (задержка ответа более 3 сек.) и по блокированию (неспособность дать ответ после разумно длительного периода времени). Данные используются для определения марочных названий, заголовков рекламы;

2) *методы завершения*: "завершение предложения", "завершение истории". Данные анализируются по выраженным темам, например, с помощью контент-анализа. Данные используются с той же целью;

3) *методы интерпретации* (проекционные тесты): "метод карикатур", "метод третьего лица", "метод потерянной сумки", "метод реакции на картинку", "психографика". Анализируется информация о личности, отношении респондента, его самоимидже. Данные используются для создания концепций рекламных кампаний, для концепций оформления мест продажи;

4) *фокус-группы*. Анализируются мотивы покупки, набор атрибутов товара и их значимость для целевого рынка. Данные используются для формирования концепции продукта, его упаковки, рекламной кампании.

Терминологический словарь

Волевой контроль – степень зависимости поведения от собственной воли индивида.

Закон Вебера – психофизический закон, отражающий характер зависимости силы ощущений от интенсивности воздействия на органы чувств.

Категоризация стимула – классификация, осмысление стимула с использованием хранящихся в памяти понятий.

Личность – совокупность отличительных психологических характеристик индивида, обуславливающих постоянство и последовательность его реакций на внешние раздражители.

Личность марки – интерпретация потребителем особенностей различных брендов.

Мотив – стойкое побуждение, направляющее поведение индивида на достижение определенной цели.

Мотивационный конфликт – удовлетворение одной потребности за счет другой.

Мотивация потребителя – процесс побуждения к удовлетворению потребностей посредством покупки и потребления товаров/услуг.

Намерения – субъективное суждение о будущем поведении человека.

Обработка информации – процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведения информации о раздражителе.

Образное мышление – перенос сенсорной информации и опыта из долгосрочной памяти в краткосрочную.

Отношение (установка) – суммарная оценка чего-либо, испытываемые чувства и направленность возможных действий.

Поведенческие ожидания – воспринимаемая вероятность осуществления поведения.

Подсознательное убеждение – теория, согласно которой подсознательные побуждения могут влиять на установки и поведение индивида.

Потребительские знания – информация, хранящаяся в памяти и относящаяся к действиям потребителя на рынке.

Предпочтения (преференции) – установки потребителя относительно имущества одного объекта по сравнению с другим.

Психография – распространенная методика измерения стиля жизни, психологическое исследование групп и индивидов в отношении характерных черт, ценностей, предпочтений и моделей поведения.

Самовосприятие (самоконцепция) – структура восприятия индивидом самого себя, включающая восприятие особенностей характера, ценностей и взаимоотношений.

Самоконтроль – способность изменять свое поведение в соответствии с социальными ожиданиями.

Стиль жизни – обобщающая концепция, определяемая как образ жизни человека, то, как он тратит свои ресурсы.

Теории когнитивной последовательности – теории, согласно которым индивид стремиться придерживаться некой системы устойчивых представлений и взглядов.

Формирование мнения – возникновение первого представления, чувства, установок относительно объекта.

Характерная черта – любое заметное и относительно устойчивое отличие одного индивида от другого.

Ценность – устойчивая вера в то, что определенный способ поведения или конечного состояния более предпочтителен для личности / общества, чем другой.

Экспонирование – физическое приближение раздражителя, активизирующее один или несколько органов чувств индивида.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как формируется цепочка потребительской ценности?
2. Какие ценности рассматривают модели жизненного стиля?
3. В чем отличие моделей AIO, VALS и LOV?
4. Какие методы используют для исследования мотивации?
5. Отношение потребителей к товарам (маркам, компании): определение отношения, важность для изучения маркетологами.

6. Психологический подход к исследованию жизненного стиля потребителей.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 6: [1, с. 97-106], [2, с. 121-136], [4, с. 32-42].

Тема 7. Обработка информации и обучение потребителей

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы обработки информации.
2. Познавательный подход и бихевиористский подход к обучению.
3. Цикл обучения.
4. Процесс обучения покупателя.

Методические указания по изучению темы 7

Цель изучения темы – ознакомление с процессами обработки информации и обучения потребителей.

Результатом изучения темы является формирование знаний о подходах процесса обработки информации и процессе обучения.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий – обсуждение (дискуссия).

Методические материалы по теме 7

Обработка информации – это процесс получения стимулов, их интерпретации (трансформации в информацию), хранения и использования.

Обработку информации можно разбить на пять главных этапов, основанных на модели обработки информации Вильяма Мак-Гира:

1. *Контакт* происходит с внешней средой – комплексом раздражителей. Чтобы информация из внешней среды была замечена, она должна преодолеть определенный порог восприятия. Закон Вебера: любые изменения замечаются людьми, когда они достигают определенного масштаба.

2. *Внимание* – концентрация познавательной активности индивида на чем-то, направленность и сосредоточенность сознания на определенном объекте. Зависит от ряда факторов: *личностных*, связанных с индивидуальными особенностями (осознанная потребность, установка, уровень адаптации к стимулу, период внимания), и *характеристиками раздражителей* (размер рекламы, цвет, контраст, положение, динамика, изоляция, новизна, привычность раздражителей).

3. *Понимание*. Если внимание привлечено, сообщение затем мысленно анализируется и сравнивается с информацией, хранящейся в памяти.

Понимание – интерпретация воспринятой информацией. Процесс понимания мы связываем с процессом актуализации. *Актуализация* – процесс связывания нового и старого. Появляется новый элемент – но он лучше будет усвоен, если мы свяжем его с известными элементами.

4. *Принятие*. Цель состоит в том, чтобы модифицировать или изменить убеждение и отношение. Если входящее сообщение не отвергается на этой стадии, то можно заключить, что оно принято. Если в рамках некоей системы или структуры имеет место принятие информации, то в дальнейшем появляется реальный шанс, что произойдут хотя бы некоторые желательные изменения в поведении.

5. *Сохранение*. Наконец, любой процесс убеждения имеет своей целью не только принятие информации, но также и сохранение ее в памяти для использования в будущем. Но, достичь этой цели отнюдь не легко.

На основе данной модели делается важный вывод о том, что раздражитель, прежде чем попасть в память, должен пройти все пять этапов обработки информации. Следовательно, эффективность коммуникации убеждения будет зависеть от её способности пройти все этапы.

Обучение является инструментом продвижения товара.

Обучение – это процесс, посредством которого: 1) индивид приобретает новые знания; 2) опыт приводит к изменению знаний, отношений и поведения.

Это определение отражает *познавательный подход*, согласно которому обучение есть приобретение и изменение знаний и *бихевиористский подход* рассматривает обучение исключительно как наблюдаемое поведение. Существуют две основные формы бихевиористского обучения: классическая условная рефлексия и метод проб и ошибок.

Обучение осуществляется в двух формах: образование и пропаганда. Промежуточный вариант – обучение в форме инструктажа, например, инструкции к новым товарам.

Обучение потребителей необходимо для формирования соответствующего продажам поведения и подкрепления его как предшествующего желательной реакции. В цикле обучения выделяются следующие этапы:

- оценка соответствия новой информации, полученной ранее;
- интеграция новой и полученной ранее информации;
- формирование мнения по следующему поведению;
- проверка эффекта полученных знаний.

Поскольку поведение покупателя, его ценности, убеждения, предпочтения являются приобретенными – результатом прошлой обработки и запоминания информации, – то важно знать, какие же факторы повлияли на закрепление всего

этого в памяти и могут изменить прошлые знания и убеждения. Процесс обучения покупателя представлен на рисунке 1.6.

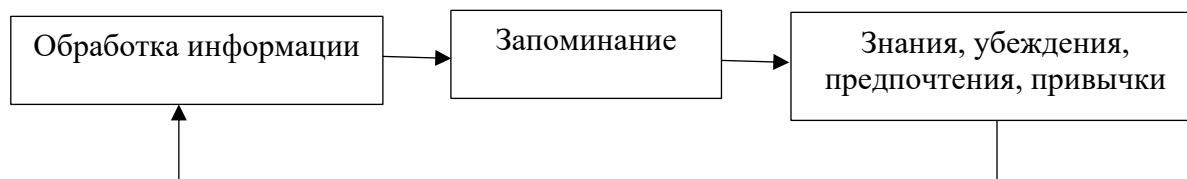


Рисунок 1.6 – Процесс обучения покупателя

Можно назвать несколько таких факторов: *повторение* (т. е. механическое воспроизведение информации несколько раз с целью оставления более сильного следа в долгосрочной памяти), *актуализация* (т. е. поиск логических или других связей между новой информацией и той, что уже хранится в памяти, опять же с целью лучшего запоминания), *мотивация* (намерение купить товар ведет к лучшему запоминанию рекламы данного товара), *знания и способности*, которые позволяют производить более сложную актуализацию. Конечным результатом обучения является *запоминание информации*. Противоположная ситуация – *забывание*.

Память участвует в процессе приобретения и хранения информации. Все события жизни человека проходят через его память. Выделяют два основания для классификации памяти человека.

1. По характеру психологической активности выделяют память:

- двигательную (моторную) – связана с запоминанием, сохранением и воспроизведением движений и их систем; участвует в формировании различных практических навыков; своеобразная память движений;
- эмоциональную – это память на чувства и эмоции;
- образную – память на представления, картины природы и жизни, а также на звуки, запахи, вкусы; бывает зрительной, слуховой, осязательной, обонятельной;
- эйдетическую – редко встречается у людей; является разновидностью образной памяти;
- словесно-логическую – память на мысли; мысли не существуют без языка, поэтому память называют словесно-логической, или вербально-логической. При передаче мысли в виде текста выделяют синтаксис (правильность оформления мысли в слова) и семантику (правильность смыслового оформления).

2. По характеру запоминания память разделяют на произвольную и непроизвольную. В том случае, если запоминание или воспроизведение происходит, когда не ставится специальная цель, говорят о непроизвольной памяти. В

противном случае говорят о памяти произвольной. Непроизвольная и произвольная память вместе с тем представляют собой две последовательные ступени развития памяти.

Знание процесса забывания информации также важно для маркетологов. Забывание зависит от многих факторов: возраста, использования информации или ее характера и интерференции помех со стороны событий, происходящих непосредственно до или после запоминания (например, неудачное музыкальное сопровождение рекламного ролика), а также от бессознательных мотиваций, способных вызвать активное забывание.

Память участвует во всех процессах мышления. Из всех процессов мышления рекламисты и маркетологи в своей работе обычно используют два:

- формирование и усвоение понятий;
- решение проблемы.

Необходимо учитывать, что в процессе решения проблем люди, как правило, используют стратегии мышления, основанные на рациональном переборе.

Терминологический словарь

Актуализация – связь между новой информацией и хранящимися в памяти индивида знаниями (число связей между раздражителем, опытом и целью).

Ассоциативная сеть – концепция, согласно которой память состоит из набора узлов, содержащих определения понятий и связей между этими узлами.

Бихевиористское обучение – обучение, основанное на построении связи стимул (информации) – реакция (поведения или чувства).

Восприятие – процесс, благодаря которому люди отбирают, организуют и интерпретируют информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира.

Классическая условная рефлексия – процесс использования установленного отношения между стимулом и реакцией для получения некоторой реакции на различные стимулы.

Метод проб и ошибок – способ выработки новых форм поведения в проблемных ситуациях. Метод проб и ошибок, широко используемый бихевиоризмом для объяснения научения как вероятностного процесса, получил распространение в психологии после работ

Образование – самостоятельный поиск и анализ информации.

Пропаганда – "вбивание" в голову определенной информации.

Вопросы для самоконтроля:

- 1 Приведите примеры рекламы, использующей следующие концепции: замещающее обучение, обобщение и дискриминация.
 - 2 Что такое обучение потребителей? Для каких продуктов/объектов маркетинга, когда и почему обучение потребителей особенно важно?
 - 3 Какие методы обучения потребителей Вы знаете? Чем они отличаются друг от друга?
 - 4 Назовите маркетинговые решения (из 4Р), требующие знания процесса восприятия. Каким образом эти решения должны учитывать процесс восприятия?
 - 5 Как обучение потребителей связано с решением о позиционировании (репозиционировании) объекта маркетинга?
- Ссылки на рекомендуемые источники по теме 7: [1, с. 119-128], [4, с. 25-28], [7, с. 54-63]*

Тема 8. Знание и отношение потребителя к товарам

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Содержание знания потребителя: о продукте, о месте и времени покупки, об использовании покупки. Декларативное знание и процедурное знание.
2. Отношение как суммарная оценка объекта. Функциональная теория отношений Д. Катца.
3. Параметры, описывающие отношения.
4. Способы диагностики покупательского поведения: модель М. Фишбеина и метод идеальной точки.

Методические указания по изучению темы 8

Цель изучения темы – ознакомление с процессом формирования знания продукции и отношения к нему у потребителей.

Результатом изучения темы является формирование знаний о теоретических подходах проведения маркетинговых исследований.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Методические материалы по теме 8

Формирование знания потребителя о продукте – одна из основных маркетинговых задач. Незнакомый потребителю продукт трудно продать, особенно при возможности для потребителя выбора более знакомой марки.

Знание потребителя (consumer knowledge) – это информация, хранящаяся в его памяти.

Практический маркетинг предполагает анализ содержания знания потребителя по трем категориям, или направлениям:

- 1) знание о продукте;
- 2) знание о месте и времени покупки;
- 3) знание об использовании покупки.

Поэтому компании постоянно информируют потребителя о своих продуктах с целью, что эта информация будет воспринята и станет определять покупательное поведение. Функцию информирования потребителя о продукте несут рекламные объявления, видеоролики, специализированные журналы, продавцы и т. д.

Компании должны постоянно собирать и анализировать информацию о том, что потребители знают и чего не знают о продукте. Содержание знания потребителя о продукте в значительной мере определяет то, что он покупает, по какой цене, где и когда.

Содержание знания можно условно разделить на две категории – декларативное знание и процедурное знание. Знание потребителя о продукте – это вся информация о продукте, которая хранится в его памяти. Знание о продукте следует рассматривать в составе трёх основных компонентов:

- осведомлённость о существовании продуктной категории и специфической марки в данной продуктной категории;
- продуктная терминология;
- атрибуты или характеристики продукта.

Осведомлённость о существовании продуктной категории и специфической марки в данной категории имеет первоочередное значение для многих продуктных групп. Потребители не могут рассматривать возможность покупки продукта, о существовании которого они не осведомлены. Например, к началу 1980-х гг. подавляющее большинство близоруких россиян не имело понятия о том, что существуют услуги по полному устранению близорукости. Лишь относительно небольшая часть близоруких граждан была осведомлена об одной из марок этих услуг в клинике С. Фёдорова и в силу своей осведомлённости и целеустремлённости пользовалась этими услугами.

