



Министерство образования и науки РФ  
ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»  
Факультет экономический  
Кафедра экономической безопасности и экспертизы

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**  
**сборник учебно-методических материалов**  
для направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
экономического факультета  
Амурского государственного университета*

Составитель: Рубаха Л.И.

Поведение потребителей: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 38.03.06. "Торговое дело" – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. – 34с.

© Амурский государственный университет, 2017  
© Кафедра экономической безопасности и экспертизы , 2017  
© Рубаха Л.И., составление

## Содержание

1	Краткое изложение лекционного материала	4
2	Методические рекомендации к практическим занятиям	27
3	Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы	31

## Краткое изложение лекционного материала

### Тема 1 Введение в курс «Поведение потребителей». Современные рынки: глобализация и сохранение культурных ценностей

#### *Потребности как предпосылки производства*

Маркетинговая деятельность предполагает поиск путей эффективного удовлетворения потребностей человека и общества.

Категория потребностей рассматривается широким кругом научных дисциплин – от философии до маркетинга. В контексте изучения поведения потребителя можно использовать следующее определение. *Потребность* – это нужда конкретного индивида, принявшая специфическую форму в соответствии с его биологическими, психологическими и социальными характеристиками. То есть это противоречие между имеющимся и необходимым для развития человека в рамках данного общества, которое возникает с определенной периодичностью и закономерно приводит к деятельности субъекта по его устранению либо компенсации.

Ценность всех благ обусловлена наличием потребности в них. Неотъемлемое свойство человеческих потребностей с точки зрения экономических наук – их безграничность.

Потребности классифицируют с использованием различных подходов. Группы потребностей выделяют:

- по характеру и природе возникновения: физические, социальные и интеллектуальные;
- сфере жизнедеятельности, в которой они проявляются и удовлетворяются: материальные и духовные;
- экономической количественной определенности: абсолютные, действительные, платежеспособные;
- степени конкретизации: общие и конкретные;
- степени удовлетворения: удовлетворенные, неудовлетворенные и не полностью удовлетворенные;
- степени настоятельности: насущные, менее настоятельные, отдаленные;
- объектам: в материальных благах, услугах и духовных ценностях;
- степени активности: активные и пассивные;
- степени рациональности: рациональные и иррациональные;
- степени реальности: реально осуществимые и нереальные;
- степени перспективности: социально перспективные и социально бесперспективные.

Потребности называют предпосылками производства потому, что именно потребности приводят к организации процессов создания экономических благ и услуг. Любое производство оценивают с позиций эффективности. Существуют две стороны эффективности: экономическая и социальная. Экономическая эффективность предполагает сопоставление тех затрат и результатов производства, которые измеряются в денежной форме. Социальная эффективность предполагает сравнение и других показателей, характеризующих влияние производства на уровень занятости, удовлетворенность работников, доступность товаров для разных слоев населения, состояние здоровья прямых и косвенных потребителей, состояние окружающей среды и другие аспекты качества жизни.

Связь производства с удовлетворением потребностей является диалектической. Одни потребности обуславливают процесс производства, другие возникают в результате данного производства. Научно-технический прогресс ведет к возникновению новых потребностей, а те, в свою очередь, стимулируют разработку и внедрение новых технологий.

Производство связано с потребностями через спрос. На спрос влияют цены товаров и их соотношение с доходами покупателей, а также количество покупателей и их половозрастной состав, культурные особенности, природно-климатические условия и другие факторы.

### *Содержание поведения потребителей*

*Потребители* – это люди, группы людей и организации, использующие производимые товары. Потребитель может и не быть покупателем товара.

*Покупатель* – это лицо, приобретающее товары для удовлетворения собственных или чужих потребностей, принимающее решение о покупке и оплачивающее ее.

Иногда также выделяют категорию «клиент» – это лицо, которое регулярно покупает товар в определенной фирме или магазине.

В рамках дисциплины «Поведение потребителей» изучаются закономерности поведения рыночных субъектов и как потребителей, и как покупателей.

Покупателей (потребителей) разделяют на четыре группы: домашние хозяйства, предприятия-производители, торговые посредники (промежуточные продавцы), государственные организации.

*Поведение потребителей* – это деятельность, направленная на получение, потребление товаров и распоряжение ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

С позиций направленности и содержания потребительского поведения выделяют различные его типы:

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

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

Исходя из значимости товара для потребителя и степени различия между товарными марками, потребительское поведение разделяют на следующие типы.

1) комплексное (сложное) поведение, когда потребитель хорошо осознает различия в марках значимого для него товара. Задачи маркетинга – разработать стратегии, помогающие покупателям разобраться в относительной важности различных свойств товара, а также использовать все возможности для продвижения своей торговой марки;

2) неуверенное (сглаживающее диссонанс) поведение, когда покупка товара связана со значительным риском, но потребитель не осознает различий аналогичных марок, хотя в целом может хорошо разбираться в качестве и свойствах данного товара. Задача маркетинга – обеспечить потребителя информацией о преимуществах своей марки (как до покупки, так и после нее);

3) привычное поведение, когда различия в аналогичных марках практически отсутствуют либо не являются важными для покупателя. Задача маркетинга – разработать эффективную систему стимулирования сбыта (скидок, распродаж и т. п.), а также использовать возможности для формирования у потребителей привычки покупать определенную товарную марку;

4) поисковое (ориентированное на широкий выбор товаров) поведение, когда между марками имеются довольно существенные различия, но потребитель не проявляет твердой приверженности одной из них, а переключается с одной марки на другую, экспериментируя и пробуя различные товары. Задача маркетинга – разработать эффективную систему продвижения марки, а также стратегию увеличения занимаемой доли рынка.

## **Тема 2 Внешние факторы влияния на поведение потребителей**

### *Подходы к моделированию поведения потребителей*

Моделирование – один из методов научного познания. Модель – это мысленно представленная или материально реализованная система, которая, отображая или воспроизводя объект исследования, способна замещать его так, что ее изучение дает новую информацию об объекте. Данная информация носит вероятностный характер и требует до-

полнительной проверки на самом объекте. Модели могут быть вещественными (живыми и неживыми) или знаковыми (вербальными, графическими, математическими).

Различают следующие подходы к моделированию покупательского поведения: экономический, социологический и психологический.

*Экономический подход* основан на том предположении, что потребитель рационален и руководствуется правилами максимизации полезности. При этом рассматривается влияние на поведение покупателя таких факторов, как уровень его дохода, цена товара, его эксплуатационные свойства, возможность заменять одни товары другими.

*Социологический подход* основан на том предположении, что основную роль в поведении потребителя играет общественная среда, к которой он принадлежит или хочет принадлежать. При этом рассматривается влияние преимущественно социальных и культурных факторов на поведение покупателя.

*Психологический подход* основан на том предположении, что основную роль в поведении потребителя играют его внутренние качества. При этом рассматривается влияние на поведение покупателя его психологических особенностей, типа личности, жизненного опыта.

При моделировании потребительского поведения учитывается принцип суверенитета потребителя, то есть его независимый и осознанный выбор своего образа действий, а также категория потребительской свободы, которая подразумевает независимый выбор способа удовлетворения потребности и уже в большей степени зависит от дохода покупателя. Ограничителями потребительской свободы являются внешние и внутренние факторы его поведения, а также рыночное предложение товаров.

Классической (базовой) моделью потребительского поведения является модель «черного ящика». В данном случае «черный ящик» – это сознание потребителя и процессы, протекающие внутри него при воздействии комплекса многообразных факторов (как внешних, так и внутренних). Данные процессы настолько сложны, что их исследование дает слишком мало полезной информации при высоких затратах, поэтому изучению не подлежат. Исследователь уделяет основное внимание выявлению и анализу взаимосвязей между факторами, которые действуют на входе в «черный ящик» (то есть вызывают протекающие внутри него процессы), и результатами данных процессов, которые наблюдаются на выходе.

Применительно к покупательскому поведению на входе в «черный ящик» действуют различные раздражители: нужды потребителя и факторы окружающей среды, в том числе и маркетинговые стимулы. На выходе из «черного ящика» можно наблюдать реакцию индивида на раздражители, которая выражается в совершении покупки конкретного товара в конкретном месте и времени (или в сознательном отказе от покупки).

*Факторы, влияющие на потребителя*

Как видно из модели «черного ящика», на принятие решения покупателем влияют различные относящиеся к нему факторы, которые производитель должен учитывать, хотя и не может полностью контролировать.

Данные факторы разделяют на внешние (охватывающие одновременно несколько потребителей) и внутренние (относящиеся к определенному потребителю).

К *внешним факторам* потребительского поведения относятся следующие:

1) культура, то есть совокупность ценностей и моделей поведения, принимаемых личностью от окружающего общества;

2) социальное положение потребителя, которое определяет его статус, то есть совокупность прав и обязанностей человека по отношению к другим людям;

3) референтные группы – совокупности людей, которые оказывают прямое или косвенное влияние на индивида. Если речь идет об одном человеке, который оказывает значимое влияние на поведение других людей, то его называют лидером мнений;

4) структура домашнего хозяйства (семьи) и взаимное влияние его представителей друг на друга.

К *внутренним факторам* потребительского поведения относятся следующие:

- 1) закономерности и особенности восприятия и запоминания информации потребителем;
- 2) знания и опыт потребителя;
- 3) отношение потребителей к товару, производителю и к различным аспектам жизни;
- 4) мотивы потребителя, то есть побуждения, являющиеся причинами всех его действий;
- 5) ценности потребителя, то есть его устойчивые убеждения в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния является наиболее предпочтительной;
- 6) личность потребителя, то есть набор его психофизических характеристик, мотивов, знаний, умений, предпочтений, социального и культурного опыта;
- 7) ресурсы потребителя – имеющиеся в его распоряжении материальные блага, запасы времени, способности перерабатывать новую информацию;
- 8) жизненный стиль потребителя, то есть формы реализации им своих ценностей через распределение имеющихся ресурсов.

*Механизм действия элементов культуры на человека*

*Культура* – это совокупность основных ценностей и моделей поведения, принимаемых личностью от окружающего общества. Можно сказать, что это форма и результат приспособления человека к окружающей среде.

*Субкультура* – это совокупность основных ценностей и моделей поведения, характерных для какой-либо группы людей (национальной, религиозной, возрастной и т. п.). Субкультуру можно также определить как подсистему культуры, включающую в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою. Важнейшим проявлением субкультуры являются модели потребления, характерные для возрастных, профессиональных, региональных групп, а также групп людей, сплоченных какой-то общей идеей, интересом, вкусами.

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

Элементы культуры предопределяют выбор вариантов человеческого поведения. Таким образом, культура проявляется в формах и моделях потребления, принятых в данном обществе. Процесс усвоения элементов культуры человеком от окружающих называется социализацией. Процесс превращения культурных норм во внутренние потребности называется интериоризацией.

В структуре культуры выделяют следующие элементы.

1. *Язык* – это средство общения с помощью символов, понимаемых всеми принадлежащими к данной культуре людьми. Язык культуры включает как вербальные, так и невербальные сигналы, в том числе и элементы потребления (например, стиль одежды). Элементами языка выступают знаки, символы, правила их соединения. Язык действует в пределах только данной культуры или субкультуры.

В маркетинге уделяют внимание таким понятиям, как культура с высоким контекстом и культура с низким контекстом. В культуре с низким контекстом основную смысловую нагрузку несут вербальные сообщения (пример – текст делового письма). В культуре с высоким контекстом большую смысловую нагрузку несут второстепенные и сопутствующие обстоятельства (слова приветствия в деловом письме, время его отправления, внимание, которое уделяется второстепенным вопросам).

2. *Нормы* – это правила и образцы поведения, навязываемого культурой. Нормы проявляются в разных формах:

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

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

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

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

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

Соответствие нормам измеряют с помощью следующих категорий:

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

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

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

г) модели недопустимого (ненормативного) поведения.

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

4. *Ценности*, которые можно определить по-разному:

– как устойчивое убеждение в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния является для общества или человека более предпочтительной;

– как результат оценивания субъектом сравнительных качеств объекта с точки зрения своих или общественных интересов;

– как объекты и явления, обладающие значимостью в человеческой жизни.

Культурные ценности в широком смысле включают нравственные и эстетические идеалы и нормы поведения, языки и диалекты, традиции и обычаи, фольклор, произведения искусства, достижения науки, материальные объекты и их комплексы (в том числе особые территории), а также процессы (технологии). Во многих случаях ценности могут иметь денежное выражение.

*Влияние культурных ценностей на потребление*

Ценности используются как шкала, с помощью которой люди оценивают и сравнивают действия, вещи, других людей и себя. Качества, которые высоко оцениваются (то есть являются полезными), вознаграждаются относительно высоко. При этом любое качество оценивается только в контексте определенных социальных и культурных отношений, в другом контексте оно может иметь совершенно иную оценку. Изменение социальной практики ведет к изменению ценностей, поэтому они носят конкретно-исторический характер, обусловленный временем.

Кроме культурных ценностей, выделяют также социальные (разделяемые группой) и персональные (относящиеся к индивидуумам). Персональные ценности в большинстве случаев определяются социальными и культурными.

Ценности выступают важными регуляторами поведения людей во всех сферах, в том числе и в потреблении.

Общие ценности являются одним из элементов, объединяющих людей в группы (наряду с общей работой, увлечениями и т. п.). Сформированные таким образом группы чувствительны к товарам, являющимся символами и знаками, которые обеспечивают групповую идентичность и внутригрупповые связи (униформа, символы престижа, продукты для здорового питания).



Для определения ценностных ориентаций поведения индивидов используют различные классификации ценностей. Одна из обще-ринятых классификаций разделяет ценности, влияющие на поведение индивидов, на три группы:

– ценности, «ориентированные на другого», отражают взгляды общества на уместные отношения индивидов в группе (что более ценно: индивидуализм или коллективизм, романтическая или практическая ориентация, взрослый или ребенок, конкуренция или кооперация, молодость или старость);

– ценности, «ориентированные на среду», предписывают отношение человека и общества к его экономической, технической и физической среде (что более ценно: личные достижения или статус, традиции или изменения, принятие риска или безопасность, решение проблем или фатализм, природа или техника, чистота как необходимость для здоровья или как принцип);

– ценности, «ориентированные на себя», отражают подходы к жизни, которые считаются желательными для индивидуальных членов общества (что более ценно: активность или пассивность, материальность или нематериальность, тяжелый труд или досуг, отложенное или немедленное удовлетворение, чувственные удовольствия или воздержанность, юмор или серьезность).

Классификацию ценностных ориентаций можно построить путем их противопоставления в следующем виде:

а) конкретные жизненные ценности (здоровье, работа, друзья, семейная жизнь) – абстрактные ценности (познание, развитие, свобода, творчество);

б) ценности профессиональной самореализации (интересная работа, продуктивная жизнь, творчество, активная деятельная жизнь) – ценности личной жизни (здоровье, любовь, наличие друзей, развлечения, семейная жизнь);

в) индивидуальные ценности (здоровье, творчество, свобода, активная деятельная жизнь, развлечения, уверенность в себе, материально обеспеченная жизнь) – ценности межличностных отношений (наличие друзей, счастливая семейная жизнь, счастье других);

г) активные ценности (свобода, активная деятельная жизнь, продуктивная жизнь, интересная работа) – пассивные ценности (красота природы и искусства, уверенность в себе, познание, жизненная мудрость).

*Кросс-культурная деятельность* предполагает выявление универсальных и специфических образцов поведения индивидов, социальных групп, организаций, институтов в контексте различных культур.

Кросс-культурный маркетинг обычно связан с выходом предприятия на зарубежный рынок.

Индустриализация и интернационализация, переходящая в глобализацию, привели к тому, что в объеме мирового потребления стала расти доля однотипной продукции. Развитие туризма, которое активизирует предпринимательскую деятельность по удовлетворению потребностей иностранных туристов, также стимулирует стандартизацию продукции. Часто это сопровождается экспансией определенной культуры в другие страны (пример – однотипные рестораны «Макдональдс», открывающиеся в разных странах мира).

Представители различных государств вовлекаются в общее информационное пространство. Использование глобальных сетей СМИ облегчает маркетингу задачу создания мировых марок и проведения однородных рекламных мероприятий в нескольких странах. Некоторые рекламные сообщения и специфические характеристики продукта лучше других соответствуют глобальному подходу к рекламе. Эти характеристики можно обобщить следующим образом:

- 1) коммуникативное сообщение основано на сходстве образа жизни;
- 2) реклама апеллирует к основным человеческим нуждам и эмоциям;
- 3) продукт удовлетворяет универсальные потребности и желания.

В настоящее время, чтобы быть конкурентоспособным на внутреннем рынке, предприятие должно предлагать товар, конкурентоспособный на мировом рынке.

При выходе на зарубежный рынок фирме стоит оценить перспективы применения на разных рынках одних и тех же маркетинговых программ. Если это возможно, фирма получит значительную экономию от стандартизации маркетинга. Такая фирма может работать с рынком, используя интеррыночную сегментацию – выявление групп потребителей, которые не ограничиваются рамками традиционных рыночных или географических границ. Таким образом, маркетинговая деятельность фирмы ориентирована на сходство представителей различных культур.