К знаниям о покупке относится имеющаяся у потребителя различная информация, связанная с приобретением товаров и услуг. К основным видам знаний о покупке относится информация о том, где и когда следует совершать покупки.

Отношение потребителя к продукту – это то, как потребитель думает, чувствует и действует в отношении товаров и услуг (магазинов). Отношение

потребителя – это общая оценка объекта (продукта, магазина) по типу: нравится/не нравится.

Отношения формируются как результат внешних и внутренних влияний на потребителя, воздействуют на жизненный стиль и отражают его.

Говоря формальным языком, отношение – это суммарная оценка объекта. Существуют два основных способа формирования отношения: через мнения и через чувства.

Функциональная теория отношений первоначально была разработана психологом Д. Катцем для объяснения того, как отношения способствуют социальному поведению. Согласно этой теории, функции отношения можно классифицировать следующим образом:

- *утилитарная функция*, связанная с основными принципами вознаграждения и наказания;

- *функция, выражающая ценность* для потребителя или его представления о самом себе;

- *функция самозащиты*. Отношения формируются для защиты личности, находящейся под воздействием внешних угроз или внутренних чувств;

- *познавательная функция*. Некоторые отношения формируются в таких ситуациях, когда человеку необходим порядок или смысл в чем-либо. Такого рода необходимость часто возникает, когда человек попадает в двусмысленную ситуацию или стоит перед выбором или сравнением товаров.

Отношение может выполнять больше, чем одну функцию, однако чаще всего лишь одна функция может быть доминирующей. Маркетологи должны определить доминирующую функцию товара и затем сделать на ней ударение. Согласно данному прагматичному подходу, отношения определяются мотивами личности.

Отношения могут быть описаны по параметрам:

- направленность оценки (позитивное, негативное, нейтральное);
- интенсивность оценки – различные степени симпатии-антипатии;
- сопротивляемость изменениям – способность меняться, вплоть до своей противоположности. Отражает потенциал лояльности потребителей марке;
- устойчивость к разрушению – способность сохраняться с течением времени;

- уверенность потребителя в правильности своего отношения к продукту.

В аналитических целях отношения рассматривают в составе трех взаимосвязанных компонентов: когнитивного, аффективного и поведенческого. Все компоненты связаны между собой (рисунок 1.7).

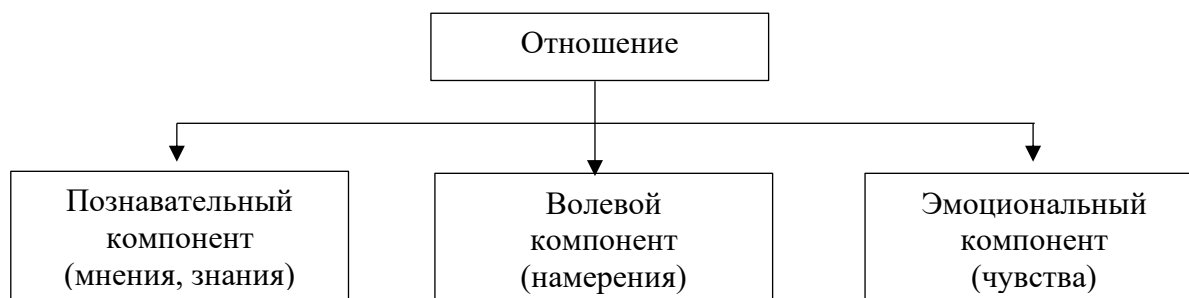


Рисунок 1.7 – Компоненты отношения

Модель М. Фишбейна – это числовая сравнительная оценка конкурентоспособности нескольких товаров (марок). Композиционный и декомпозиционный подходы направлены на изучение ожиданий и оценок потребителей относительно одного конкретного товара. Если провести аналогию с маркетинговыми исследованиями, то модель М. Фишбейна – это количественное исследование, а построение мультиатрибутивной модели – качественное.

Формула М. Фишбейна имеет следующий вид (1.1):

$$A_o = \sum_{i=0}^n b_i * e_i, \quad (1.1)$$

где A_o – отношение к объекту;

b_i – сила мнения, что объект имеет показатель i ;

e_i – оценка показателя i ;

n – число значимых показателей.

Согласно этой модели, отношение к данному объекту (продукту) есть сумма произведений мнений о показателях объекта на оценочное значение этих показателей.

Метод идеальной точки – это еще один способ диагностики покупательского поведения. Его использование дает возможность выявить взгляды потребителей на различные марки товаров и осуществить поиск идеальной точки, где сходятся все пожелания потребителей. Согласно данной модели, чем ближе фактические показатели марки к ее идеальным показателям, тем благоприятнее к ней отношение со стороны потребителей.

Данный метод позволяет получить информацию:

– об "идеальной марке" в понимании самого потребителя;

– о взглядах потребителей на реально существующие марки.

Формула, на которой базируется расчет, имеет следующий вид (1.2):

$$A_o = \sum_{i=0}^n W_i | I_i - X_i |, \quad (1.2)$$

где A_o – отношение к марке;

W_i – значимость показателя;

I_i – "идеальное" значение характеристики;

X_i – мнение о фактической величине показателя;

n – число значимых показателей.

Чем меньше будет величина A_o , тем выше оценка потребителем характеристик марки.

Терминологический словарь

Аффективный компонент отношения – это чувства или эмоциональные реакции на объект.

Декларативное знание – это субъективно известные факты (например, информация о том, что покупаемый компьютер включает процессор, монитор, мышь, клавиатуру, дисководы, программное обеспечение и т. д.).

Когнитивный компонент отношения составляют верования потребителя об объекте.

Поведенческий компонент отношения – это склонность реагировать определенным образом на объект или действие. Все компоненты связаны между собой.

Процедурное знание – это знания, которые показывают, как субъективные факты используются (владение информацией о процессах, процедурах обеспечения совместной работы всех этих устройств для решения конкретной задачи).

Вопросы для самоконтроля:

1. Что понимается под прямым и косвенным путями убеждения?
2. В каких случаях источник рекламного обращения усиливает ее убедительность?
3. Функциональная теория отношений Д. Катца.
4. Какими параметрами можно описать отношение потребителя к товару?
5. Области применения модели М. Фишбейна и метода идеальной точки.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 8: [1, с. 136-142], [4, с. 28-30], [7, с. 57-63].

Тема 9. Осознание потребности и информационный поиск

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Формирование осознания потребности покупателем.
2. Методы выявления проблемы.
3. Внутренний поиск и внешний поиск информации.
4. Внешние источники информации потребителя.

Методические указания по изучению темы 9

Цель изучения темы – ознакомление с процессом формирования осознания потребности покупателем и поиском информации для ее удовлетворения.

Результатом изучения темы является формирование знаний о теоретических подходах проведения маркетинговых исследований.

Методические материалы по теме 9

Осознание проблемы потребителем – это воспринимаемое несоответствие между желаемым и реальным его состояниями, достаточно значимое для инициирования процесса решения.

Осознание потребности формируется в процессе осознания нужды. Ощущение нужды не изменяется под воздействием каких-либо факторов, но, тем не менее, люди стремятся удовлетворить ее по-разному. Нужда, принявшая специфическую форму в силу ряда факторов, называется *потребностью*. Именно неудовлетворенные потребности и заставляют приобретать товары или услуги. Но потребители не всегда могут себе позволить тот или иной товар, даже испытывая в отношении его острую потребность. Это желание должно быть обеспечено финансовыми ресурсами. Таким образом формируются запросы потребителей.

Необходимо, чтобы потребность была активизирована и действительно была важной, и чтобы имелись средства для ее удовлетворения (рисунок 1.8).

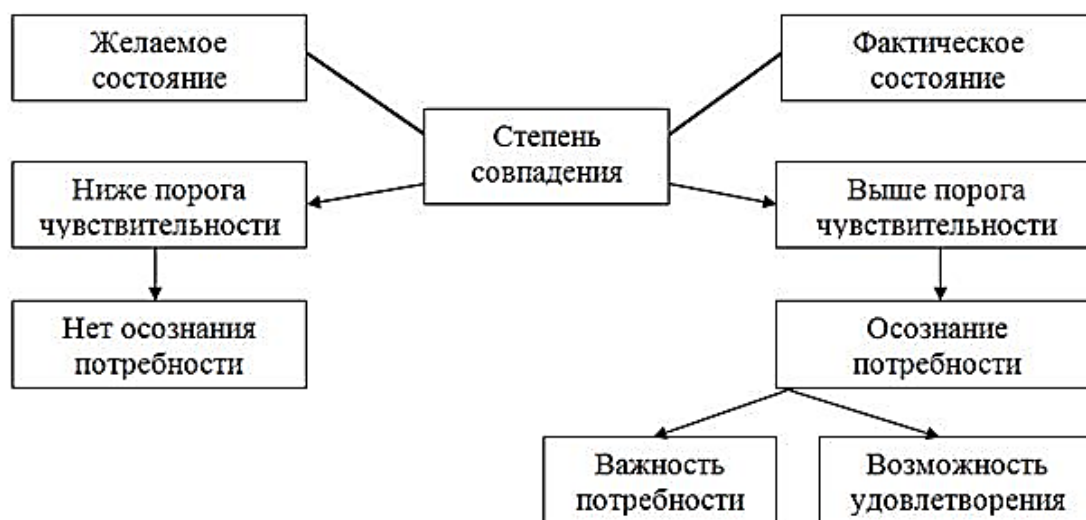


Рисунок 1.8 – Процесс осознания потребности

Факторы активизации потребности – это время, изменение обстоятельств, приобретение товара, потребление и индивидуальные отличия. Таким образом, задачами маркетинга являются вызвать осознание у потребителя основной потребности и осознание избирательной потребности.

Методы выявления проблемы: интуиция специалистов по маркетингу; опрос потребителей; наблюдение за поведением потребителей; эксперимент; метод "фокус-группы".

Поиск информации – это вторая стадия процесса принятия решения о покупке. Осознание потребности вызывает мотивированную активизацию знания,

хранимого в памяти: внутренний поиск. При отсутствии информации в памяти осознание потребности вызывает необходимость получения информации из внешней среды или внешний поиск: сбор информации на рынке.

Итак, после осознания проблемы потребитель сначала предпринимает внутренний поиск информации. Он обращается к своей *долгосрочной памяти* для определения, известны ли удовлетворительные решения, каковы характеристики потенциальных решений, как можно сравнить решения.

При внутреннем поиске (память) в мозгу потребителя происходит процесс обработки информации:

- 1) контакт (информация идет к потребителю);
- 2) внимание (включается способность к переработке информации);
- 3) понимание (сообщение мысленно анализируется и сравнивается с информацией, хранящейся в памяти);
- 4) принятие (если входящее сообщение не отвергается, то оно принимается);
- 5) сохранение (в памяти, для использования в будущем).

Детерминанты внутреннего поиска: существующие знания о продукте и способность извлекать запас знаний.

Если эта информация внутреннего поиска недостаточна, предпринимается внешний поиск – потребитель концентрируется на внешних стимулах, относящихся к проблеме (рисунок 1.9).

Внешний поиск может быть предпокупочным и непрерывным.

Основной мотив предпокупочного поиска – желание найти наилучший товар, а непрерывного поиска – создать базу данных об одной или нескольких марках.

Поиск бывает привычный, расширенный и ограниченный.

Внешний поиск имеет три главных параметра: размах поиска, направление поиска и последовательность поиска, причем все внешние источники информации можно разделить на две группы: *личные* (семья, друзья, соседи, коллеги по работе и т. д.) и *коммерческие* (печатные издания, телевидение, радио, рекламные щиты, витрины магазинов и т. д.). По количеству личные источники, безусловно, уступают коммерческим, но по степени доверия – превосходят во много раз. Только собрав максимально возможное количество информации, потребитель приступает к оценке альтернативных вариантов.



Рисунок 1.9 – Формирование процесса поиска информации

Терминологический словарь

Нужда – ощущения нехватки чего-либо.

Запрос – потребность, подкреплённая финансовыми возможностями.

Непрерывный поиск – поиск, когда информация собирается в течение длительного периода.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в силу ряда факторов.

Предпокупочный поиск – это поиск информации, предпринимаемый перед покупкой

Вопросы для самоконтроля:

1 Всякий ли стимул является раздражителем для покупателя? Какая идея заложена в законе Вебера?

2 Как усилить запоминаемость информации покупателем?

3 Что означает принцип "двойного действия" в рекламе?

4 Как воспринимается покупателем цветное и шрифтовое решение рекламы?

5 Как улучшить восприятие содержания и сюжета рекламного обращения?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 9: [1, с. 153-157], [4, с. 42-47], [7, с. 65-71].

Тема 10. Предпокупочная оценка и выбор альтернатив

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Процесс формирования выбора потребителя.
2. Процесс оценки и выбора альтернатив.
3. Факторы, влияющие на принятие окончательного решения.

Методические указания по изучению темы 10

Цель изучения темы – ознакомление с понятием "маркетинговое исследование", субъектами, объектами, целями и задачами маркетинговых исследований.

Результатом изучения темы является формирование знаний о теоретических подходах проведения маркетинговых исследований.

Методические материалы по теме 10

Предпокупочная оценка вариантов представляет собой стадию принятия решения, на которой потребители оценивают имеющиеся альтернативы покупки (рисунок 1.10).

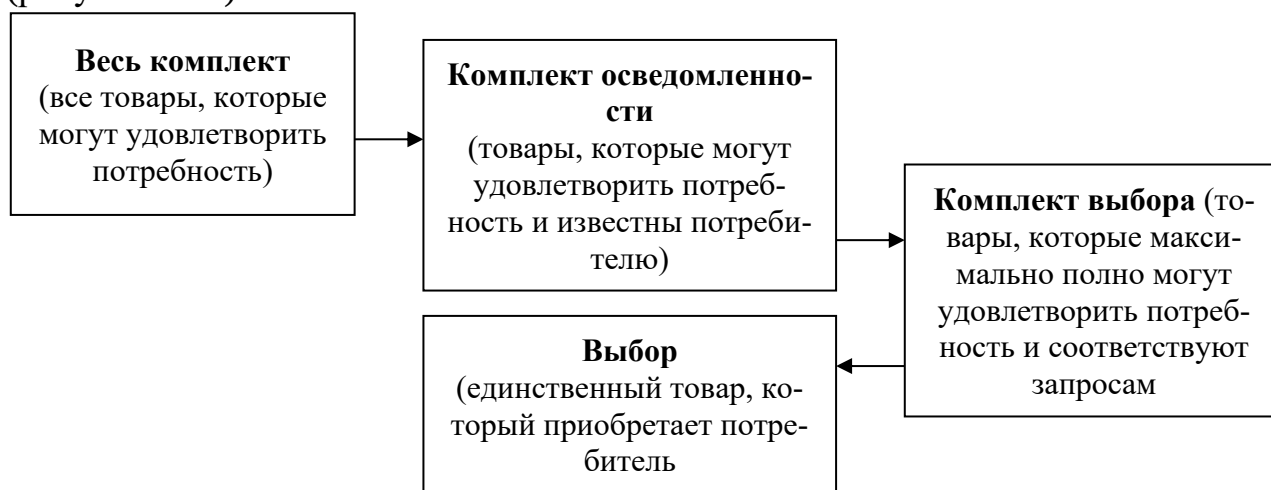


Рисунок 1.10 – Процесс формирования выбора потребителя

На этой стадии определяют критерии оценки, которые они будут использовать для рассмотрения альтернатив: решить, какие варианты рассматривать; оценить характеристики рассматриваемых вариантов, отобрать и применить правило решения для окончательного выбора.