Данный подход называется *глобальным маркетингом*.

Однако в любом случае на рынках разных культур будут присутствовать различия (прежде всего, конечно, языковые).

Культурные различия могут повлиять на реакцию потребителей на изменения внешней среды, то есть сказаться на динамике рыночных показателей.

Чтобы глубоко проникнуть на зарубежный рынок, иногда необходима локализация маркетинга, основанная на различиях культур. Эффективность локализации может быть основана на различиях таких элементов культуры, как законы, обычаи, религия, мода, ценности и других.

Таким образом, важную роль в современном маркетинге приобретает анализ культурных и этнических сходств и различий отдельных стран.

*Социальное положение и статусы потребителей*

*Социальный статус* – это совокупность прав и обязанностей человека по отношению к другим людям с учетом их статусов. Совокупность статусов человека составляет его статусный набор.

Статусы могут быть аскриптивными (прирожденными) и достигаемыми во время жизни.

Социальные статусы – это типичные, безличные, общие наборы прав и обязанностей, статусы при отсутствии личного взаимодействия. В отличие от социального, личный статус (или персональный престиж) – это оценка человека ближайшим окружением, статус при наличии личного взаимодействия.

*Социальная роль* – это характер поведения, ожидаемый от обладателя того или иного статуса.

Для описания и классификации социальных ролей используют следующие параметры:

1) уровень эмоциональности роли (к примеру, роль матери предполагает большую эмоциональность, чем роль преподавателя);

2) способ получения роли (например, при рождении или выполнении каких-то условий);

3) масштаб роли, то есть количество аспектов взаимодействия с другими людьми (к примеру, роли ребенка и родителя предполагают больше поводов для взаимодействия, чем роли ученика и учителя).

4) степень формализации (обезличенности) роли;

5) мотивация исполнения роли (вознаграждение или санкции за корректное или некорректное исполнение).

При знании характеристик социальных ролей целевых покупателей можно предложить им товар, который в наибольшей степени соответствует корректному исполнению ролей, а значит, максимально удовлетворит потребителя.

При рассмотрении социальных ролей обращают также внимание на такие явления, как:

– ролевая дистанция – субъективное отделение личности исполнителя от его роли;

– ролевой конфликт – ситуация, когда исполнение индивидом социальной роли вступает в противоречие с ожиданиями других относительно данной роли либо с другими ролями того же индивида.

Например, человек может быть начальником над большим коллективом, однако его поведение больше соответствует положению подчиненного. В таком случае ему можно предложить такие товары (дизайн кабинета, одежду, аксессуары), которые сформируют имидж большого начальника

Свой метод идентификации переменных, определяющих социальный класс, предложили американские исследователи Деннис Гилберт и Джозеф Каль (1982):

- 1) экономические переменные: занятие, доход, владения;
- 2) переменные взаимодействия: персональный престиж, ассоциация, социализация;
- 3) политические переменные: власть, классовое сознание, мобильность.

*Занятие* – это один из лучших индикаторов социального класса. Работа, выполняемая потребителями, серьезно затрагивает их жизненные стили и является существенной базой оценки престижа, почета и уважения. Потребление варьирует в зависимости от занятости.

*Владения* являются символами принадлежности к классу. Видимое потребление, сообщающее окружающим статус владельца, затрагивает такие предметы, как одежда, жилье, автомобили. Продукты и марки часто стремятся позиционировать как символы статуса – как продукты, используемые средним или высшим классами. Покупка такого товара людьми, стремящимися стать ассоциированными с этими классами, основывается на желании такой ассоциации, или идентификации.

*Персональный престиж* (персональный статус) оценивается относительным успехом индивидуума в своей группе занятости. Например, в группах занятости программистов, менеджеров, юристов, консультантов всегда есть лучшие, ведущие профессионалы. Персональный престиж затрагивает и непрофессиональные сферы индивидуумов одной сферы занятости. Например, человек, активно занимающийся благотворительностью, повышает свой персональный статус относительно других своих коллег.

*Ассоциация* – это характеристика, связанная с повседневными отношениями индивида с людьми, которым нравится делать те же вещи и с которыми он чувствует себя комфортно.

*Социализация* – это процесс, посредством которого индивид обучается умениям, отношениям и обычаям для того, чтобы жить в сообществе.

Дж. Каль в своих работах выделял также такую переменную, как ценностные ориентации. Степень приверженности классовым ценностям свидетельствует о степени принадлежности к классу. Убеждения представителей одного класса могут отражать общие ценности относительно политических идей, религиозных событий, мотивации к работе, капиталистической экономической системы. Более специфические ценностные ориентации затрагивают вопросы воспитания детей, структуры семьи, сексуального поведения.

*Власть* – это потенциал индивида или группы распространять свою волю на других.

*Мобильность и преемственность* – двойственная концепция, затрагивающая стабильность или нестабильность стратификационной системы. Под преемственностью понимается 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, люди должны учиться новым манерам потребительского поведения.

*Классовое сознание* – важная политическая переменная социального класса. Она отражает степень осведомленности людей класса о себе как об отличной от других группе с разделяемыми политическими и экономическими интересами. Чем больше люди осознают себя как класс, тем больше они склонны к организации партий, клубов, профессиональных ассоциаций для выдвижения своих групповых интересов. Классовое сознание используется в продвижении товаров.

Используя параметры социально-классовой идентификации, следует помнить, что получаемая социально-классовая система будет обоснованной, если выделяемые классы:

а) имеют границы, то есть ясно отличаются друг от друга. Для каждого класса должны существовать правила, позволяющие включать в него или исключать из него каждого конкретного индивидуума;

б) внутренне упорядоченные, то есть каждый класс имеет внутренние измерения престижа, или статуса, – от высшего до низшего;

в) взаимоисключающие, то есть каждый индивид может принадлежать к одному социальному классу (хотя движение из одного класса к другому в течение времени возможно);

г) исчерпывающие, то есть каждый член социальной системы должен соответствовать какому-то классу. Не должно оставаться неидентифицированных индивидуумов;

д) значимые, то есть должны существовать значимые поведенческие различия между классами.

### **Тема 3 Внутренние факторы влияния на поведение потребителей**

К *внутренним факторам* потребительского поведения относятся следующие:

1) закономерности и особенности восприятия и запоминания информации потребителем;

2) знания и опыт потребителя;

3) отношение потребителей к товару, производителю и к различным аспектам жизни;

4) мотивы потребителя, то есть побуждения, являющиеся причинами всех его действий;

5) ценности потребителя, то есть его устойчивые убеждения в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния является наиболее предпочтительной;

6) личность потребителя, то есть набор его психофизических характеристик, мотивов, знаний, умений, предпочтений, социального и культурного опыта;

7) ресурсы потребителя – имеющиеся в его распоряжении материальные блага, запасы времени, способности перерабатывать новую информацию;

8) жизненный стиль потребителя, то есть формы реализации им своих ценностей через распределение имеющихся ресурсов.

*Этапы обработки информации индивидом*

*Обработка информации* – это процесс формирования ощущений, их интерпретации в знания, последующего хранения и использования данных знаний.

Процесс обработки информации включает два основных этапа: восприятие и запоминание.

*Восприятие* – это процесс приема и интерпретации сенсорной информации, формирующий образ окружающих объектов, которые воздействуют на органы чувств. В контексте изучения потребителя под информацией необходимо понимать маркетинговые стимулы, воздействующие на него посредством маркетинговых коммуникаций.

Память подразделяют на следующие виды:

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

б) долгосрочная – постоянное хранение информации в сознании.

Краткосрочная память характеризуется двумя важнейшими видами деятельности – поддержкой репетиции и разработкой информации. Репетиция – это повторение информации, чтобы удержать ее и передать в долгосрочную память. Репетиции содействует стихотворная форма рекламных сообщений. Разработка информации – это интеграция новой информации с имеющейся в сознании, обдумывание ее с различных позиций. Например, увидев новый диван в магазине, потребитель начинает мысленно размещать его в комнате, подбирать подходящие шторы и т. д.

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

Хранимая в долгосрочной памяти информация может быть семантической (смысловой) или визуальной. Семантическая информация организуется в *ассоциативные сети* – упорядоченные наборы связанных единиц информации (например, шампунь ассоциируется с волосами, красотой, избавлением от перхоти, принятием ванны, а эти образы – с другими и так далее).

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

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

*Избирательное восприятие:* ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Средний человек может в течение дня так или иначе вступить в контакт более чем с 1500 рекламными объявлениями. Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители. Большинство из них он отсеивает. Основная трудность для исследователя заключается в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными.

*Избирательное искажение:* даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений. Под избирательным искажением имеют в виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость.

*Избирательное запоминание:* многое из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения.

Имеющаяся в памяти информация, в свою очередь, влияет на процессы обработки новой информации (человек, который желает купить товар, обращает больше внимания на его рекламу).

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

Процесс восприятия включает три основных этапа:

- экспозицию;
- внимание;
- интерпретацию.

*Экспозиция* – ситуация доступности индивида стимулу, при которой существует возможность активирования органа (органов) чувств.

Экспозиция потребителя маркетинговым стимулам возникает, когда они появляются в поле восприятия нервных рецепторов. Потребности индивида определяют его выбор источников информации и возможных маркетинговых стимулов, которые будут являться полезной информацией или сопутствовать ей. Другие стимулы экспонируются индивиду на основе случайности (рекламные щиты).

*Внимание* – это ситуация, когда стимулы активируют орган (органы) чувств и возникшее ощущение передается в мозг. Внимание может быть произвольным и непроизвольным.

*Интерпретация* – это процесс присвоения возникающим ощущениям значений и оценок, а также совокупность этих придаваемых значений и оценок.

Виды восприятия: зрительное, слуховое, осязательное, вкусовое, обонятельное. Нервные рецепторы подразделяются:

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

Считается, что зрение дает 80–90% информации, слух – около 10%, остальное – около 5%.

Факторы, влияющие на то, какие стимулы привлекут большее внимание индивида, разделяются на следующие группы.

1. *Стимульные факторы* – физические характеристики самих стимулов:

а) размер и интенсивность (яркость, громкость);

б) контрастность цвета и движение;

в) позиция – размещение стимула в визуальном поле человека (в центре, на уровне глаз, в верхнем левом углу страницы, в середине телепередачи);

г) изоляция от других стимулов;

д) формат (сложность и скорость изложения, компрессованность сообщения);

е) количество информации;

ж) новизна;

з) привлекательность источника (спонсор);

и) привычность стимула (телефонный звонок и т. п.).

2. *Индивидуальные факторы* – характеристики потребителя:

а) интерес или потребность;

б) отношения (соответствие информации культурному уровню);

в) уровень адаптации (привыкания) к стимулу;

г) требуемая длительность и концентрация внимания.

3. *Ситуационные факторы* – характеристики среды, окружающей стимулы и реципиентов:

а) комфортность среды для тела и психики;

б) контраст стимула и среды (фона);

в) вовлеченность в ситуацию (соответствие среды стимула текущим интересам потребителя);

г) содействие среды бессознательному восприятию;

д) сопутствующие стимулы.

*Знания потребителей* (информация, хранимая в долгосрочной памяти) организованы в так называемые ассоциативные сети. Различают:

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

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

Например, статическая сеть указывает на связь между стиральным порошком марки X и чистотой и белизной белья. Динамическая сеть указывает порядок действий: загрузить белье в стиральную машину, рассчитать количество порошка, добавить порошок и средство для смягчения воды, установить оптимальную программу стирки.

Как схемы, так и скрипты подвержены корректировке при помощи маркетинговых воздействий.

В маркетинге используют наглядные схемы ассоциативных сетей с соответствующими условными обозначениями: размер блока отражает значимость категории, толщина линии – силу связи двух категорий.

Знания разделяют:

– на *декларативные*, содержание которых человек может изложить и объяснить словами (например, знания о скидках в магазине);

– *процедурные* – практические навыки, которыми человек может владеть неосознанно и которые сложно описать исключительно словами (например, плавание).

В маркетинге знания потребителя рассматриваются в следующей структуре:

а) знание о товаре, которое включает осведомленность о существовании продуктовой категории, а также об атрибутах и свойствах продукта, его назначении;

б) знание о марке, которое предполагает осведомленность о существовании марки, ее имидже, отличиях от других марок;

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

г) знание о способах покупки включает как объективную информацию о возможных каналах покупок, режимах их работы, о лучшем времени для выгодной покупки, так и субъективные отношения и ассоциации, которые формируют имидж места покупки;

д) знание об использовании продукта: о ситуациях его потребления, о правилах его хранения, эксплуатации и утилизации. Чем лучше потребители осведомлены об использовании продукта, тем больше они удовлетворены товаром, что способствует росту объемов покупок.

#### *Цели обучения потребителей*

*Обучение* – это изменение в содержании или организации долгосрочной памяти под влиянием поступающей информации.

Данный процесс представляет собой получение новых сведений, обработку их совместно с уже имеющейся информацией и выработку новых знаний.

Обучение потребителя происходит под влиянием общества, социальных классов, семьи, друзей, профессиональных коллективов, рекламы, средств массовой информации, в процессе личного опыта и другими путями. В процессе обучения изменяются ценности, отношения, вкусы, предпочтения, умения, эмоции, в том числе в отношении потребительского поведения.

Целенаправленное воздействие на обучаемого для того, чтобы он усвоил новую информацию, называется научением.

Обучение начинается с мотивации. Потребности и цели стимулируют мотивацию, которая, в свою очередь, инициирует и поддерживает стремление к обучению. Мотивированный человек обращает внимание на подсказки, содержащие информацию, которую необходимо усвоить для удовлетворения его потребностей (например, рекламное сообщение).

В качестве ожидаемой от потребителя реакции при его обучении со стороны маркетинга выступает изменение его знаний, отношения или какого-либо его компонента, и в конечном итоге – его поведения по отношению к товару.

*Мотивация* – это физиологическое и психологическое побуждение человека к действию. Другими словами, это потребность, которая явилась причиной каких-либо действий человека.

Мотивация определяет цель и направление деятельности потребителя. Она может быть внешней и внутренней.

Процесс мотивации имеет следующие этапы:

1) осознание потребности. При этом необходимо наличие внутреннего или внешнего стимула для возникновения потребности;

2) состояние побуждения. Побуждение – это эмоциональное состояние, в котором индивидуум испытывает психический подъем, активизацию чувств;

3) целенаправленное поведение, которое состоит из действий, предпринимаемых для снижения напряженности, например, поиск информации о товаре, поход по магазинам, покупка товаров-заменителей;

4) подкрепление со стороны стимульных объектов (позитивное в виде наличия товара, хороших отзывов о нем, удовлетворенности покупкой, негативные – в виде отсутствия товара в магазине или неудовлетворенности его качеством).

С точки зрения иерархии потребностей мотивация бывает:

а) индивидуальной, при которой мотивом выступает голод, жажда, боль и т. п.;

б) групповой, когда мотивом выступает необходимость заботы о семье, поддержания статуса и т. п.;

в) познавательной, когда мотивом выступает желание саморазвития и самореализации, любопытство и т. п.

Процесс мотивации рассматривается с трех методологических позиций:

– когнитивистской (при этом изучается влияние знаний на поведение);

– бихевиористской (исследуется влияние инстинктов и чувств);

– феноменологической (когда концепции мотивации разрабатываются и применяются без экспериментальной проверки).

Важным в когнитивистской концепции является понятие когнитивного диссонанса, который и мотивирует человека на деятельность. Например, диссонанс между знанием об идеальном товаре и реальным товаром. Диссонанс между альтернативами заставляет человека изменить свое отношение к ним (повышается привлекательность выбранной альтернативы, и данный выбор чаще повторяется в дальнейшем).

В теории мотивации распространено понятие баланса: любой дисбаланс мотивирует человека на его устранение.

Кроме культурных и социальных ценностей, о которых говорилось выше, можно рассматривать и личные (персональные) ценности конкретного индивида.

Ценность, имеющая для индивида наибольшую значимость, т. е. занимающая самое высокое положение в его системе ценностных ориентаций, определяет ведущую направленность личности. В соответствии с доминирующими ценностями может быть построена *классификация личностей*, в которой выделяются следующие типы:

а) теоретический человек (основная ценность – поиск истины);

б) экономический человек (основные ценности – экономические блага);

в) эстетический человек (основная ценность – стиль и гармония);

г) социальный человек (основная ценность – любовь к другим);

д) политический человек (основные ценности – власть и влияние);

е) религиозный человек (основные ценности – духовность и поиск смысла жизни).

При изучении личных ценностей в основном применяются опросные методы (особенности методы проецирования, глубинные интервью), фокус-группы, контент-анализ.

Разновидность метода групповой дискуссии – фокус-группа «покажи и расскажи», которая проводится по следующему принципу: каждого из участников просят принести три-четыре предмета, которые, по их мнению, должны обязательно присутствовать в их жизни. Участники должны объяснить свой выбор и рассказать, каким образом эти предметы вписываются в его идеальное окружение. Обсуждения в группе замыкаются на этих предметах. То, как потребитель оценивает предмет, указывает на его собственные жизненные ценности.