На основе оценки вариантов покупки потребитель выбирает окончательный вариант. *Оценочные критерии* – это показатели (или атрибуты) продукта, используемые при выборе покупки. Наиболее распространенными критериями являются цена, марочное название, страна-изготовитель продукта. Цена – один из важнейших критериев оценки потребительского выбора. Во многих случаях

этот критерий ограничивает свободу выбора или, напротив, расширяет. Количество оцениваемых критериев для разных продуктов различно. Так, для таких продуктов, как, например, хлеб, стиральный порошок, используется всего несколько критериев. Такие дорогие продукты, как жилье, автомобили, оцениваются по большому количеству критериев. Для различных потребителей имеют значение различные критерии. Так, для одного потребителя важнейшим критерием компьютера является быстродействие, для другого – цена.

Значимость критерия оценки зависит от массы ситуационных и индивидуальных факторов, а также от характеристик продукта. Потребителям надо определить перечень вариантов, из которых будет произведен выбор. Иногда этот набор зависит от способности потребителя вспомнить приемлемые варианты. В других случаях вариант будет рассматриваться, если потребитель узнал его в пункте покупки.

По результатам информационного поиска потребитель оценивает альтернативы покупки и выбирает окончательный вариант. Схема процесса альтернативной оценки и выбора показана на рисунке 1.11.

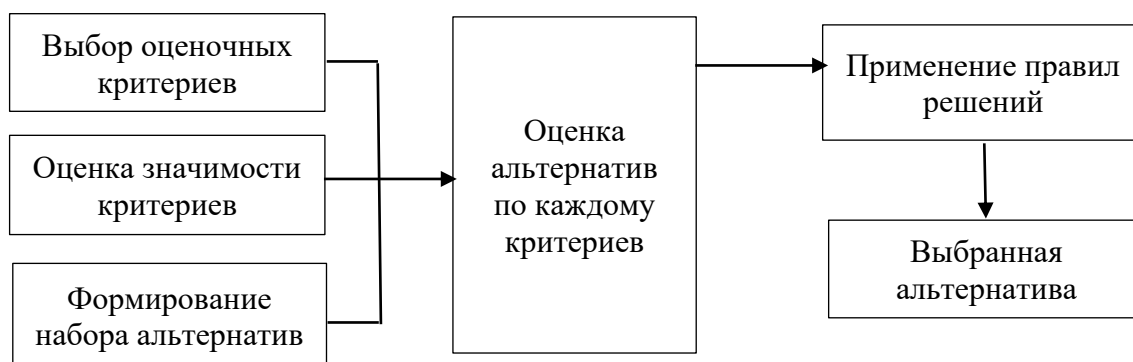


Рисунок 1.11 – Процесс оценки и выбора альтернатив

Для потребителя, принимающего решение о покупке, важна торговая марка изделия.

Значение названия марки для потребителя зависит оттого, насколько он способен судить о качестве. Название марки может иметь важность и тогда, когда ее имя смотрится как показатель статуса, и мотивация потребителя обусловлена этими соображениями.

Особый интерес представляют факторы, которые могут повлиять на принятие окончательного решения. Важное значение имеет отношение окружающих. Степень снижения высокой первоначальной оценки товара зависит от интенсивности отрицательной оценки, исходящей от внешнего источника, и мнения покупателя о самом источнике. Чем сильнее отрицательная оценка и авторитетнее ее источник для потребителя, тем больше его влияние и тем выше вероятность того, что первоначальная оценка товара будет снижена.

Следующий фактор – зависимость намерения купить товар от непредвиденных обстоятельств, возникающих в последний момент перед покупкой. Может измениться цена выбранного товара, уровень доходов покупателей.

На решение покупателя оказывает влияние и так называемый риск. У него нет полной уверенности во всех последствиях совершаемой покупки. Конечно, степень ожидаемого риска зависит от полноты имеющейся информации о свойствах товара. Поэтому для уменьшения степени риска потребитель может отказаться от принятого решения и попытаться получить дополнительную информацию. Зная факторы, усиливающие степень ожидаемого риска, фирма должна стараться обеспечить покупателя всей необходимой ему информацией, квалифицированно помочь ему при покупке.

Потребители придают разную степень важности разным свойствам (характеристикам) товара в зависимости от собственных нужд и запросов. У покупателя создается свое мнение о марках, т. е. *убеждение* в том, что каждой марке присущи определенные свойства. Совокупность мнений о конкретной марке называется *имиджем марки*. Мнения потребителя, основанные на его опыте, с учетом избирательности восприятия, искажения и запоминания могут не соответствовать действительности. Полное удовлетворение товаром, на которое рассчитывает потребитель, меняется в зависимости от параметров различных свойств товаров.

Ситуативные факторы часто оказывают большое влияние на значимость критерия оценки. Например, удобное местоположение имеет большое значение при выборе ресторана быстрого питания, когда у потребителя мало времени, и меньшее значение, когда время не ограничено.

Важное значение при выборе вариантов покупок имеет мотивация. Для понимания мотивации главное – различить, утилитарные или гедонистические соображения движут потребителем. Наличие таких мотивов определит тип критерия оценки, подобного тому, который используется в процессе предпокупочной оценки вариантов. Утилитарные мотивы при выборе спортивной обуви ведут к изучению цены и конструкции, тогда как гедонистический мотив – это желание чувства обладания товаром.

Заинтересованность потребителя решением влияет на число критериев, которые используются при анализе вариантов перед покупкой. Чем выше заинтересованность, тем больше число критериев.

Для продавца главное, чтобы его продукт попал в поле зрения потребителя. В противном случае покупатель обратит внимание на предложение конкурента. Поэтому специалисты по маркетингу должны принять меры, чтобы в процессе принятия решения их товар потребители рассматривали в качестве варианта. Компании применяют и другую тактику, чтобы их товар вошел в набор

альтернатив. Производители автомашин иногда предлагают подарки или денежные призы только за то, чтобы потребитель испытал их марку. Ту же роль могут с успехом выполнять и купоны.

Конечным элементом процесса предпокупочной оценки вариантов является правило решения. Правила решения означают стратегию, принятую потребителем для того, чтобы сделать окончательный выбор. Диапазон правил решения – от упрощенных процедур с небольшой затратой времени и усилий до очень сложных и трудоемких.

При повседневном (привычном) выборе правило решения очень простое: "Куплю ту же марку, что и в прошлый раз". Даже если выбор и не является привычным, потребитель может применить упрощенные правила решения, например, "Куплю самое дешевое". Это происходит потому, что потребитель постоянно находится между желанием купить "лучшую" марку и имеющимся количеством времени и усилий, необходимых для выполнения этого решения. Во многих случаях потребители следуют таким правилам, которые дают удовлетворительный результат (а не оптимальный) при минимальной трате средств и времени.

Правила решений делятся на компенсационные и некомпенсационные.

Некомпенсационные правила решения не допускают замены низких оценок продукта по одному показателю высокими оценками по другому показателю. К ним относятся *совместное правило, раздельное правило, правило элиминирования по аспектам, лексикографическое правило*.

Совместное правило означает набор минимального уровня оценки продукта по каждому из показателей. Раздельное правило устанавливает минимальный уровень требований потребителя только по отдельным наиболее значимым критериям без учета остальных критериев. Правило элиминирования по аспектам означает ранжирование критериев по их значимости и установление минимальных оценок по каждому из критериев. Порядок выбора здесь следующий: все продукты рассматриваются по наиболее значимому критерию. Если один из продуктов проходит это испытание, он и выбирается. Если это испытание проходят несколько продуктов, то они оцениваются по второму, менее значимому критерию. И так до выбора одного продукта.

При избрании стратегии лексикографии решения вначале сравниваются по наиболее важному показателю марок. Если одна из марок воспринимается как лучшая по этому показателю, она и выбирается. Если две или более марок воспринимаются как примерно одинаковые, они сравниваются по второму из наиболее важных свойств. Этот процесс продолжается до тех пор, пока решение не будет принято.

Если только одна марка отвечает требованиям по самому важному признаку, она и выбирается. Если ей отвечает несколько марок, тогда берется следующее по важности свойство товара и процесс продолжается до принятия решения. Если неприемлемы все марки, потребитель должен пересмотреть свои требования, принять другое правило решения или отложить выбор.

В *компенсационных* правилах решения используется два правила: *простое сложение* и *взвешенное сложение*.

При простом сложении оценки складываются по критериям разных продуктов, представляющих собой альтернативный выбор. Выбирается альтернатива, имеющая максимальную сумму оценок. Правила взвешенного сложения учитывают относительную значимость каждого из критериев. Это достигается путем установления различных значений или весов.

Терминологический словарь

Оценочные критерии (evaluative criteria) – это атрибуты продукта, используемые для оценки альтернатив покупки. Это характеристики продукта, ассоциируемые потребителем либо с желаемыми выгодами, либо с затратами на эти выгоды. Наиболее распространенными критериями оценки являются цена, марочное название, страна происхождения.

Правила решений – это модели выбора из нескольких альтернатив. Это стратегии потребительского выбора из нескольких альтернатив покупки. Правила решений варьируют по степени сложности. Они могут различаться по количеству затрачиваемого времени и усилий.

Правило привычного выбора – покупать ту же марку, что и в прошлый раз. Если выбор не привычен, решения также могут быть достаточно несложными. Например, покупать самое дешевое. Часто покупатели делают не оптимальный, а приемлемый выбор, не имея времени и усилий для оптимального выбора, что характерно для повторных покупок невысокой значимости.

Совместное правило решения устанавливает минимальный уровень оценки продукта по каждому из атрибутов. По этому правилу выбираются марки, удовлетворяющие минимальный уровень требований по каждому из атрибутов.

Раздельное или *несовместное правило 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.

Правило 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.

Лексикографическое правило решения 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.

Вопросы для самоконтроля:

1. Характеристика запланированной, незапланированной, частично запланированной видов покупок.
2. Типы решений потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решений.
3. Типы процессов принятия решений (первичные, повторные, импульсивные).

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 10: [1, с. 159-167], [4, с. 47-50], [7, с. 71-73].

Тема 11. Покупательское поведение организаций-потребителей

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения.
2. Товары производственного назначения.
3. Процесс принятия решения о покупке в организациях.

Методические указания по изучению темы 11

Цель изучения темы – ознакомление с процессом принятия решения о покупке в организациях и факторах, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения.

Результатом изучения темы является формирование знаний о процессе принятия решения о покупке в организациях-потребителей.

Методические материалы по теме 11

Наряду с потребительским рынком существует рынок организаций-покупателей, которые приобретают товары и услуги для использования в процессе функционирования этих организаций.

Организационные покупатели – это коммерческие структуры и неприбыльные учреждения, которые покупают товары и услуги, а затем перепродают их (с переработкой или без) другим организациям или конечным потребителям. Организационные покупатели – это все покупатели, кроме конечных потребителей.

Существуют три типа рынков организаций, которые соответствуют трем основным видам организаций-покупателей:

1) рынок промышленных предприятий составляют компании, которые приобретают товары и услуги, необходимые для производства их собственных товаров или предоставления ими услуг. К товарам промышленного назначения относятся сырье и товары, составляющие основные фонды, например, производственное оборудование (B2B);

2) рынок торговых посредников составляют организации, приобретающие товары и услуги с целью последующей перепродажи. Посредник принимает решения, во-первых, у каких поставщиков и на каких условиях приобрести товар для последующей перепродажи, во-вторых, каким именно товарным ассортиментом он будет заниматься. Он может иметь дело с товаром одного производителя или нескольких, с множеством аналогичных товаров многих производителей или торговать разрозненными, не связанными между собой товарами. От ассортимента выбранных товаров будет зависеть и вся структура комплекса маркетинга (B2B);

3) рынок государственных учреждений состоит из государственных органов, которые приобретают товары и услуги, позволяющие им осуществлять свою деятельность и реализовывать свои полномочия (B2G).

Обычно число потребителей на рынках организаций невелико. Для этих рынков часто оказывается верным закон Парето, в соответствии с которым 80% производимой продукции продается 20 % потребителей.

Из-за больших объемов заказов экономически оправдана продажа товаров производителем непосредственно организации-покупателю, что исключает необходимость прибегать к услугам посредников. Кроме того, значение крупных клиентов для поставщиков оправдывает вложение средств в долгосрочные и тесные взаимоотношения с ними.

Один из наиболее сложных аспектов маркетинговой деятельности, связанной с организациями, в том, что в осуществляющей закупки компании различные представители оценивают предложения поставщиков в соответствии с абсолютно разными критериями выбора. Основная проблема при этом состоит в

способности удовлетворить различные требования в одном предложении. С этой точки зрения наибольший успех будут иметь изделия, которые удовлетворяют инженеров требуемыми эксплуатационными характеристиками, руководителей производства – надежностью поставок, руководителей по закупкам – наиболее выгодным соотношением ценность/цена, а рабочих-монтажников – удобством установки.

При рассмотрении покупок, осуществляемых организациями, необходимо отметить, что покупатель или должностное лицо, которое занимается закупками, обычно является далеко не единственным, кто влияет на принятие решения или фактически обладает полномочиями принятия окончательного решения. Решение зависит от целой группы людей – так называемого центра принятия решений. Эту группу называют также *закупочным центром*. Сотрудники этого центра находятся на разных уровнях организационной иерархии. Исполнительный директор, инженеры-разработчики, руководители производства, менеджеры по снабжению, а также персонал, занимающийся эксплуатацией оборудования, могут оказывать влияние на принятие решения о приобретении того или иного дорогостоящего оборудования. Это не обязательно должно быть устойчивое образование. Состав закупочного центра может меняться в ходе процесса принятия решения. Так, к принятию решения о приобретении нового оборудования может привлекаться исполнительный директор.