#### **Тема 4 Процесс принятия потребительского решения**

##### *Модель процесса покупки*

Классическая модель процесса покупки включает пять-семь этапов:

1) осознание потребности покупателем;

2) поиск информации о способах удовлетворения потребности;

3) оценка выявленных вариантов действия и выбор наилучшего (наилучших);

4) совершение покупочного действия;

5) потребление товара;

6) оценка сделанного выбора и обогащение личного опыта (пятый и шестой этап иногда объединяют);

7) избавление от отходов (данный этап рассматривают не всегда).

В процессе покупки в широком смысле слова потребитель может находиться в следующих ситуациях.



1. Коммуникационная ситуация – обстоятельства доступности потребителя для личных или неличных коммуникаций. Личные коммуникации – это обмен информацией потребителя с другими людьми (продавцами, иными потребителями). Неличные коммуникации – реклама, публикации в прессе и т. д.

2. Ситуация покупки – обстоятельства приобретения потребителями продукта. Данная ситуация с точки зрения маркетинга является в наибольшей степени контролируемой по сравнению с двумя другими.

3. Ситуация использования – это обстоятельства потребления продукта. Для ряда товаров (в особенности услуг) покупка и использование происходят практически одновременно. Для других потребление отделено от покупки физически и во времени.

В данных ситуациях на решение потребителя могут воздействовать различные факторы (их называют ситуационными):

1) факторы физического окружения – местоположение объектов, звуки, освещение, цветовое оформление, погодные условия, информационная насыщенность;

2) факторы социального окружения – люди, присутствующие во время потребительского решения, влияющие и зачастую определяющие их;

3) временная перспектива, то есть количество времени, имеющегося для принятия решения (чем острее дефицит времени, тем короче поиск и оценка вариантов действий потребителем, что может послужить причиной выбора неоптимального варианта);

4) цели и мотивы действий потребителя;

5) состояние потребителя – настроение, нужды и т. д.

При рассмотрении процесса покупки нужно учитывать мотивы посещения торговых предприятий. Кроме стремления приобрести товар, потребитель при посещении магазина может искать развлечений, новых впечатлений и сенсорных ощущений, знакомств и общения, одобрения и помощи со стороны других людей, возможности проявить физическую активность, исполнить желаемую роль (например, идеальной матери) или побыть в желаемой коммуникационной ситуации (когда продавцы стараются угодить покупателю и выполнить все его желания).

Предпокупочные этапы потребительского поведения протекают следующим образом.

1. Вначале происходит осознание потребности – восприятие потребителем различия между желаемым и действительным состоянием, достаточное для активации решения. Если несоответствие невелико, потребитель не осознает наличие проблемы, и процесс решения не начинается. Для начала процесса решения о покупке важно, чтобы потребитель верил, что решить проблему в его силах. Проблема может быть активной (очевидной для потребителя) и неактивной (неявной). В отношении первого этапа потребительского поведения задачами маркетинга являются:

а) выявление и изучение проблем потребителя;

б) побуждение потребителей к осознанию неявных проблем;

в) подавление осознания других (конкурирующих) потребностей;

г) разработка комплекса маркетинга для разрешения проблем потребителя, чтобы каждая потребность ассоциировалась у него с конкретным товаром.

2. После осознания проблемы потребитель совершает поиск информации для ее решения, который может быть:

– внутренним, когда анализируется информация, хранящаяся в памяти (знания, опыт, убеждения);

– внешним, когда новая информация собирается от внешних источников: персональных (семья, друзья, соседи); коммерческих (реклама, упаковка, продавцы); публичных (средства массовой информации, профессиональные издания).

Все источники информации можно разделить на две категории: формируемые и управляемые маркетингом (инструменты маркетинговых коммуникаций) и все остальные (опыт потребителя и его знакомых, СМИ и т. д.).

Искомая потребителем информация в основном касается вариантов действий для решения его проблемы и тех критериев, с помощью которых ему следует осуществить оценку всех вариантов и выбор подходящего.

Процесс поиска информации характеризуется:

а) масштабом (объемом) поиска – числом информационных источников, количеством рассматриваемых марок, магазинов, критериев и величиной времени, затраченного на поиск;

б) направлением (содержанием) поиска, то есть качеством искомой информации (что покупать или где покупать и т. п.);

в) последовательностью поиска – порядком перебора видов информации (например, вначале потребитель определяется с важнейшими критериями, затем рассматривает товарные марки, затем возможные места совершения покупки).

3. После сбора информации осуществляется предпокупочная оценка вариантов выбора по критериям ожидаемых выгод и сужение выбора до предпочитаемой альтернативы. Потребитель может использовать различные варианты последовательности выбора:

1) сначала выбирается товар и марка, затем способ и место покупки;

2) сначала выбирается место покупки, а затем марка;

3) товарная марка и место покупки выбираются одновременно.

Каждый из данных вариантов определяет специфические акценты маркетинговых стратегий производителя и продавца.

Факторами, которые влияют на выбор варианта, являются:

а) свойства товара. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств (например, товар – куртка: греет потребителя, формирует внешний облик, позволяет носить нужные предметы в карманах). Разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде;

б) полезность свойств. Каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством (например, куртка должна согревать в 20-градусный мороз, выгодно подчеркивать фигуру, иметь карманы для бумажника и ключей);

в) значимость свойств. Потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, то есть заметностью. Характерные свойства – это те, которые в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его спрашивают о качествах товара. Некоторые из них могут оказаться характерными потому, что потребитель недавно сталкивался с ними, в результате чего эти свойства вышли в его сознании на «первый план». Одновременно потребитель может забыть упомянуть о других более важных для него свойствах товара;

г) убеждение о марке. Потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства (например, куртки марки X – самые теплые, а марки Y – самые практичные). Убеждения потребителя формируются под влиянием различных факторов и могут не в полной мере соответствовать истине;

д) отношение к марочным альтернативам, которое складывается у потребителя в результате проводимой им оценки вариантов.

Данная оценка может производиться на основе различных правил.

Выделяют следующие правила принятия решений (правила выбора варианта действий) потребителем: компенсационные и некомпенсационные.

Компенсационные правила решений предполагают, что потребители готовы поступиться низким уровнем одних атрибутов продукта за счет высокого уровня других, оценивая продукт в целом.

Есть два вида компенсационных правил:

а) правило простого сложения, при котором товару присваиваются и складываются оценки по каждому атрибуту (например, молоко от производителя X получает 7 баллов за вкусовые качества и 2 балла за удобство пользования упаковкой, итого – 9 баллов). Выбирается альтернатива, имеющая максимальную сумму оценок.

Общую оценку альтернативы (марки) можно представить в виде формулы (1):

$$R = \sum_{i=1}^n B_i, (1)$$

где  $n$  – количество атрибутов;

$i$  – номер атрибута;

$B_i$  – оценка данной альтернативы по  $i$ -тому атрибуту;

б) правило взвешенного сложения, при котором оценки по каждому атрибуту корректируются с учетом относительной значимости данного атрибута для потребителя. Общую оценку альтернативы можно представить в виде формулы (2):

$$R = \sum_{i=1}^n B_i * W_i, (2)$$

где  $W_i$  – вес (значимость)  $i$ -того атрибута.

Некомпенсационные правила решения не допускают компенсации низких оценок продукта по одному атрибуту высокими оценками по другому атрибуту. Среди некомпенсационных правил выделяют следующие:

а) совместное правило решений, при котором потребитель устанавливает минимальный уровень оценки продукта по каждому атрибуту. По этому правилу выбираются марки, удовлетворяющие минимальные требования к атрибутам (например, товар – автомобиль: он должен быть бензиновым, по цене не выше \$25 000, возрастом не старше 10 лет, объемом двигателя не меньше 1,5 л). Совместное правило решения используется в основном для сужения набора альтернатив, а затем потребитель использует другие подходы для выбора из оставшихся, а если товар обладает невысокой значимостью, то покупает первую попавшуюся приемлемую марку;

б) раздельное правило решений, при котором потребитель устанавливает минимальный уровень требований потребителя только по значимым критериям, не принимая в расчет все остальные. Приемлемыми считаются все альтернативы, удовлетворяющие минимальным требованиям по значимым критериям (например, подходит любой бензиновый автомобиль не дороже \$25 000);

в) «элиминирование по аспектам», при котором потребитель ранжирует оценочные критерии по их значимости и устанавливает «точки отсечения» (минимально допустимые оценки) по каждому из критериев. Выбирается марка, удовлетворяющая требованиям наиболее важного атрибута. Если по значимому критерию проходит несколько марок, то далее осуществляется выбор по второму критерию и так далее – до выбора одной марки. Данное правило может быть также использовано для предварительного сужения выбора;

г) лексиграфическое правило решения, когда оценочные критерии также ранжируются по значимости, но выбирается одна марка, лучшая по наиболее важному критерию (критериям). Если таких марок несколько, то из них выбирается лучшая по менее важному критерию (критериям) и так далее. Например, из самых молодых автомобилей на рынке выбираются самые дешевые, а из них – самые экономичные.