Члены закупочного центра могут выступать в одной из следующих ролей:

- *инициаторы*. Начинают процесс закупки, например, занимаются подготовкой контрактов;
- *пользователи*. Действительно будут применять приобретенные товары, например, сварщики;
- *лица, принимающие решение*. Имеют полномочия выбирать поставщиков и конкретные модели изделий, например, руководители производств;
- *субъекты влияния*. Снабжают информацией и добавляют критерии выбора в ходе процесса, например, бухгалтеры;
- *покупатели*. Имеют полномочия выполнять условия контрактов, например, по закупкам;
- *информационные посредники*. Контролируют поток информации, например, секретари, которые предоставляют доступ к участникам закупочного центра или не дают его, и те же непосредственные покупатели, поскольку поставщику необходимо добиться их согласия, прежде чем вступать в контакты с другими участниками закупочного центра.

Закупочный центр в организации-покупателе при принятии важных решений обладает очень сложной структурой, в которой задействованы многие сотрудники. Задача службы маркетинга состоит в определении основных

участников центра, налаживании контактов с ними и убеждении в преимуществах предлагаемого товара. Часто общения с должностным лицом, которое занимается снабжением, бывает недостаточно, поскольку этот человек может оказывать минимальное влияние на выбор поставщика. Умение налаживать отношения имеет решающее значение на многих рынках организаций.

Товары производственного назначения можно распределить по четырем группам:

- материалы, которые используются в производственном процессе;
- комплектующие, которые используются в конечной продукции;
- основные фонды и оборудование;
- товары и услуги, необходимые для эксплуатации, обслуживания и ремонта.

Эта классификация основывается на том, как используется определенный товар и как он применяется для определения различия в поведении организаций-покупателей. Во-первых, состав специалистов, участвующих в процессе принятия решений, меняется в зависимости от типа товара. Во-вторых, существует тенденция к замедлению и усложнению процесса принятия решений по мере перехода от одного типа товаров к другому.

Классификация предложений поставщиков по типам товаров помогает определить, кто будет принимать соответствующее решение о закупках. Задача службы маркетинга для конкретных ситуаций состоит в выявлении этих конкретных лиц и налаживании отношений с ними. Закупки, осуществляемые организациями, можно разделить на три категории: *закупка-почин*, *рутинная повторная закупка* и *видоизмененная повторная закупка*.

Процесс покупки организации представлен на рисунке 1.12.

Поведение организаций-потребителей зависит от целей, структуры и использования закупок, а также ограничений. При установлении целей закупки учитываются следующие факторы:

- доступность товара (т.е. может ли товар быть получен в любой момент);
- надежность продавца, которая основывается на честности в сообщении счетов и заказов, репутации;
- стабильность качества;
- оперативность поставки (минимизация или стабилизация времени от размещения заказа до его получения, соблюдение согласованного графика поставки, ответственность продавца за поставки);
- приемлемые условия и уровень цен.



Рисунок 1.12 – Модель принятия решения о покупке в организациях-потребителях

На принимаемые решения оказывают влияние следующие факторы:

1) *факторы окружающей обстановки*: уровень первичного спроса, экономическая перспектива, стоимость полученных займов, условия материально-технического снабжения, темпы научно-технического прогресса, политические события и тенденции в области регулирования предпринимательской деятельности, деятельность конкурентов;

2) *факторы особенностей организации*: цели организации, политические установки, принятые методы работы, организационная структура, внутриорганизационные системы;

3) *факторы межличностных отношений в процессе принятия решения о покупке*: полномочия, статус, умение себя поставить на место другого и умение убеждать;

4) *факторы индивидуальных особенностей личности, принимающей решение*: возраст, уровень доходов, образование, служебное положение, тип личности и готовность пойти на риск.

Таким образом, отличительные особенности процесса покупки организации и процесса покупки конечного потребителя:

- в процессе, обычно, принимает участие несколько человек;
- процесс принятия решения связан с центром закупок;
- комплексная система продуктов/услуг;
- более продолжительные и более сложные процессы принятия решения;

- продукты/услуги должны удовлетворять потребности многих пользователей;
- высокий уровень риска для организации и персонального риска в случае неудачной покупки;
- взаимозависимость между покупателем от лица организации и продавцом;
- следующие за покупкой процессы имеют большее влияние на организацию, чем на отдельных потребителей.

Терминологический словарь

Видоизмененная повторная закупка осуществляется примерно по схеме рутинной повторной закупки.

Деловой рынок – совокупность взаимоотношений между различными хозяйствующими субъектами и другими деятелями рынка, осуществляющими свою деятельность в пределах определенной местности или отрасли.

Закупка-почин имеет место, когда потребность в определенных товарах возникает у компании впервые и она не имеет в этом вопросе достаточного опыта или он вообще отсутствует, поэтому компании необходимо переработать большое количество информации.

Закупочный центр (референтная инфраструктура покупателя) – все лица, участвующие в процессе принятия решения о закупке, либо влияющие на него.

Рутинная повторная закупка осуществляется в тех случаях, когда организация приобретает ранее закупавшиеся ею изделия у достаточно надежных поставщиков.

Участники делового рынка – субъекты, официально действующие на рынке, вступающие в отношения друг с другом и осуществляющие свою деятельность в рамках, предусмотренных законами.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите особенности рынка промышленных товаров.
2. Назовите особенности покупателей закупок средств производства.
3. Назовите основные внешние факторы, оказывающие влияние на организации-потребителей.
4. Назовите базовые мотивы закупок промышленных товаров.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 11: [1, с. 175-183], [4, с. 57-62], [7, с. 99-108].

Тема 12. Консюмеризм и общество в условиях рыночных отношений

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные концепции экономической этики взаимоотношения личности и общества.
2. История становления и развития консюмеризма.
3. Основные формы и способы защиты прав потребителей.
4. Права граждан, которые защищают инвайроменталисты.

Методические указания по изучению темы 12

Цель изучения темы – ознакомление с понятием "маркетинговое исследование", субъектами, объектами, целями и задачами маркетинговых исследований.

Результатом изучения темы является формирование знаний о теоретических подходах проведения маркетинговых исследований.

Методические материалы по теме 12

Проблема защиты государством прав граждан, в том числе их прав как потребителей, имеет долгую историю. Потребитель выступает очень важным звеном в системе экономических и рыночных отношений. Между товаропроизводителем (поставщиком, продавцом) и потребителем всегда существовали противоречия, их пытались урегулировать третья сторона – государство. Эти попытки заключались в регулировании качества и безопасности товаров и услуг путем разработки законов.

Защита прав потребителей имеет целью, во-первых, информировать потребителей о товарах и услугах, имеющихся на потребительском рынке, во-вторых, защитить потребителя, если его права ограничиваются.

Современное понятие "консюмеризм" означает всемирное движение общественности и государственных органов в поддержку прав и возможностей потребителей в их отношениях с производителями и поставщиками товаров, работ, услуг. Защита потребительских прав – это составная часть защиты прав человека.

Консюмеризм – деятельность конечных потребителей, направленная на защиту своих прав. Это понятие появилось в середине 60-х годов, придя на смену другому – "суверенитету потребителя". Консюмеризм можно назвать своеобразным переходом от экономики производителей к экономике потребителей.

Консюмеризм в его сегодняшнем понимании обычно связывают с речью президента Джона Кеннеди 15 марта 1962 г., в которой он выдвинул оригинальную идею Билля (закона) о правах потребителей. Кеннеди заявил, что правительство является гарантом этих прав, тем самым обозначив роль федерального правительства в защите интересов потребителей. Джон Кеннеди провозгласил четыре основных права потребителей, число которых с тех пор увеличилось до семи:

1. Право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя.

2. Право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя).

3. Право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т. п., помогающее потребителю сделать разумный выбор или принять решение.

4. Право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием.

5. Право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов.

6. Право на получение потребительского просвещения, приобретение всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения.

7. Право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущего поколений.

Важнейший постулат консюмеризма — в процессе экономической деятельности права потребителей абсолютны, неприкосновенны и не могут быть переуступлены.

Консюмеризм, как общественное движение можно подразделить на 3 группы:

1) группы, ориентирующиеся в первую очередь на потребителей, заинтересованные в росте сознания потребителей и доносящие до них информацию, позволяющую сделать более осознанный выбор;

2) государство и местные власти, руководствующиеся законодательством;

3) бизнес, направленный на удовлетворение потребителей, в условиях конкуренции и саморегулирования.

В РФ основным законом в сфере защиты прав потребителей является Закон РФ "О защите прав потребителей". В нем отстаиваются права потребителей на качественную продукцию и качественное выполнение работ (услуг). Эти права потребителя также закреплены в Конституции РФ, Кодексе РФ об административных правонарушениях и др.

В РФ создана многоуровневая система защиты прав потребителей. Эта система включает органы контроля:

— государственные контролирующие органы (Роспотребнадзор, Гостехнадзор и др.);

— Управления и отделы по качеству и защите прав потребителей при правительствах субъектов РФ и местных администрациях;

— Торгово-промышленная палата РФ;

- правоохранительные органы;
- общественные объединения граждан по защите прав потребителей, созданные на добровольных началах.

Консюмеризм является неотъемлемой частью маркетинга. Маркетинговая деятельность любой компании обязана учитывать права потребителей и нести ответственность в случае нарушения этих прав. Покупая или не покупая те или иные товары, потребитель оказывает сильнейшее экономическое воздействие на их владельца, уменьшая или увеличивая его прибыль.

К основным позитивным моментам, связанным с влиянием консюмеризма на деятельность современных предприятий, можно отнести следующие:

- производители товаров и услуг имеют постоянный стимул для улучшения и модернизации своей продукции, повышения её качества;
- усилия компаний направляются на разработку всё более новой и современной продукции, расширение её ассортимента и номенклатуры;
- активное потребление и расширение рынков сбыта стимулирует производителей разрабатывать новые подходы к рекламным кампаниям, учитывать национальные и религиозные особенности и т. п.

К традиционным правам изготовителей продукции относятся следующие:

- право выпускать любой товар, любого размера и стиля при условии, что он не представляет угрозы здоровью и безопасности потребителя, или, если такая угроза существует, включать соответствующие предостережения и средства контроля;
- право назначать любую цену за товар при условии отсутствия какой-либо дискриминации по отношению к кому-либо из покупателей;
- право тратить любые суммы на продвижение своей продукции при условии, что это не связано с нечестной конкуренцией;
- право распространять любую информацию о товаре при условии, что эта информация не вводит покупателя в заблуждение по отношению к сущности этого продукта или его использования;
- право применять любые методы стимулирования при условии, что эти методы не являются нечестными или вводящими в заблуждение.

Одной из целей консюмеризма является регулирование деятельности производителей и продавцов товаров, а также других участников рыночных отношений. Традиционно законы рыночной экономики включают в себя принцип невмешательства государства в экономику, согласно которому интересы потребителей лучше обслуживаются тогда, когда фирмы свободно конкурируют, предлагая никем не ограниченный выбор товаров.

В области этики существует ряд теоретических позиций, важнейшими из которых являются: утилитаризм; справедливость и честность; личные права.

Концепция *утилитаризма* признает целью не интересы отдельной личности или предприятия, а достижение наибольшей пользы для большинства людей.

Под *справедливостью* и *честностью* в обществе понимается справедливое распределение результатов деятельности. В частности, правила справедливого отношения могут быть выражены в виде норм и методов возмещения убытков.

Любой человек имеет определенные права. Часто права закрепляются в специальных документах, таких, как конституция. Но есть и нравственные кодексы, существующие независимо от любой правовой системы. При рассмотрении этических дилемм в процессе аргументации человек всегда опирается, независимо от его собственной нравственной позиции, на законодательство, культурные нормы и кодексы поведения, моральные принципы.

Нормативные акты, культурные нормы и кодексы поведения тесно взаимосвязаны. Они появляются в процессе регулирования или согласования мнений и часто зависят от конкретных ситуаций – то, что применимо в одной ситуации, не обязательно приемлемо в других случаях. Однако моральные принципы универсальны и независимы и могут быть отражены в законах и культурных нормах.

Для преодоления трудностей, связанных с установлением контактов с потребителями, необходимо осуществить ряд мероприятий, важнейшими из которых являются:

- ориентация деятельности фирмы на потребителей;
- гибкая организация деятельности фирмы;
- улучшение контакта с потребителями;
- удовлетворение жалоб;
- информирование и обучение потребителей.

Терминологический словарь

Консюмеризм – общественное движение, направленное на защиту прав потребителей и расширение их влияния на продавцов и производителей продукции.

Инвайроментализм – социальное движение, стремящееся к охране как естественной природы, так и обустроенной человеком среды его обитания, обеспечивающей развитие человеческого общества.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что означает суверенитет покупателя?
2. Дайте определение консюмеризма.
3. Назовите основные формы и способы защиты прав потребителей.
4. Какие права граждан защищают инвайроменталисты?
5. Назовите основные международно признанные права потребителей.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 12: [7, с. 109-124].

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Потребительский спрос, маркетинговые решения и экономика

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Роль потребителей в маркетинге и экономике.
2. Концепции товаропроизводства в XX в. и место потребителя в ориентации бизнеса.
3. Внешние факторы потребительского спроса.
4. Внутренние факторы потребительского спроса.
5. Управление потребительским поведением.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 1

Для подготовки к практическому занятию необходимо ознакомиться с понятием "потребительского спроса", субъектами, объектами, целями и задачами маркетинга, а также с подходами бизнеса с целью удовлетворения потребительского спроса.

Методические материалы к практическому занятию по теме 1

Задание 1. Выберите организацию, с деятельностью которой вы знакомы. Для определения проблем улучшения деятельности данной организации на рынке сформулируйте что и зачем должны знать о поведении потребителей: маркетолог, менеджер (директор, вице-президент) по маркетингу или продажам, бренд-менеджер, менеджер (директор, вице-президент) маркетинговых коммуникаций, менеджер (директор) по рекламе и/или публичным relations, менеджер (директор) по работе с клиентами.

Методические рекомендации

Задание выполняется малыми группами (2-3 человека). Предприятие – объект исследования – может быть базой практикой, местом работы и т. д. Анализируя состояние товарного рынка, на котором работает предприятие, и результаты его деятельности, необходимо выявить существующие или потенциальные проблемы. Для получения информации, необходимой для принятия соответствующих решений, определите ее характер, источники и способы получения.

Структура ответа:

- название предприятия и вид его деятельности;
- характеристика товарного рынка;
- описание проблемы и способы ее предотвращения или устранения;

– описание необходимой информации о поведении потребителей в соответствии с занимаемой должностью.

Задание 2. Кейс "Специфика потребительского спроса"

1. Охарактеризуйте особенности потребительского спроса на рынке сырья:

- нефти;
- газа;
- сахарной свеклы;
- молока;
- зерна.

2. Охарактеризуйте особенности потребительского спроса на рынке технологий:

- энергетики;
- нефтехимии;
- углеводов;
- фармацевтики;
- косметики.

3. Дайте характеристику специфики потребительского спроса на рынке готовой продукции:

- молока;
- хлеба;
- бензина;
- крема для ухода за кожей лица;
- анальгина.

Методические рекомендации

Задание выполняется индивидуально. Структура ответа:

- необходимо описать товарный рынок и его особенности;
- описание специфики потребительского спроса.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1, с. 5-8], [7, с. 8-18], [9, с. 6-21]

Тема 2. Процесс принятия решения потребителями

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Внутренний и внешний поиск информации.
2. Источники информации. Направленность и интенсивность поиска.
3. Оценочные критерии при выборе вариантов. Наиболее распространенные оценочные критерии.

4. Механизм оценки альтернатив потребителем: свойства, значимость свойств, функция полезности каждого свойства.

5. Факторы, влияющие на принятие окончательного решения.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 2

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний о последовательности и содержании этапов процесса принятия решения о покупке.

Методические материалы к практическому занятию по теме 2

Задание 1. Выберите две из перечисленных товарных категорий:

- растворимый кофе;
- обезболивающие лекарства;
- мороженное;
- зубная паста;
- колбасные изделия;
- молоко и молочная продукция;
- косметика;
- сок.

По каждой категории приведите не менее 10 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые вы бы использовали для того, чтобы изучить:

- тенденции роста объема продаж;
- предпочтения потребителей;
- маркетинговую и рекламную деятельность конкурентов;
- отношения потребителей к марке и их поведение при покупке.

Дайте полную ссылку на каждый источник и вкратце укажите, почему вы считаете этот источник соответствующим цели исследований. Используйте несколько видов источников.

Задание 2. Распределите приведенные источники информации по соответствующим группам, представленным в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Характеристики источников вторичной информации

№ п/п	Вторичная информация	Характеристика информации			
		Внутренняя	Внешняя	Открытая	Закрытая
1	Материалы аудиторских проверок				
2	Складская документация				
3	Годовые отчеты компании				
4	Бизнес-план компании				

№ п/п	Вторичная информация	Характеристика информации			
		Внутренняя	Внешняя	Открытая	Закрытая
5	Журналы "Маркетолог", "Маркетинг и маркетинговые исследования в России", "Практический маркетинг"				
6	Отчеты консалтинговых агентств				
7	Справочник "Социально-экономическое положение регионов Российской Федерации"				
8	Демографический ежегодник России				
9	Финансовая и бухгалтерская документация и отчетность				
10	Деловая корреспонденция компании, рекламации				
11	Справочник "Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах"				

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [1, с. 8-10], [2, с. 17-21], [9, с. 21-39].

Тема 3. Культурные и субкультурные факторы. Социальная стратификация

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Концепция культуры. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению.
2. Понятие культуры. Классификация культуры.
3. Расскажите о влиянии субкультуры на поведение потребителей.
4. Культура потребления, её формирование, динамика развития.
5. Взаимосвязь культуры и потребительского поведения.
6. Возможности использования культурных различий рынков для разработки маркетинговых решений.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 3

Для подготовки к практическому занятию необходимо ознакомиться с понятиями культуры и субкультуры. В результате выполнения заданий формируются навыки использования культурных различий рынков для разработки маркетинговых решений.

Методические материалы к практическому занятию по теме 3

Задание 1. Для определенного товара, покупку которого Вы осуществили недавно, выделить и описать логические этапы процесса принятия решения о покупке: осознание потребности; поиск информации; оценка альтернатив; реакция на покупку.

Необходимо проанализировать, какие маркетинговые стимулы использовал производитель, торговый посредник для обеспечения удовлетворения потребителя покупкой. Сравнить предыдущее ожидания от покупки с реальным результатом использования товара. Определите уровень удовлетворения для того, чтобы осуществить повторную покупку товара или торговой марки.

Методические рекомендации

1. Задание выполняется малыми группами по 2-3 человека, обсуждение по группам (10-15 минут).

2. При осознании потребности опишите под действием каких факторов (внутренних или внешних) она возникла.

3. При описании процесса поиска информации выделите факторы внутреннего и внешнего поиска информации. Классифицируйте источники информации (личные – неличные, коммерческие – некоммерческие, общедоступные и личный опыт). Выделите масштаб, направленность и последовательность поиска. Влияние каких факторов (ситуационных и индивидуальных) привел к усилению/ ослаблению поисковой активности.

4. В процессе оценки альтернатив, каким образом информация была обработана и что определило окончательный выбор.

5. Характеризуя реакцию на покупку, опишите события, произошедшие после покупки (потребление, уничтожение).

6. Дайте оценку данному решению.

7. Общее обсуждение результатов работы по группам.

Задание 2. Предположим, что по заказу фирмы, производящей апельсиновые соки определенной марки, вы скрытым образом изучаете поведение покупателей апельсиновых соков в каком-то магазине самообслуживания. Вы получили согласие руководства данного магазина и оделись в форму продавца. Результаты наблюдений фиксируете на бумаге. Для того чтобы результаты своих наблюдений легче было представить в удобном для получения выводов виде, прежде всего наблюдения следует фиксировать для отдельных логических категорий, проводя классификацию взаимозависимых товаров на следующие группы: свежие апельсины, бутилированные соки, соки в пакетах, охлажденные свежие апельсины и замороженные апельсины. Затем для каждой группы идентифицируются альтернативные подходы по выбору товара определенной марки: товар определенной марки выбирается немедленно; товар определенной марки

выбирается после сравнения с товарами других марок; товар данной марки осматривается, но не покупается; покупатель не остановился у стенда с данным товаром. Кроме того, желательно разбить покупателей на следующие категории: один покупатель, двое взрослых покупателей, один взрослый покупатель с детьми. Возможна классификация покупателей и по иным признакам (пол, возраст, использует он или нет для покупок тележку/корзинку и т. п.).

Таким образом, форма наблюдений должна указывать, какой вид поведения наблюдается и как он должен быть зафиксирован. Кроме того, в шапке формы указываются фамилия исследователя, дата и время наблюдения.

Методические рекомендации

8. Задание выполняется малыми группами по 2-3 человека, обсуждение по группам (10-15 минут).

9. Выделить признаки групп потребителей в соответствии с заданием.

10. Определить поведенческие реакции, которые необходимо зафиксировать.

11. Разработать форму для регистрации поведенческих реакций различных групп потребителей в процессе покупки.

12. Общее обсуждение результатов работы по группам.

Задание 3. Разработайте проведение эксперимента для проверки гипотезы:

1) спрос на продукцию А является эластичным по цене. Необходимо определить коэффициент эластичности;

2) спрос на продукции Б увеличится при увеличении упаковки.

Методические рекомендации

В маркетинговых исследованиях, эксперимент – это целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки или отдельных ее элементов, расположения на полках; комплектации, уровня обслуживания и т.п., осуществляемое без уведомления потребителя с целью количественного измерения произведенного эффекта.

В рамках эксперимента исследователь манипулирует одной или более независимыми переменными с целью изучения влияния этих манипуляций на зависимую (или зависимые) переменные, при этом контролируется влияние посторонних или внешних факторов.

Объектами эксперимента чаще всего выступают потребители, посредники; предметом изучения, как правило, является их реакция на инструменты маркетинга.

Основные условия проведения эксперимента:

– изменению подвергается только одна независимая переменная, состояние остальных переменных фиксируется;

– внешние условия проведения эксперимента должны быть стабильны;

– период проведения эксперимента должен быть достаточным для получения достоверных результатов.

Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными. Проектирование эксперимента предполагает создание таких условий, которые гарантировали бы влияние на зависимую переменную только одной изучаемой зависимой переменной, исключив при этом влияние побочных факторов.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [1, с. 15-29], [3, с. 60-68], [4, с. 10-15], [7, с. 22-33].

Тема 4. Влияние групп и групповых коммуникаций

Форма проведения занятия – практическое занятие.

1. Социальный статус потребителей: показатели и выбор шкалы оценки.
2. Типы групп влияния на потребительское поведение.
3. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
4. Модели процессов персонального влияния; глобальные коммуникации.
5. Лица, влияющие на спрос определенного продукта: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 4

При подготовке к практическому занятию необходимо изучить типы групп влияния на потребительское поведение. Результатом проведения практического занятия является формирование навыков определения моделей процессов персонального влияния.

Методические материалы к практическому занятию по теме 4

Задание 1. Определите, какие группы оказывают влияние на потребителей, приведенных ниже продуктов (конкретизировав марки и/или поставщиков):

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| 1) услуги интернет-доступа; | 7) вакансии маркетологов; |
| 2) услуги web-дизайна; | 8) рабочая одежда; |
| 3) услуги образования; | 9) вечерние платья; |
| 4) компьютеры; | 10) деловые костюмы; |
| 5) автомобили; | 11) фармпрепараты; |
| 6) холодильники; | 12) биодобавки. |

Укажите, какие из этих групп являются первичными/вторичными, устремления/диссоциативными, формальными/неформальными.

Задание 2. Определите формы влияния (информационное, нормативное, идентификационное/ценностно-экспрессивное) референтных групп на

потребителя указанных выше продуктов (марок). Как проявляется это влияние и как можно его использовать в комплексе маркетинга (4Р)?

Задание 3. Кто может быть лидером мнений для целевой аудитории потребителей указанных продуктов? Покажите и проиллюстрируйте механизм функционирования модели персонального влияния "мультистадийное взаимодействие" для указанных выше продуктов/групп. По каким критериям выбираются СМИ и лидеры мнений для целевой аудитории? Какие мотивы могут двигать лидерами мнений?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [1, с. 45-51], [4, с. 15-19], [7, с. 34-39].

Тема 5. Влияние семьи и домохозяйства

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы изучения жизненного цикла семьи.
2. Психологические факторы влияния (мотивация, восприятие, усвоение).
3. Личностные факторы влияния: особенности влияния на поведение потребителя.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 5

Для выполнения заданий практического занятия необходимо повторить этапы жизненного цикла семьи. В результате выполнения заданий приобретаются навыки выявления влияния фактора семьи в поведении потребителей.

Методические материалы к практическому занятию по теме 5

Задание 1. Назовите продукты, маркетинг которых требует учета факторов домохозяйства. Какие это факторы и почему?

Задание 2. Назовите и опишите методы потребительской социализации в домохозяйстве:

- а) по критерию характера участия родителей и старших родственников;
- б) по критерию степени самостоятельности покупательного поведения детей.

Какое значение имеют эти методы и как их можно использовать в маркетинге?

Задание 3. Определите возможное распределение ролей в домохозяйстве в принятии решения о покупке продуктов:

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| – туристическая поездка; | – стиральная машина; |
| – холодильник; | – поход на футбольный матч; |
| – поход в цирк; | – компьютер; |

- автомобиль;
- образование для детей;
- квартира (дом);
- мебельный гарнитур.

Как это распределение ролей может быть использовано в маркетинге товара?

Задание 4. Охарактеризуйте влияние фактора домохозяйства на процесс принятия (по этапам) о покупке конкретного товара (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Этапы процесса решения потребителя о покупке

Фактор домохозяйства	Этап процесса решения потребителя о покупке продукта X				
	Осознание потребности	Информационный поиск	Оценка и выбор альтернатив	Покупка	Послепокупочные процессы
1. Структура					
2. Стадия жизненного цикла					
3. Социальный статус					

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [1, с. 59-70], [4, с. 19-25], [9, с. 21-39].

Тема 6. Мотивация, персональные ценности и стиль жизни потребителей

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Стимульные факторы в восприятии маркетинговых сообщений.
2. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
3. Эмоции и их использование в потребительском поведении.
4. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 6

Для выполнения заданий по теме 6 необходимо повторить мотивы поведения потребителей. Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний о стиле потребления и его моделях.

Методические материалы к практическому занятию по теме 6

Задание 1. Сопоставьте варианты использования в маркетинговых решениях (4Р) фактора ресурсов (экономических, временных, когнитивных) потребителей:

- дистанционного обучения и дневной формы обучения;

- совершающих покупки в традиционном и в интернет-магазине;
- услуг бизнес-образования и бизнес-консалтинга;
- авиаперелётов и железнодорожных перевозок;
- полуфабрикатов и сырых продуктов питания.

Задание 2. Назовите товары (услуги, идеи), маркетинг которых требует следующих приоритетов наличия ресурсов у потребителя:

- когнитивные – временные – экономические;
- экономические – временные – когнитивные;
- временные – когнитивные – экономические.

Задание 3. Постройте граф леддеринга по трем ступеням: ценности, персональное потребительское значение, продуктные атрибуты для конкретной марки (модели) продукта, ориентированного на конкретный сегмент рынка:

- | | |
|--------------------------|---|
| – автомобиль; | – стажировка в зарубежном университете; |
| – деловой журнал; | – конфеты; |
| – молодежный журнал; | – бизнес-семинар; |
| – сотовая связь; | – услуги интернет-магазина; |
| – туристическая путевка; | – лекарственный препарат; |
| – газированная вода; | – сотовый телефон; |
| – йогурт; | – идеи партии ...; |

Опишите жизненный стиль потребителей продукта данного сегмента, используя модели AIO, LOV, VALS-2.

Методические рекомендации:

1. При выполнении задания следует руководствоваться методическими материалами данного пособия.

2. Необходимо выделить элементы модели поведения потребителей продукта данного сегмента.

3. Представить элементы модели поведения в графическом виде.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 6: [1, с. 97-106], [2, с. 121-136], [4, с. 32-42]

Тема 7. Обработка информации и обучение потребителей

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Методы обучения потребителей и их отличия друг от друга.
2. Влияние фактора обучения на каждом из этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
3. Связь обучения потребителей с решением о позиционировании (репозиционировании) объекта маркетинга.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 7

Для выполнения заданий по теме 7 необходимо рассмотреть методы обучения потребителей. Результатом проведения практического занятия является формирование навыков обучения потребителей на каждом из этапов процесса принятия решения о покупке.

Методические материалы к практическому занятию по теме 7

Задание 1. Решение ситуационных задач

Ситуация 1. В рекламном объявлении казино "Остров Капри" говорится: "Остров веселится. Острову везет. Остров богатеет". Основываясь на изученном материале по познавательному обучению, объясните, почему это объявление будет способствовать запоминанию названия казино.

Ситуация 2. Менеджер рассматривает два варианта названия новой марки лосьона: "Мягкая кожа" и "Увлажнитель кожи Диксона". Какое название предпочли бы Вы? Почему?