Послепокупочными являются следующие этапы потребительского поведения.

1. Потребление – использование купленного продукта. Оно может иметь разные формы. Потребитель может:

а) оставить продукт и использовать его:

– по основному назначению;

– для новой цели;

- для хранения;
- б) избавиться от продукта:
  - переработать;
  - обменять;
  - отдать;
  - продать;
- в) временно избавиться от продукта:
  - отдать в аренду;
  - одолжить.

Характер потребления должен быть известен производителю, так как помощь в решении проблем, возникающих у потребителя на этом этапе, в условиях растущей конкуренции позволит фирме лучше удовлетворить и сохранить клиента.

2. Послепокупочная оценка товара, то есть оценка степени удовлетворения от потребления, качества послепродажного сервиса и т. п.

Сомнение покупателя в правильности выбора и беспокойство по поводу сделанной покупки называется послепокупочным диссонансом. Вероятность диссонанса находится в прямой зависимости от следующих факторов:

- а) бесповоротность решения (трудность его отмены);
- б) значимость решения для потребителя;
- в) сложность выбора из нескольких вариантов покупки;
- г) индивидуальная склонность покупателя испытывать беспокойство.

В целях снижения послепокупочного диссонанса продавцы и производители могут:

- повышать привлекательность сделанного выбора (например, с помощью подкрепляющей рекламы);
- снижать привлекательность отвергнутых покупателями вариантов (например, иногда продавец делится «по секрету» неудачным опытом своего знакомого, который выбрал не ту марку, что теперешний покупатель);
- снижать воспринимаемую значимость решения о покупке (например, напоминать о неизбежности замены продукта по истечении срока использования).

К основным задачам маркетинга относится периодическое исследование уровня удовлетворенности потребителя.

Уровень удовлетворенности товаром изучают с учетом трехуровневой модели товара. В первую очередь потребитель должен быть удовлетворен товаром по замыслу, во вторую – исполнением товара, в последнюю – сопровождением товара.

Удовлетворенность – это чувство, испытываемое лишь после покупки и использования товара. При этом товар компании воспринимают не изолированно, а в сравнении с реальным или воображаемым. Удовлетворение связано с соответствием или превышением ожиданий, а ожидания зависят от предлагаемого на рынке выбора. В связи с тем, что предпочтения потребителя основаны на значимых для него различиях между конкурентными предложениями, ожидания потребителя связаны с тем:

- что предлагают конкуренты;
- что было обещано фирмой;
- что представляется разумным исходя из прошлого или сходного опыта;
- каков риск от совершения ошибки при покупке.

В соответствии с подходами японского исследователя *Нориаки Кано*, следует различать ожидания и желания потребителя. Уровень ожиданий потребителя – это уровень осуществимости его представлений, тогда как уровень желаний – это уровень идеальных ощущений, то есть идеальный ориентир потребителя. Модель Н. Кано предполагает различение трех уровней качества:

- а) ожидаемое качество товара – то, что может побуждать или не побуждать к покупке. Существуют общепринятые стандарты обслуживания, которых должны придерживаться все производители (например, чистые тарелки в ресторане);

б) желаемое качество товара, уровень которого вызывает прямо пропорциональный рост удовлетворенности потребителя (например, чем меньше время ожидания блюд в ресторане, тем более доволен потребитель);

в) привлекающее, или волнующее, качество товара, которое представляет собой неожиданный по уровню сервис (например, десерт в подарок).

При этом стоит учитывать эффект привыкания потребителя: привлекающее качество может вскоре превратиться в желаемое, а затем – и в ожидаемое.

Изучение качеств товара, влияющих на удовлетворенность, следует начинать с ожидаемых. Быстрое исследование можно провести, если опросить отказавшихся от покупки потребителей о причинах их отказа.

Более обширные исследования проводятся обычно в два этапа.

На первом этапе (на стадии качественного поискового исследования) следует определить:

- кто входит в группу принятия решения о покупке;
- критерии принятия решения о покупке;
- приоритеты в потребностях и ожиданиях потребителей;
- оценку поставщика товара по приоритетным факторам;
- сравнение с лучшими поставщиками товара в этой области;
- тенденции потребностей в перспективе.

На втором этапе (на стадии количественного исследования) измеряется восприятие потребителями деятельности организации. Результаты необходимо выразить системой специальных показателей. В вопросник количественного исследования рекомендуется включать вопросы:

- об осведомленности и использовании услуг поставщиков;
- на выявление приоритетов с использованием шкал для их оценки;
- для замеров приоритетов в параметрах оценки;
- для оценки поставщиков товара по значимым параметрам;
- проективные, выявляющие имидж компании.

Больше пользы с точки зрения управления предприятием приносят замеры, в которых сравнивается восприятие потребителями деятельности организации с восприятием деятельности ее основных конкурентов.

3. Избавление от непотребленного до конца продукта или его остатков. Удобство избавления от отходов также влияет на удовлетворенность потребителя. Поэтому фирмы предлагают услуги по приему или вывозу отработанных деталей и упаковки, обмен отходов на материальное вознаграждение – в рамках стимулирования сбыта, сбор ненужной одежды, игрушек – в рамках благотворительности и т. д.

## **Тема 5 Организационное покупательское поведение**

### *Особенности рынка организаций*

*Организационные покупатели* – это коммерческие структуры и неприбыльные учреждения, которые покупают товары и услуги, чтобы потом передать их другим потребителям (возмездно или безвозмездно, с переработкой или без нее).

Специфика поведения покупателя-организации по сравнению с конечным потребителем заключается в следующем;

- 1) спрос организаций является производным от потребностей последующих потребителей;
- 2) число покупателей обычно невелико, а их покупки – крупные;
- 3) покупки делаются профессионалами;
- 4) критериями выбора покупки служат объективные параметры (импульсивных покупок практически не бывает, влияние эмоций минимально);
- 5) организационные покупательские решения более сложны и длительны, сопровождаются обширным поиском информации и большим риском;

6) больше число людей, вовлеченных в принятие решения о покупке;  
7) покупки предполагают более тесное и длительное взаимодействие (переговоры) между покупателем и продавцом;

8) покупатель требует более тесных и длительных послепокупочных контактов с продавцом (сервисное обслуживание, консультации, обучение);

9) у одного покупателя обычно несколько поставщиков одновременно.

Особенности покупательского поведения могут объясняться типом рынка организаций (производители, промежуточные продавцы, государственные учреждения).

Для предприятий, закупающих товары производственного назначения, характерно наличие незначительного числа крупных покупателей, довольно плотно сконцентрированных географически. Спрос таких предприятий на товары неэластичен по цене, но может довольно быстро и существенно меняться под влиянием неценовых факторов.

Предприятия, закупающие товары для их перепродажи, как правило, торгуют большим числом разнообразных товаров. Поэтому одним из основных решений, принимаемых такими предприятиями, является установление наилучшего товарного ассортимента, который им следует иметь.

Наконец, государственные учреждения и организации, а также общественные объединения закупают товары и услуги для удовлетворения различных социальных нужд (медицины, образования, обороны и др.). Они используют средства налогоплательщиков и отдают предпочтение тем продавцам, которые предлагают товары, способные удовлетворять существующие потребности по самым низким ценам. Поэтому большая часть закупок осуществляется методом открытых торгов или заключения контрактов по результатам переговоров. Особенностью осуществления государственных закупок является необходимость оформления большого числа документов (больше подписей), в результате чего затягивается процесс выдачи заказа.

*Модель покупательского поведения организаций* включает следующие этапы.

1. Осознание потребности. Причинами, обусловившими появление таких потребностей, могут быть: уменьшение запасов и возникновение дефицита тех или иных товаров; изменения в ассортименте выпускаемой продукции; изменения в технологии производства; колебания общего уровня деловой активности; неудовлетворенность текущими закупками и другое. Существенное влияние могут оказать и внешние факторы, в том числе маркетинговые усилия продавца.

2. Формирование закупочного центра (центра принятия решения). Выбор варианта зависит, прежде всего, от вида закупаемых товаров, размера предприятия, сложившейся структуры управления. На небольших предприятиях закупки обычно осуществляют их руководители. Это может быть также полностью или частично поручено одному из работников предприятия. Большинство средних предприятий, как правило, располагает небольшим отделом закупок, состоящим из двух-трех работников. Крупные предприятия имеют специализированные закупочные подразделения. Вместе с тем на предприятиях любого размера окончательные решения о покупке важнейших товаров, как правило, принимаются на уровне высшего руководства.

Центр принятия решений – это группа работников, привлекаемая из широкого спектра функциональных сфер организации для принятия решения о покупке. Для эффективного ведения маркетинговой деятельности на рынках организаций необходимо определить: кто составляет закупочный центр, каково относительное влияние каждого представителя, каковы критерии закупок каждого представителя группы и его отношение к поставщику.

Можно рассмотреть пять основных ролей, распределяемых между участниками закупочного центра:

а) пользователи продукта или услуги (лица, осознающие потребность);

б) влиятель, определяющие важнейшие критерии и условия покупки (специалисты);

в) покупатели, формально наделенные обязанностями выбрать поставщика и провести переговоры;

г) лица, имеющие формальную обязанность или неформальное право окончательно одобрить выбор того или иного поставщика;

д) «вратари», контролирующие поток информации в покупательском центре (предлагающие источники информации, список поставщиков и т. п.).

3. Разработка спецификаций товаров, то есть перечня требований к характеристикам товаров и допустимых отклонений.

4. Поиск поставщиков. С этой целью изучаются различные источники информации, содержащие данные о коммерческих структурах, имеющих непосредственное отношение к требуемому товару. По данным этих источников информации составляется список возможных поставщиков каждого из требуемых товаров.

5. Запрос коммерческих предложений. Поставщиков извещают о том, что они могут подать предложения о поставках соответствующих товаров. Поставщики могут представить свои предложения в письменном виде, провести официальную презентацию товара, прислать коммивояжера или выслать каталог.

6. Оценка предложений. Работники предприятия-покупателя проводят их техническую и коммерческую оценку.

7. Выбор поставщика. В результате проведенного на предыдущем этапе анализа предложений поставщиков осуществляется предварительный отбор ограниченного их числа, с ними проводятся переговоры и заключаются контракты. В большинстве случаев покупатель выбирает двух-трех поставщиков необходимого ему товара и обеспечивает себе бесперебойные и регулярные поставки.

8. Оформление заказа (заключение контракта). Степень детализации контрактов зависит от вида товара, его количества, предполагаемых услуг и во многом определяется уровнем сложившихся деловых отношений.

9. Оценка работы поставщика. Анализируется фактический результат удовлетворения потребностей предприятия. Если таким результатом покупатель удовлетворен, то он, как правило, осуществляет повторные закупки. В противном случае вносятся необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок или происходит смена поставщика.

В зависимости от длительности и сложности процесса покупки, степени важности покупки для организации, уровня риска, соотношения спроса и предложения закупочные ситуации делятся на типы:

1) случайная закупка, когда товар обладает невысокой значимостью для покупателя (канцтовары и т. п.), поиск поставщиков происходит максимально быстро. Покупки обычно единичные, не приводят к установлению длительных взаимоотношений между продавцом и покупателем;

2) прямая закупка, когда покупатели заказывают уже знакомый им товар, используя готовый список доступных поставщиков. Неопределенность и риск практически отсутствуют. Покупка совершается на основе лояльности к поставщику или инерции;

3) модифицированная закупка, то есть повторная закупка с изменением параметров – ситуация, в которой покупатели (или отдельные участники закупочного центра) намереваются изменить какие-либо условия предыдущих поставок (отдельные характеристики товара, поставщика и т. д.);

4) закупка для новой задачи – ситуация, при которой товар необходим для выполнения новой работы или решения новой проблемы, требует обширного информационного поиска и разработки новых спецификаций.

Кроме типа закупочной ситуации, поведение организации-покупателя определяется организационным стилем, который формируется рядом факторов:

а) организационные цели и деятельность, определяемые типом рынка, отраслевой принадлежностью, стратегией развития организации. Среди основных целей организации можно выделить: получение прибыли, развитие и изменение, получение результатов

должного качества, поддержание необходимого уровня безопасности, минимизацию издержек. От целей зависят мотивы и критерии выбора поставщика (среди критериев выделяют технические, финансовые, информационные, социально-психологические);

б) организационная культура (психологический климат, мотивация сотрудников, традиции, общее мировоззрение и т. п.);

в) организационная демография (размер организации, местоположение, отраслевая категория, тип собственности, половозрастная структура работников);

г) референтные организации, позиции деятельности которых каким-либо образом учитываются руководством организации-покупателя;

д) состав центра принятия решений, внутренние факторы поведения составляющих его лиц (мотивы, эмоции и т. п.).

## **Тема 6 Развитие потребительского общества и защита прав потребителей**

Появление концепции социально-этичного маркетинга связано с критикой традиционной маркетинговой концепции. Существуют негативные последствия стремления получить прибыль путем удовлетворения всех законных желаний клиента. Ф. Котлер называет следующие направления критики негативного влияния маркетинга.

Во-первых, с точки зрения индивидуальных потребителей, маркетинг приводит:

- к повышению цен;
- распространению вводящей в заблуждение информации;
- навязыванию товаров;
- недостаточному вниманию производителя к объективной полезности и безопасности товара;
- сознательному содействию производителя устареванию товара;
- низкому уровню обслуживания малообеспеченных покупателей.

Во-вторых, с точки зрения общества в целом, маркетинг:

- чрезмерно поощряет меркантилизм;
- искусственно создает потребности;
- развивает производство индивидуальных благ в ущерб общественным;
- загрязняет информационное и культурное пространство рекламой;
- приводит к распространению практики лоббирования в правительстве интересов производителей.

В-третьих, с точки зрения предпринимателей, маркетинг является одним из факторов развития монополизма путем:

- слияния компаний;
- создания искусственных барьеров для выхода на рынок;
- развития агрессивных методов конкурентной борьбы.

При этом производители нарушают как законные, так и исключительно моральные нормы. Нарушение закона также можно рассматривать как неэтичный поступок.

При проведении маркетинговых исследований могут иметь место нарушение прав респондентов на уважение, неприкосновенность личной жизни, безопасность и т. п., шпионаж за конкурентами, скрытая продажа товаров, недобросовестное представление результатов исследования и другое.

При выборе целевого рынка может наблюдаться слишком навязчивое продвижение товаров одним сегментам рынка и необоснованное ограничение продаж для других сегментов, а также оскорбительное представление лиц, которые не пользуются товаром.

В товарной политике имеет место разработка социально вредных товаров, необоснованное снятие товаров с производства, производство подделок, уменьшение размера упаковки при той же цене и т. п.

В ценовой политике – ценовая дискриминация, демпинг, скрытое завышение цены и другое.



В сбытовой политике – давление крупных производителей на более мелкие посреднические фирмы, «серый» сбыт, недостаточный уровень сервиса и ограничения поставок, скрытое воздействие продавца на покупателя.

В области политики продвижения – ненадлежащая реклама, потакание ложным и социально вредным потребностям, преследование скрытых целей под благовидными лозунгами.

С другой стороны, система маркетинга и само человеческое общество содержат механизмы, позволяющие преодолеть негативное влияние бизнеса (законодательное регулирование бизнеса, общественные движения, бдительность и опыт самого покупателя и т. п.). Стремление нивелировать данное влияние выразилось в таких общественных движениях, как консьюмеризм (общественное движение, направленное на защиту прав потребителей) и инвайронментализм (организованное движение граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение состояния окружающей среды).

Однако, по преобладающему мнению, данные механизмы являются скорее вспомогательными, и общество стремится придать социальную этичность самой концепции предпринимательства. Возросли требования общественности к соблюдению системой бизнеса морально-этических норм, выражаемые и в СМИ, и в поведении каждого отдельного потребителя. С развитием глобализации данные требования распространяются все шире (как и само негативное влияние классического маркетинга). Данное давление на предпринимателей приводит к тому, что учет нравственных ценностей при принятии хозяйственных решений становится все более выгодным.

В настоящих условиях, с учетом темпов формирования глобального информационного пространства, только те бренды могут рассчитывать на успех в долгосрочной перспективе, которые заботятся об устойчивом развитии. Тем более в отраслях, где неформальные коммуникации оказывают больший эффект на отношение к компании, чем официальные факты. Жан-Ноэль Капферер указывает четыре формы внедрения этических принципов в практику менеджмента:

- во-первых, это реакция на происходящие вокруг фирмы события как на повод проявить участие в устойчивом развитии;
- во-вторых, проявление инициативы в социально-ответственной деятельности с учетом активности конкурентов;
- в-третьих, отслеживание новых стандартов и ожиданий общественности для поддержания репутации на должном уровне;
- в-четвертых, использование возможностей для создания конкурентных преимуществ на основе социальной ответственности фирмы.

При характеристике деятельности компаний все чаще употребляются выражения «социальная ответственность бизнеса» (СОБ) и «корпоративная социальная ответственность» (КСО).