Ситуация 3. Производитель кофе планирует новую кампанию по стимулированию спроса, рассчитанную на шесть недель, в ходе которой к упаковке товара прикрепляется небольшой подарок. Как часто следует предлагать эти подарки - еженедельно или каждые две недели?

Задание 2. Приведите примеры рекламы, использующей следующие концепции: замещающее обучение, обобщение и дискриминация.

Задание 3. В каких случаях предпочтительно обучение когнитивными методами: зубрежки (заучивания), рассуждения и моделирования?

Приведите примеры использования методов.

Задание 4. Постройте ассоциативные сети: (существующую и целевую) для маркетинга объекта (продукта) и целевого сегмента потребителей: парфюмерия, университет, автомобиль, компьютер-ноутбук "Самсунг".

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 7: [1, с. 119-128], [4, с. 25-28], [7, с. 54-63]

Тема 8. Знание и отношение потребителя к товарам

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Прямые и косвенные пути убеждения.
2. Многофакторные модели изучения убеждений и чувств потребителей.
3. Область применения модели М. Фишбейна.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 8

Для выполнения заданий по теме 8 необходимо рассмотреть вопросы основных направлений путей убеждения потребителей. Результатом проведения практического занятия является формирование навыков отбора модели изучения убеждений и чувств потребителей.

Методические материалы к практическому занятию по теме 8

Задание 1. Приведены результаты анализа имиджа марки (таблица 2.3): потребители некоего продукта питания оценили свою марку (А), Вашу марку (Б) и бренд третьего конкурента (В). Какие выводы позволяют сделать полученные результаты? Какие действия по улучшению имиджа компаний Вы можете предложить на основании данных, представленных в таблице 2.3?

Таблица 2.3 – Анализ имиджа марок

Хороший вкус	Оценка марки							Плохой вкус
Высокое содержание питательных веществ	В			А	Б			Низкое содержание питательных веществ
Высокая цена	В			А		Б		Низкая цена
Просто приготовить		Б	А				В	Сложно приготовить

Задание 2. Расскажите, как может изменяться рекламная стратегия в зависимости от знаний потребителей.

Задание 3. Используя мультиатрибутивную модель установок М. Фишбейна, определите предпочтения потребителей относительно трех марок кроссовок для бега. Исходные данные представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Исходные данные для выбора наиболее предпочтительной марки кроссовок

Атрибут	Значимость	Марка кроссовок		
		А	В	С
Поглощение удара	0,15	2	1	1
Цена меньше 10 тыс. руб.	0,1	3	1	3
Долговечность	0,25	3	1	1
Комфорт	0,25	2	3	1
Нужный цвет	0,1	1	3	3
Поддержка стопы	0,15	3	1	2
Итоговое значение установки				

Задание 4. Владелец продовольственного магазина провел маркетинговое исследование, в ходе которого выяснилось, что сумма, которую тратили покупатели при очередном посещении магазина, зависела от количества предыдущих посещений. Посетители магазина тратили гораздо больше денег в случае, если это было их первое или второе посещение. Как Вы можете объяснить поведение покупателей?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 8: [1, с. 136-142], [4, с. 28-30], [7, с. 57-63]

Тема 9. Осознание потребности и информационный поиск

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите этапы обработки информации покупателем.
2. Какие факторы влияют на привлечение внимания потенциального покупателя и на понимание им информации?
3. Как усилить запоминаемость информации покупателем?
4. Исследование маркетинговых переменных.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 9

Для выполнения заданий по теме 9 необходимо рассмотреть этапы обработки информации покупателем. Результатом проведения практического занятия является формирование навыков исследования маркетинговых переменных, влияющих на понимание и запоминаемость информации.

Методические материалы к практическому занятию по теме 9

Задание 1. Предположим, что Вам предстоит сделать выбор между двумя рекламными объявлениями, одно из которых стремится сформировать благоприятное отношение к товару с помощью убедительных доводов, а другое не содержит никаких утверждений, но красиво оформлено визуально и музыкально. Каким образом, по Вашему мнению, предпочтение использования одного из этих объявлений будет зависеть от: состояния потребителя в момент восприятия, знания потребителем товара во время восприятия рекламы и характеристик товара по сравнению с конкурирующими марками?

Задание 2. Местная благотворительная организация планирует ежегодную кампанию по увеличению своих фондов. Какие методы Вы можете предложить этой организации для того, чтобы увеличить эффективность работы ее сотрудников?

Задание 3. Недавние исследования показали, что среди семей, получивших рекламные купоны, 20 % попробовали новый товар – против 10 % из

контрольной группы семей, не получивших купонов. Однако уровень повторных покупок оказался намного выше среди тех семей, которые не получали купонов (30 %), в то время как среди получивших купоны эта доля составила не более 15 %. Как Вы можете объяснить такое распределение результатов? Подтверждают ли эти результаты необходимость использования купонов как средства расширения базы клиентов? Обоснуйте свою позицию.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 9: [1, с. 153-157], [4, с. 42-47], [7, с. 65-71].

Тема 10. Предпокупочная оценка и выбор альтернатив

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Исследование рынков.
2. Изучение конкурентов.
3. Изучение потребителей.
4. Исследование маркетинговых переменных.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 10

Для выполнения заданий по теме 10 необходимо рассмотреть вопросы основных направлений проведения маркетинговых исследований. Результатом проведения практического занятия является формирование навыков отбора инструментария проведения маркетингового исследования.

Методические материалы к практическому занятию по теме 10

Задание 1. Проанализируйте лиц, которые участвуют в принятии решения о покупке следующих товаров: прохладительных напитков, ювелирных изделий из драгоценных металлов; косметических товаров для детей дошкольного возраста; диетических продуктов для взрослых; мучных кондитерских изделий; товаров для новобрачных.

Какой тип покупательского поведения характерен для каждого из предложенных товаров? Предложите вариант рекламы продукции и на кого она должна быть направлена.

Задание 2. Определите, какую марку ноутбука выберет потребитель, руководствуясь лексикографическим правилом решения о покупке. Исходные данные приведены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Исходные данные для выбора марки ноутбука

Атрибут	Требуемый максимум	Ранг	Марка ноутбука			
			HP	Toshiba	Asus	Samsung
Цена	5	1	5	4	4	5
Вес	5	2	5	4	5	4
Процессор	5	3	4	3	5	4
Дисплей	5	4	5	5	4	4

Методические рекомендации

При избрании стратегии лексикографии решения вначале сравниваются по наиболее важному показателю марок. Если одна из марок воспринимается как лучшая по этому показателю, она и выбирается. Если две или более марок воспринимаются как примерно одинаковые, они сравниваются по второму из наиболее важных свойств. Этот процесс продолжается до тех пор, пока решение не будет принято.

Если только одна марка отвечает требованиям по самому важному признаку, она и выбирается. Если ей отвечает несколько марок, тогда берется следующее по важности свойство товара и процесс продолжается до принятия решения. Если неприемлемы все марки, потребитель должен пересмотреть свои требования, принять другое правило решения или отложить выбор.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 10: [1, с. 159-167], [4, с. 47-50], [7, с. 71-73]

Тема 11. Покупательское поведение организаций-потребителей

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Действие стимулов и факторов на покупательское поведение организаций.
2. Базовые мотивы закупок промышленных товаров.
3. Влияние организационных ценностей на процесс принятия покупательских решений.
4. Влияние личностных факторов на покупательские решения в организациях.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 11

Для выполнения заданий по теме 11 необходимо рассмотреть вопросы основных направлений проведения маркетинговых исследований. Результатом проведения практического занятия является формирование навыков отбора инструментария проведения маркетингового исследования.

Методические материалы к практическому занятию по теме 11

Задание 1. Организация, занимающаяся сбытом систем очистки сточных городских вод, стоимость которых составляет несколько миллионов долларов, не смогла продать систему нового типа. Организация потерпела неудачу, хотя ее системы дешевле конкурирующих марок и отвечают техническим требованиям. До настоящего времени организация направляла свои маркетинговые усилия на городские коммунальные предприятия и органы местного самоуправления, действующие в различных регионах Украины, стремясь добиться включения в официальные списки претендентов на заключение контракта. В ходе бесед со служащими городских хозяйств выяснилось, что новая система, предлагаемая указанной организацией, значительно отличается от ныне существующих систем. Инженеры и руководители городских отделов водоснабжения и канализации, а также члены городского совета просто не были знакомы с рабочими характеристиками данной системы. Кроме того, инженеры-консультанты, которых городские власти нанимают для проведения оценки технических и конструктивных параметров подобных систем, получают за консультации вознаграждение в размере определенного процента от стоимости такой системы и потому не настроены на использование новой системы.

Поясните, какие роли играют отдельные лица в процессе закупки системы очистки сточных вод. Какие маркетинговые усилия могла бы предпринять вышеупомянутая организация для улучшения сбыта своей новой системы?

Задание 2. На примере выбранного предприятия проведите анализ процесса принятия решения о закупке и выборе поставщика для трех вариантов товаров. В таблице 2.6 приведен фрагмент перечня основных критериев, которыми руководствуются организации в процессе принятия решения о закупке и выборе поставщика. Составьте перечень критериев, оцените экспертным путем степень их важности и определите их вес отдельно для каждой ситуации.

Таблица 2.6 – Перечень основных критериев

Критерий	Вес критерия		
	для металлопроката	для технологической линии	для канцтоваров
1 Цена и кондиции			
1.1 Уровень цен			
1.2 Стабильность цен			
1.3 Встречные поставки			

Ответьте на вопросы:

1. Какая группа критериев является важнейшей для каждого вида продукта и почему? Какая и почему наименее значимой?
2. Почему результаты для различных продуктов оказались разными?
3. Какие критерии оказались самыми важными внутри групп для разных продуктов? Какие мотивы покупателя затрагивают доминирующие критерии?

Методические рекомендации

Поскольку перечень критериев достаточно широк, они объединяются в шесть групп. При определении весов руководствуйтесь следующим алгоритмом:

1) вначале определите важность каждой из шести групп критериев проставлением коэффициентов от 0 до 1 таким образом, чтобы в сумме коэффициенты по всем шести группам дали 1 (например, цена и кондиции – 0,25; качество – 0,25; временной – 0,20; сервис – 0,08; условия транспортировки – 0,07; характеристики поставщика – 0,15. В сумме получается 1);

2) затем внутри каждой группы определите важность критериев проставлением балла от 0 до 100 таким образом, чтобы сумма баллов внутри группы была равна 100.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 11: [1, с. 175-183], [4, с. 57-62], [7, с. 99-108]

Тема 12. Консюмеризм и общество в условиях рыночных отношений

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие суверенитета покупателя.
2. Основные концепции экономической этики взаимоотношения личности и общества.
3. Основные формы и способы защиты прав потребителей.
4. Понятие инвайроментализма.
5. Основные международно признанные права потребителей.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 12

Для выполнения заданий по теме 12 необходимо рассмотреть вопросы основных форм и способов защиты прав потребителей. Результатом проведения практического занятия является формирование навыков отбора инструментария взаимоотношений личности и общества.

Методические материалы к практическому занятию по теме 12

Задание 1. "Численность потребителей на "зрелых" рынках растет очень быстро, но они малоинтересны для производителей, потому что у них меньше денег, чем у молодых рынков". Проанализируйте это утверждение.

Задание 2. Какие страны мира будут обеспечивать лучшие потребительские рынки в следующие 5-10 лет? В следующие 10-30 лет? Почему?

Задание 3. Как Вы можете объяснить уверенность в том, что Индия представляет собой привлекательный рынок, при том, что валовой национальный продукт на душу населения в этой стране очень низок?

Задание 4. Предположим, что производитель обуви хочет провести анализ рынка, рассчитывая выйти на наиболее выгодные рынки Африки. Какие данные потребуются для анализа?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 12: [7, с. 109-124].

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

3.1 Общие указания по выполнению курсовой работы

В соответствии с учебными планами по дисциплине "Анализ потребительского спроса" предусмотрено выполнение одной курсовой работы.

Целью выполнения курсовой работы является проверка степени усвоения студентами теоретического материала по соответствующим темам, а также их способности применять теоретические знания, полученные при изучении дисциплины, для решения практических задач, связанных с использованием результатов исследований рынка для решения рыночных проблем предприятия.

Перечень тем курсовых работ приведен в п. 3.2. Выбор темы курсовой работы осуществляется студентами в соответствии с своим порядковым номером в ведомости учебной группы.

Структура контрольной работы определяется ее основными конструктивными элементами:

Курсовая работа должна иметь следующую структуру:

- введение;
- теоретическая часть (изложение основных теоретических положений, касающихся изучаемого вопроса);
- практическая часть (описание этапов и методики исследования конкретного объекта в соответствии с предметной областью);
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости).

Во введении следует указать актуальность темы, цель и задачи курсовой работы, объект и предмет исследования и дать краткую характеристику литературных источников по предмету исследования.

В теоретической части работы на основе изучения работ отечественных и зарубежных авторов излагается сущность исследуемой проблемы, рассматриваются различные подходы к ее решению, дается их оценка, и излагаются собственные позиции студента. Этот раздел служит обоснованием будущих разработок, так как дает возможность выбрать определенную методологию и методику проведения качественного и количественного анализа состояния вопроса в конкретных условиях. Текст раздела должен обязательно содержать ссылки на используемые при его написании источники.

Практическая часть курсовой работы (п. 2.1) должна содержать краткую характеристику предприятия, на материалах которого выполняется курсовая работа. В п. 2.2 курсовой работы необходимо описать рыночную ситуацию,

которая требует принятия решений, и, соответственно, проведения исследований для получения информации. В п. 2.3 курсовой работы студент разрабатывает конкретные рекомендации, которые представляют собой предположения относительно того, какие следует предпринять действия исходя из изложенных выводов.

В заключении последовательно излагаются теоретические и практические выводы и предложения, к которым пришел автор в результате проведенных исследований. Они должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности разработки.

В приложения следует выносить исходные данные, на основании которых формулируется проблема исследования, образцы форм, используемых при сборе данных и данные, собранные в результате исследования и использованные для подготовки отчета об исследованиях.

При написании работы автор обязан давать ссылки на авторов и источники, из которых он заимствует материалы или отдельные результаты. Не допускается компилятивный пересказ текста и предложений других авторов. Цитирование допускается только с обязательным использованием кавычек.

Оформлять курсовую работу следует в печатном варианте на листах формата А4 (односторонняя печать), шрифт – Times New Roman, размер 14, интервал – полуторный, выравнивание – по ширине страницы. Общий объем работы 30-35 листов, включая титульный лист и список использованных источников. Оформление курсовой работы должно быть выполнено в соответствии с методическими указаниями по оформлению учебных текстовых работ, принятых в ИНОТЭКУ¹.

Защита курсовой работы проводится публично. На защите студенту следует четко и полно излагать положения работы, дополняя свой доклад презентацией результатов своего исследования. Преподаватель может задавать дополнительные вопросы по содержанию курсовой работы.

Студенту следует помнить, что курсовую работу необходимо выполнить и разместить в ЭИОС не позднее 3 дней до проведения ее защиты в соответствии с расписанием экзаменационной сессии. Защита курсовых работ, размещенных в ЭИОС позднее указанного срока, может быть проведена в иные, установленные преподавателем сроки. Распечатанный вариант курсовой работы передается на кафедру.

3.2. Тематика курсовых работ

¹ Мнацаканян, А. Г., Настин, Ю. Я., Круглова, Э. С. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех уровней, направлений и специальностей ИНОТЭКУ. – Калининград: Изд-во КГТУ, 2018.

1. Исследования потребительского спроса B2B/B2C рынке *(на примере товара или предприятия)*.
2. Влияние географического фактора на особенности потребительского поведения.
3. Управление поведением потребителей организации.
4. Исследование механизмов влияния на поведение потребителя *(на примере товара ил предприятия)*.
5. Мотивационный анализ поведения покупателей *(на примере товара ил предприятия)*.
6. Факторы, определяющие выбор потребителя *(на примере товара ил предприятия)*.
7. Анализ влияния семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.
8. Анализ факторов, определяющих поведение покупателей *(на примере товара ил предприятия)*.
9. Исследование потребностей потребителей и рынка *(на примере товара ил предприятия)*.
10. Анализ влияния факторов семьи и домохозяйства в поведении потребителей целевого сегмента.
11. Жизненный стиль потребительского сегмента и его ресурсные характеристики: анализ и применение.
12. Разработка стратегии изменения отношения потребителя к продукту.
13. Определение и применение ситуационных факторов в принятии решений о покупке.
14. Исследование поведения покупателей на потребительском рынке.
15. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.
16. Исследование и анализ влияния социального статуса потребителей на принятия решения о покупке.
17. Исследование влияния личности, ценностей и жизненного стиля покупателей на совершение покупки.
18. Исследование стилей жизни потребителей на примере рынка товаров.
19. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
20. Факторы сегментации рынков продукции производственного назначения.
21. Анализ особенностей покупок на деловом рынке.
22. Исследование и анализ покупателей изделий промышленного назначения.
23. Анализ факторов, влияющих на поведение деловых покупателей предприятия.

- 24. Исследование мотиваций и поведения покупателей на деловом рынке.
- 25. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.
- 26. Анализ работы закупочного центра промышленного предприятия.
- 27. Анализ основных факторов, влияющих на поведение организаций-потребителей.
- 28. Анализ организационных мотивов и критериев деловой покупки.
- 29. Анализ процесса формирования взаимоотношений с ключевыми клиентами.
- 30. Оценка ожиданий и измерение отношения потребителей к товару предприятия.

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ И СДАЧЕ ЭКЗАМЕНА

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

По дисциплине предусмотрены следующие формы контроля качества подготовки:

- текущий (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);
- промежуточный (оценивается уровень и качество подготовки по конкретным темам дисциплины);
- контроль самостоятельной работы обучающегося (предусматривает выполнение реферата (не обязательно) или контрольной работы).

Результаты текущего и промежуточного контроля качества выполнения обучающимся запланированных видов деятельности по усвоению учебной дисциплины являются показателем качества работы обучающегося за время изучения дисциплины.

Итоговый контроль проводится в форме промежуточной аттестации – экзамена. В экзаменационный билет включаются два теоретических вопроса. Перечень экзаменационных вопросов приведен в п. 4.2. Проведение экзамена возможно в ЭИОС с использованием дистанционных технологий при соответствующем распоряжении руководства университета и/или ИНОТЭКУ. В этом случае проводится экзаменационное тестирование. Примеры тестовых заданий приведены в п. 4.3.

В случае неудовлетворительного результата испытания назначается день и время повторного (по графику ликвидации задолженностей).

Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора по учебной работе не допускается (за исключением работников университета, выполняющих контролирующие функции в соответствии со своими должностными обязанностями). В случае отсутствия ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением декана факультета.

4.2. Контрольные вопросы по дисциплине "Анализ потребительского спроса"

1. Анализ потребительского спроса и экономика: взаимосвязь областей знаний.
2. Роль потребительского спроса в принятии экономических решений.

3. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
4. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
5. Факторная модель потребительского поведения.
6. Факторы глобализации рынков. Интернет-маркетинг и потребительский спрос.
7. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.
8. Демография и культура в потребительском поведении.
9. Ценностный компонент культуры потребительского сегмента.
10. Культурные вариации в потребительском поведении и их влияние на потребительский спрос.
11. Особенности кросскультурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский спрос.
12. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
13. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
14. Социальный статус потребителей: показатели и выбор шкалы оценки.
15. Типы групп влияния на потребительское поведение.
16. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
17. Модели процессов персонального влияния; глобальные коммуникации.
18. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
19. Лица, влияющие на спрос определенного продукта: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.
20. Домохозяйство, его типы, структура, жизненный цикл в маркетинговых решениях.
21. Домохозяйство; ролевое поведение и социализация потребителя в маркетинговых решениях.
22. Внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге.
23. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
24. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
25. Стимульные факторы в восприятии маркетинговых сообщений.
26. Управление экспозицией и вниманием в процессе потребительского восприятия.
27. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
28. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.

29. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование в маркетинге.
30. Основные характеристики обучения потребителей и их использование для маркетинговых решений.
31. Память, ее виды и использование в маркетинговых сообщениях.
32. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
33. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
34. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
35. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.
36. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
37. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
38. Компоненты отношения потребителей к продукту, их взаимосвязь и значение в маркетинговых решениях.
39. Методы измерения потребительского спроса.
40. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту и их значение.
41. Изменение отношения потребителя к продукту аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
42. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
43. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.
44. Активация осознания проблемы потребителем. Схема активации и ее использование в маркетинге.
45. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
46. Оценочные критерии в потребительском решении и их использование в экономике.
47. Правила принятия решений о выборе альтернатив: виды и значение в экономике.
48. Исследование потребительского спроса на B2B рынке.
49. Исследование потребительского спроса на B2C рынке товаров и услуг.
50. Компенсационные правила решений: простое и взвешенное сложение.
51. Источник покупки: критерии выбора потребителем. Мотивы шоп-туров.

52. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации. CRM и CMR.

53. Варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге.

54. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.

55. Типы деловых покупателей и решений о покупке; специфика маркетинга для каждого типа.

56. Деловое, в том числе организационное, покупательское поведение: особенности и модель.

57. Закупочный центр. Типы решений в зависимости от потребительского спроса.

58. Внешние факторы организационного покупательского поведения. Референтная инфраструктура организации-покупателя.

59. Консюмеризм — история и глобальные перспективы. Права потребителей.

60. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

4.3. Тестовые задания для оценки знаний

Оценка знаний студентов возможна посредством тестовых заданий. Для этого сформирован банк вопросов.

1. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская:

- а) полезность;
- б) реакция;
- в) ценность;
- г) нужда.

2. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:

- а) всегда;
- б) только при покупке услуг;
- в) при покупке нового для него продукта;
- г) при покупке продукта в новом месте.

3. Намерение о покупке может стать решением вследствие:

- а) эксплуатационных характеристик товара;
- б) процесса усвоения;
- в) мнения других людей;
- г) самовосприятия.

4. Этап процесса покупки, на котором компания-покупатель определяет и выбирает наилучшие технические особенности требуемого товара – это:

- а) стоимостной анализ;
- б) описание потребности;
- в) оценка характеристик товара;
- г) запрос предложений.

5. Внутренние факторы потребительского поведения:

- а) экономическое положение;
- б) мотивация, эмоции, жизненный стиль;
- в) референтные группы;
- г) культура нации, субкультура.

6. Совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу – рынок:

- а) целевой;
- б) квалифицированный;
- в) доступный;
- г) освоенный.

7. Факторы, влияющие на поведение покупателя товаров производственного назначения:

- а) политические;
- б) межличностные;
- в) демографические;
- г) педагогические.

8. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером ... закупки:

- а) обычной повторной;
- б) измененной повторной;
- в) новой;
- г) комплексной.

9. Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении:

- а) того же товара той же марки;
- б) аналогичного товара другой марки;
- в) нескольких аналогичных товаров различных марок;
- г) другой разновидности товара конкурирующей марки.

10. Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия – рынок:

- а) целевой;
- б) квалифицированный;

- в) доступный;
- г) освоенный.

11. Мотивация, мнения и взгляды относятся к группе факторов, влияющих на поведение потребителя:

- а) социальных;
- б) культурных;
- в) психологических;
- г) экономических.

12. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- а) разработки структуры службы маркетинга;
- б) сегментации рынка;
- в) составления досье конкурентов;
- г) формирования корпоративной культуры.

13. Субкультура – это группа людей:

- а) имеющих приблизительно одинаковые интересы;
- б) придерживающихся различных ценностей;
- в) характеризующаяся определенным стилем жизни;
- г) поддерживающая одного производителя.

14. Социальными факторами, влияющими на поведение покупателей, являются:

- а) культура;
- б) роль при совершении покупки;
- в) экономическое положение;
- г) род занятий.

15. Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковые общественное положение, поведение и систему ценностей – это:

- а) сотрудники;
- б) социальный класс;
- в) референтная группа;
- г) желательный коллектив.

16. Конечный потребитель – это:

- а) покупатель, приобретающий товары для личного потребления;
- б) группа, покупающая продукт для оказания услуг;
- в) организация-покупатель и/или пользователь;
- г) руководитель, принимающий решение о покупке.

17. Анализ потребительского спроса – это:

- а) выбор продукта;

- б) процесс, включающий сбор, обработку и анализа информации о целевой аудитории продукта или предприятия;
- в) действия, имеющие непосредственное отношение к покупке и потреблению товаров и услуг, включая стадию принятия решения;
- г) процесс покупки и использование продукта.

18. В условиях растущей конкуренции на рынках потребительских товаров усиливается значение сегментации:

- а) экономических;
- б) демографических;
- в) географических;
- г) психографических.

19. На этапе появления продукта на рынке основными потребителями являются:

- а) новаторы;
- б) раннее большинство;
- в) консерваторы;
- г) позднее большинство.

20. Процесс запоминания, сохранения, последующего припоминания и узнавания того, что человек ранее воспринимал, переживал или делал – это

- а) ощущение;
- б) восприятие;
- в) внимание;
- г) память.

21. В классификации жизненного цикла семьи молодые семьи без детей представляют стадию:

- а) холостяки;
- б) "пустое гнездо";
- в) "полное гнездо";
- г) начинающие.

22. Наибольшая чувствительность к ценовым предложениям является отличительной особенностью класса:

- а) класса бедных;
- б) среднего класс;
- в) класса богатых;
- г) всех классов.

23. Группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения, называется:

- а) главная;
- б) устремления;

- в) формальная;
- г) референтная.

24. Модель: *ИСТОЧНИК (СМИ) – ВЛИЯТЕЛИ – ПАССИВНЫЕ ИСКАТЕЛИ* называется:

- а) модель потребительского поведения;
- б) модель просачивания продукта;
- в) модель процесса персонального влияния "двушаговый поток"
- г) модель стратегии убеждения потребителя.

25. *Консюмеризм* – это:

- а) обеспечение качества производимой продукции;
- б) общественное движение, направленное на защиту прав потребителей;
- в) движение по защите прав производителей;
- г) политическая партия.

26. *Разделение членов общества на различные по статусу группы, обладающие общими признаками социального и экономического поведения* – это:

- а) сегментирование рынка;
- б) социальный класс;
- в) позиционирование;
- г) стратегирование.

27. *Маркетолог направляет усилия по продажам на организацию, компанию или индивидуального предпринимателя* – это ... маркетинг

- а) индивидуальный;
- б) B2C;
- в) B2B;
- г) потребительский.

28. *Сегментация потребителя по методике определения стиля жизни* называется:

- а) AIDA;
- б) ALICA;
- в) VALS;
- г) SPSS.

29. *На поведение покупателя престижного потребительского товара в первую очередь оказывает воздействие:*

- а) семейные отношения;
- б) демографические и экономические показатели;
- в) принадлежность к определенному социальному классу;
- г) проживание на определенной территории.

30. *Выявление мнений потребителей, экспертов с целью получения оценок прогнозного характера* – это:

- а) экстраполирование;
- б) аналитическое моделирование;
- в) прогнозирование;
- г) анкетирование.

31. Действием, относящимся к изучению потребителей, является

- а) прогноз инфляции;
- б) прогноз ожидаемого спроса;
- в) взаимосвязь между ценой на товар и объемом продаж;
- г) эффективность каналов сбыта.

32. Выделите признак, входящий в сегментацию организаций-потребителей

- а) психографический;
- б) поведенческий;
- в) географический;
- г) демографический.

33. Вторичные данные о покупательском спросе — это:

- а) перепроверенная информация;
- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная из посторонних источников;
- г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей.

34. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге – рынок:

- а) доступный;
- б) квалифицированный;
- в) целевой;
- г) освоенный.

35. Социальные и психологические факторы потребительского поведения исследуются в маркетинге для:

- а) использования их в формировании товарной политики предприятия;
- б) формирования каналов сбыта;
- в) установления лучших цен;
- г) разработки рекламной кампании.

36. Потребитель – член общества, с одной стороны, но при этом – индивидуален, поэтому:

- а) исследуются социальные и психологические факторы его поведения;
- б) социальные аспекты в его поведении всегда доминируют над психологическими;

в) маркетинговые решения должны учитывать в основном психологические мотивы его поведения;

г) комплекс маркетинга не может быть одинаковым для нескольких потребителей.

37. Методика VALS определяет:

а) типологию потребителей по ценностям и стилям жизни;

б) географическую сегментацию;

в) принадлежность к социальному классу;

г) модель покупательского поведения.

38. Модель покупательского поведения включает стадии:

а) осознание потребности – поиск информации – оценка альтернативных вариантов – выбор – покупка – реакция на покупку;

б) осознание потребности – выбор – покупка – реакция на покупку;

в) рекомендации – оценка альтернативных вариантов – выбор – покупка;

г) рекомендации – выбор – покупка – реакция на покупку;

39. Если усилия предприятия направлены на продажи продукции конечным потребителям, маркетинг носит название:

а) индивидуального;

б) B2C;

в) B2B;

г) B2G.

40. С ростом мобильности населения и развитием цифровых технологий рыночные сегменты, выделенные на основе географических факторов:

а) приобретают особое значение;

б) теряют значение;

в) становятся более рентабельными;

г) становятся менее рентабельными.

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ

5.1. Структура самостоятельной работы студентов

Настоящий раздел методических указаний посвящен вопросам организации самостоятельной работы обучающихся в процессе изучения курса по дисциплине "Маркетинговые исследования".

В целом внеаудиторная самостоятельная работа обучающегося при изучении курса включает в себя следующие виды работ:

- проработка (изучение) материалов лекций;
- чтение и проработка рекомендованной учебно-методической литературы;
- подготовка к семинарским и практическим занятиям;
- поиск и проработка материалов из Интернет-ресурсов, периодической печати для выполнения курсовой работы;
- выполнение домашних заданий в форме творческих заданий, докладов, рефератов;
- подготовка презентаций для иллюстрации докладов;
- подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний по дисциплине.

Основная доля самостоятельной работы обучающихся приходится на выполнение курсовой работы и подготовку к практическим занятиям, тематика которых полностью охватывает содержание курса.

5.2. Методические рекомендации по выполнению реферата

Данный раздел методических указаний предназначен для организации работы обучающихся при выполнении реферата. В ходе учебного процесса обучающийся может выбрать самостоятельное направление работы и согласовать тематику реферата с преподавателем.

Различают несколько видов рефератов по их тематике и целевому назначению: литературный (обзорный) и методический.

В *литературном (обзорном) реферате* следует рассмотреть изученность намеченной темы исследования, привести научные результаты в определенную систему, выделить главные линии развития явления и дополнительные его стороны. Критический обзор литературы может послужить основой для вводной части будущего научного (курсового, дипломного) труда.

В *методическом реферате* следует дать сравнительную оценку применяемых приемов и способов решения планируемых задач, анализ качества методов и ожидаемых результатов исследования.

Этапы работы по написанию реферата:

1. Формулировка темы. Рекомендуются по возможности давать краткие формулировки темы реферата (из пяти – семи слов). При необходимости основная формулировка может быть расширена уточнением в скобках.

2. Выбор объекта исследования. Объект исследования – то, на что направлена (исследовательская) познавательная деятельность автора в рамках конкретного реферата. Объект исследования представляет собой некий целостный объект (деятельность или процесс, продукция, организация, система, лицо или любая комбинация из них), на котором исследуется то, что является предметом исследования (свойства, закономерности, отличительные особенности и др.).

3. Предмет исследования. Предмет исследования – это то, что изучается на объекте исследования (свойства, зависимости, стороны, отношения, процессы, функции, качество, особенности данного объекта, которые исследователь желает выявить, и выделяет для целенаправленного изучения).

Предмет исследования представляет собой концентрированное выражение взаимосвязи проблемы и объекта исследования. Предмет исследования более узок и конкретен; благодаря его формулированию из общей системы, представляющей объект исследования, выделяется часть системы или процесс, протекающий в системе, являющиеся непосредственным предметом исследования. Предмет исследования, как правило, находится в границах объекта исследования.

В одном и том же объекте может быть выделено несколько предметов исследования. Равно как один и тот же предмет исследования может изучаться на нескольких объектах.

Выбор предмета исследования согласовывается с преподавателем с позиций соответствия его выбранной теме.

4. Определение цели реферата – конкретизация темы исследования, краткое изложение проблемы, решение которой предполагает получение результата исследования.

5. Задачи исследования. Задачи исследования – задачи, решение которых обеспечивает достижение поставленной в работе главной цели, т.е. декомпозиция цели.

6. Выбор инструментария. Инструментарий исследования – методология, методики и методы, применяемые в исследовании.

Инструментарий исследования:

- методы сравнительного и статистического анализа;
- методы анализа инвестиционных проектов;
- методология и методы принятия управленческих решений;
- методология и методы новой логики управления проектами и пр.

Выбор подходящего инструментария в значительной мере определяет успех исследования. Поэтому ему следует уделить особое внимание. Однако совершенно очевидно, что выбор инструментария может быть уточнен при реализации исследования.

7. Структура реферата определяется его содержанием. Однако в этом вопросе уже существуют довольно длительные традиции, основанные на подтвержденной опытом целесообразной логике изложения полученных результатов. Структура в общем виде такова: введение, основная часть, заключение, список литературы (не менее 7-10 источников, в том числе ссылки на интернет-сайты и периодические издания).

Основная часть разбивается на главы или иные единицы деления (параграфы, разделы, пункты). Количество единиц деления определяется содержанием исследования. Рекомендуемая логика изложения такова.

Для *обзорного реферата* можно предложить такой примерный план:

- вводное слово о целевой установке реферата;
- теоретическое и прикладное (практическое) значение темы;
- спорные вопросы в определении сущности явления или свойств предмета (проблемы);
- новые публикации по освещению темы;
- нерешенные вопросы и их научное, социальное и экономическое значение.

Для *реферата методического* характера можно предложить следующий план:

- основные задачи исследования темы;
- анализ наиболее употребляемых методов исследования конкретного объекта;
- отзывы видных специалистов о научных методах по изучению данного объекта;
- выводы и предложения по существу вопроса.

8. Приложения к реферату.

Из размышлений о предполагаемых результатах и следует планирование иллюстративного материала. Его количество должно ограничиваться некоторым минимумом, логически иллюстрирующим результаты исследования.

5.3. Тематика рефератов

1. Удовлетворенность потребителя как главный ориентир современной концепции маркетинга.

2. Социальная законность и этическая чуткость как важный принцип работы с потребителем.
3. Способы формирования лояльности потребителей от имени организаций.
4. Референтная инфраструктура организационного покупателя.
5. Типология ситуаций покупки на потребительском рынке.
6. Цель покупки как важный фактор принятия покупочного решения.
7. Особенности покупочных решений в различных социальных классах.
8. Специфические потребности и способы их удовлетворения на рынке.
9. Персональные ценности потребителей как ключ к пониманию их поведения.
10. Основные преимущества понимания знаний потребителей.
11. Глобальная перспектива консюмеризма.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Основная литература:

1. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: учеб. пособие / Л. С. Драганчук. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 192 с.
2. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учеб. / О. М. Меликян. - Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2020. – 278 с.
3. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учеб. / В. Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. – 345 с.
4. Семилетова, Я. И. Поведение потребителей: учеб. пособие / Я. И. Семилетова. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гос. аграр. ун-т (СПбГАУ), 2018. - 81 с.

Дополнительная литература:

5. Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 (ред. от 24.04.2020) "О защите прав потребителей".
6. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 г. №38-ФЗ (ред. от 02.08.2019 № 259-ФЗ).
7. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей: учеб. / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова. – Ставрополь: СтГАУ, 2018. – 136 с.
8. Афанасьева, О. Е. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для студентов экон. спец. всех форм обучения / О. Е. Афанасьева. – Калининград: БГА РФ, 2013. – 279 с.
9. Быкова, А. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова. – Москва: РТУ МИРЭА, 2020. – 69 с.
10. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. А. дубровин. - Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2020. – 310 с.
11. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск: СФУ, 2018. – 380 с.
12. Ламанова, В. Как превратить посетителя в покупателя: учеб. пособие / В. Ламанова. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 239 с.
13. Романенкова, О. Н. Поведение потребителей: учеб. пособие / О. Н. Романенкова. - Москва: Вузовский учебник, 2020. – 320 с.
14. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей и направлений ИФЭМ / сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., испр., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.

Периодические издания

15. "Менеджмент в России и за рубежом", "Маркетинговые исследования", "Экономическая среда"

Электронные образовательные ресурсы

16. Российская образовательная платформа и конструктор бесплатных открытых онлайн-курсов и уроков – <https://stepik.org>

17. Образовательная платформа – <https://openedu.ru/>

Состав современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационных справочных систем (ИСС)

18. База данных "Экономические исследования" ЦБ России – https://www.cbr.ru/ec_research/

19. База данных "Оценочная деятельность" Минэкономразвития РФ – <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/CorpManagment/activity/>

20. Базы данных Национального совета по оценочной деятельности – <http://www.ncva.ru>

21. База данных агентства по рыночным исследованиям и консалтингу – www.market-agency.ru

22. Информационно-правовой портал "Гарант" – <https://www.garant.ru/>

23. Научная электронная библиотека – <https://elibrary.ru/>

24. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики – <https://www.gks.ru/>

25. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) – <https://rospotrebnadzor.ru/>

26. Справочная правовая система "Консультант Плюс" – <https://www.consultant.ru/>

27. Электронная библиотека диссертаций – <http://diss.rsl.ru/>

28. Электронная библиотечная система "РУКОНТ" – <https://lib.rucont.ru/>

29. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека онлайн" – <http://biblioclub.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Стадии жизненного цикла домохозяйства

Таблица А1 – Стадии жизненного цикла домохозяйства

Стадия жизненного цикла домохозяйства	Брачный статус		Дети в доме	
	Нет	Да	Нет	Да
Молодость (до 35 лет)				
Одинокий	*		*	
Молодой в браке		*	*	
Полное гнездо 1		*		*
Одинокий родитель 1	*			*
Средний возраст (35-64 лет)				
Одинокий	*		*	
Полное гнездо 2		*		*
Одинокий родитель 2	*			*
Пустое гнездо 1		*	*	
Старший возраст (более 65 лет)				
Одинокий	*		*	
Пустое гнездо 2		*	*	

Система VALS

Система VALS основана на убеждении, что люди прилагают усилия, чтобы в течение жизни совершенствоваться. И эта цель оказывает влияние на их ценности, образ жизни и принимаемые решения. Система VALS описывает четыре базовые категории потребительских ценностей и образов жизни, а также девять более детализированных типов. На основе пирамиды Маслоу система VAS описывает следующие сегменты рынка:

- движимые нуждой, или потребители, которыми руководят потребности;
- ориентированные на внешний мир, или потребители, которыми руководят внешние факторы;
- ориентированные на внутренний мир, или потребители, которыми руководят внутренние факторы;
- целостные.

Первый сегмент составляют "Выживающие" (4 %) и "Терпящие", или "Поддерживающие свое существование" (7 %). Потребители из этой категории склонны расходовать деньги в соответствии с необходимостью в большей степени, чем в соответствии со своими предпочтениями. Группа "Выживающие" в этом сегменте относится к самым экономически неблагополучным.

Второй сегмент – это "Принадлежащие определенному классу", или "Принадлежат другим" (35 %), "Подражатели" (10 %) и "Преуспевающие" или "Достигшие успеха" (22 %). Эти группы – главная опора рынка. Потребители второго сегмента являются самой многочисленной группой, они покупают продукты ориентируясь на внешнее окружение, заботятся о своем престиже и могут покупать товары в соответствии со своими предпочтениями. Группа "Преуспевающие", или "Достигшие успеха", предпочитает покупать последние модели, эксклюзивные, роскошные товары, которые дают окружающим представление об их успехе.

Группы третьего сегмента – это "Самоориентированные" или "Я – это ты": "Эмпирики" или "Опытные" и "Социально мыслящие" или "Социально озабоченные". Этот сегмент – малочисленный, каждая группа составляет 5, 7 и 8% соответственно. Данные группы ориентированы в первую очередь на удовлетворение личных потребностей и меньше думают о ценностях внешней среды, хотя в группе "Социально мыслящие" заботятся об окружающей среде. Этот сегмент быстро растет, и специалистам по маркетингу надо учитывать, что в нем есть законодатели моды или группы, через которые можно продвигать новые идеи на более высокие ступени иерархии.

В четвертом сегменте одна малочисленная группа – "Целостные" или "Интегрированные", она составляет 2 %.

Такая группировка объясняется следующим образом: чтобы жить, людям необходимо удовлетворять свои потребности. В этой ситуации проявляются качества личности.

Эволюционное развитие начинается от категории "Движимые нуждой" и через фазы "Ориентированные на внешний мир" и "Ориентированные на внутренний мир" развивается в соответствующем направлении. Продвижение от категории к категории – это смена стадий развития индивида (общества) от незрелости к полной зрелости (имеется в виду психологическая зрелость).

Этот метод имеет свои ограничения: тип жизненного стиля не может быть "идеально" чистым, и на поведение человека могут влиять непредсказуемые факторы. Каждый человек может совершать поступки, не совпадающие с основным стилем жизни.

Модификацией метода VALS является модель VALS-2, более ориентированная на деятельность и интересы. По этой модели все потребители подразделяются на восемь сегментов и двум направлениям. Первое направление сегментирования – ориентация поведения, второе – ресурсы потребителей. Типы потребителей по модели VALS-2 классифицируются на следующие группы:

- *актуалайзеры (actualizers)* – современные, активные, преуспевающие, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами;
- *самореализовавшиеся (fulfills)* – зрелые, вдумчивые, ценящие комфорт, порядок, знания и ответственность;
- *верящие (believers)* – консервативные, ценящие традиции, имеют невысокий уровень ресурсов и ориентируются на традиции;
- *достигающие (achievers)* – ориентированы на карьеру, статус и успех, сами управляют своей жизнью, имеют высокий уровень ресурсов;
- *стремящиеся (strivers)* – имеют низкий уровень экономических, социальных, психологических ресурсов, не уверены в себе и озабочены мнением окружающих, ищут у них одобрения, самоопределения и мотивации;
- *экспериментаторы (experienters)* – молодые, энергичны, полны энтузиазма, импульсивны и мятежны, жизненные ценности еще формируются;
- *мейкеры (makers)* – практичные люди с конструктивными навыками, ценят самодостаточность, традиции;
- *выживающие, борющиеся за жизнь (struggles)* – хронически бедны, плохо образованы, не имеют навыков, сильных социальных связей, ограничены в своих потребностях.

Модель VALS-2 используется компаниями "Eastman Kodak", "Mercedes-Benz", "Chevron".

Модели VALS и VALS-2 описывают американского потребителя, имеют ограничения в использовании применительно к потребителям других стран, что объясняется закрытостью инструментария для публичной апробации разработчиком моделей – исследовательской группой SRI, а также особенностями национального и экономического характера потребителей других стран. Очевидно, для российского потребителя необходимы другие модели.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Образец титульного листа курсовой работы

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

"Калининградский государственный технический университет"

Институт отраслевой экономики и управления

Кафедра менеджмента

Курсовая работа
допущена к защите

Руководитель:

_____/ФИО

(подпись)

"__" _____ 202__ г.

Курсовая работа

защищена с оценкой _____

Руководитель:

_____/ФИО

(подпись)

"__" _____ 202__ г.

КУРСОВАЯ РАБОТА

Вариант № ____

по дисциплине "Анализ потребительского спроса"

на тему _____

Выполнил:

студент ____ курса, гр. _____

____ И.О. Фамилия

(подпись)

"__" _____ 202__ г.

Калининград

202__

Локальный электронный методический материал

Елена Валериевна Клиппенштейн

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 8,1 Печ. л. 7,3

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
"Калининградский государственный технический университет".
236022, Калининград, Советский проспект, 1