В широком смысле *корпоративная социальная ответственность* обозначает действия хозяйственного субъекта по оказанию благоприятного влияния бизнеса на общество, при которых получение экономического эффекта базируется на участии предприятия в обеспечении устойчивого развития. В узком, практическом смысле сущность КСО может быть представлена как совокупность следующих составляющих:

1) этика корпоративных отношений (ответственность перед работниками фирмы). В основу современной корпоративной этики, по мнению большинства ученых, должны быть положены три важнейшие положения:

- создание материальных ценностей во всем многообразии форм рассматривается как изначально важный процесс;
- прибыль и другие доходы производства рассматриваются как результат достижения различных общественно значимых целей;
- приоритет в разрешении проблем, возникающих в деловом мире, должен отдаваться интересам межличностных отношений, а не производству продукции;

2) ответственность производителя и продавца перед конечным потребителем и местным населением (косвенными потребителями, или потребителями внешних эффектов производства). Как продукция, так и отходы от ее производства должны быть безопасными для человека и его имущества, способствовать физическому и духовному комфорту и развитию потребителя;

3) благотворительная деятельность и спонсорство, участие в социальном маркетинге и государственных социальных программах. Именно данные инструменты чаще всего используются для продвижения социально ответственных фирм;

4) должное выполнение производителями предписанных законом обязательств перед другими субъектами экономической системы (поставщиками, посредниками, конкурентами);

5) ответственность перед будущими поколениями за качество окружающей природной среды. Предприятия в современных условиях должны ориентироваться не столько на краткосрочные (увеличение прибыли), сколько на долгосрочные (повышение качества жизни населения на основе формирования и поддержания благоприятной среды обитания человека) цели.

#### *Консьюмеризм и права потребителей*

Организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов называется *консьюмеризмом*.

Международно признанные права потребителей, которые впервые были сформулированы в 1961 г. в США, включают права:

- на выбор;
- информированность;
- безопасность;
- быть услышанным.

*Право потребителя на выбор* означает гарантированный доступ к разнообразию товаров и услуг по конкурентным ценам. Одним из основных факторов, ограничивающих выбор потребителя, является монополизация рынка (производитель лидирующей марки захватывает рекламные места, полки в магазинах, может проводить более гибкую ценовую политику).

*Право потребителей на безопасность* означает защиту потребителей от продажи им товаров, опасных для здоровья или жизни. Данное право реализуется с помощью стандартизации и сертификации производства и продуктов.

*Право потребителей на информированность* означает защиту от недостоверной или вводящей в заблуждение информации, рекламы, маркирования или от непредоставления необходимой информации.

*Право быть услышанным* означает гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей при формировании государственной торговой политики.

Данные права были сформулированы на выступлении президента США Джона Кеннеди в Конгрессе 15 марта 1961 г. (в настоящее время 15 марта отмечается Всемирный день защиты прав потребителей). Позднее к ним добавились еще четыре права:

- на возмещение ущерба;
- потребительское образование;
- удовлетворение базовых потребностей;
- здоровую окружающую среду.

В 1985 г. Генеральная Ассамблея ООН разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» в целях:

- содействовать странам в борьбе с такой практикой предпринимательства, которая отрицательно сказывается на потребителях;
- поощрять создание рыночных условий, предоставляющих потребителям большой выбор товаров и услуг при более низких ценах;
- поощрять высокий уровень этических норм поведения предпринимателей.

## **Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям;**

Методические указания по работе с кейсами

«Кейс-стади» (от англ. «case study» – изучение конкретного случая / проблемы / ситуации). Суть кейс-технологии заключается в том, что студентам предлагается осмыслить деловую ситуацию, взятую из реальной экономической практики, которая не только отражает какую-либо практическую проблему, как правило, не имеющую однозначного решения, но и которая актуализирует определенный комплекс профессиональных и коммуникативных знаний и умений.

Работу с «кейсом» рекомендуется начинать с несложной деловой ситуации небольшого объема, которая была бы интересна всей группе студентов. Ее цель - развитие умений работы в коллективе посредством совместного обсуждения деловой ситуации («кейса») и принятия решения. Актуальная тематика деловой ситуации позволит каждому участнику высказать свое мнение и сориентирует на коллективную работу, так как активное обсуждение проблемы приводит к оптимальным решениям и развивает у обучающихся интерес к работе в группе.

Преподаватель должен понимать, что анализ «кейса» и поиск эффективной формы представления этого анализа в аудитории (I этап работы над деловой ситуацией) является одним из самых сложных моментов обучения, так как участникам деловой ситуации необходимо выделить наиболее важные и значимые факты, определить проблему и пути ее решения.

Следующий этап работы над конкретной деловой ситуацией включает в себя устное речевое общение, которое осуществляется в ходе деловой игры. Участникам предлагается стать представителями компании, проблемы которой они только что детально изучили, и высказать свою точку зрения сначала в форме презентации (монологическая речь), а затем принять участие в дискуссии/переговорах (диалогическая и полилогическая формы общения), в ходе которой должно быть найдено оптимальное решение.

При организации такого рода деятельности на занятии преподаватель может выступать в роли: 1) *контролера*, генерирующего вопросы, фиксирующего ответы и поддерживающего дискуссию; 2) *модератора/суфлера*, подсказывающего дальнейшие шаги при работе над ситуацией; 3) *наблюдателя*, никак не пытающегося воздействовать на развитие ситуации и позволяющего обучающимся действовать самостоятельно.

Многоцелевой, многосторонний, многоступенчатый контроль является неотъемлемым элементом и условием успешного применения технологии «case study», так как по его результатам можно судить об уровне знаний и умений обучающихся на определенном отрезке времени (входное, промежуточное и итоговое тестирование) и о степени их готовности к дальнейшему участию в учебно-познавательной деятельности. При осуществлении контроля работы обучающихся над кейсом преподавателю следует придерживаться принципа планомерности, систематичности, объективности, комплексности, индивидуальности.

Независимо от природы, предоставленного кейса, студентам нужно будет:

1. «Проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему.
2. Объяснить ситуацию.
3. Оценить уже принятые меры.
4. Обсудить возможные будущие действия и сравнить их возможную эффективность.

Работая над кейсом, студенты должны продемонстрировать следующие умения:

- определение лиц, чьи интересы затрагивает проблемная ситуация и умение учитывать их различные, зачастую противоположные интересы и точки зрения;
- определение того, какая имеющаяся или доступная информация может пролить свет на ситуацию и в какой степени эта информация будет надежной;

- умение разбираться в представлениях о ситуации — своих и других членов группы, а также основных действующих лиц кейса (субъективные представления могут вести к неправильному восприятию проблемы или ограничивать возможности улучшения ситуации);

- умение работать с неоднозначностью и неопределенностью, т.к. никогда не будет полной информации;

- умение «выявить суть» проблемной ситуации так, чтобы почувствовать, понять, что действительно происходит — основные проблемы ситуации, факторы, повлиявшие на их возникновение, задействованные причинные связи и/или вероятные последствия осуществленных и возможных будущих действий;

- с учетом этого понимания — умение разработать необходимые действия;

- умение убедить всех, кого нужно в этом убедить, что выбранное направление деятельности действительно приемлемо;

- умение удостовериться, что все вовлеченные в эти действия люди активно участвуют в них и способны их выполнять.

**Тема 1.** Введение в курс «Поведение потребителей». Современные рынки: глобализация и сохранение культурных ценностей

*Законспектировать:*

- разд. 5.3. Модели поведения потребителей. из учебника Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 277 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). - с.125-127.

- главу 3. Рациональное поведение потребителей. из учебника Микроэкономика : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Б. Яковлева [и др.] ; под общ. ред. Е. Б. Яковлевой. — 8-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 355 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). - с.98-124.

**Тема 2.** Внешние факторы влияния на поведение потребителей

*Подготовить реферат* на тему:

Концепция "потребления" в современном обществе.

Проблемы и перспективы глобализации.

Роль и значение информации в постиндустриальном обществе.

Теория времени в рамках культурного контекста.

Изменение социальных ролей мужчины и женщины в семье.

Эволюция роли и значения семьи в современном обществе.

**Тема 4.** Процесс принятия потребительского решения

*Презентация*

*Задание*

Прежде чем совершить покупку, потребитель проходит через процесс принятия решения. На примере покупки смартфона с высокой точностью воспроизведения:

а) опишите, как маркетологи на каждом этапе воздействуют на покупательское поведение;

б) разработайте эффективную маркетинговую программу для целевого рынка.

**Тема 5.** Организационное покупательское поведение

Подготовить *реферат* на тему:

1. Моделирование поведения покупателей-организаций

2. Маркетинговые стимулы покупательского поведения покупателей-организаций

3. Особенности процесса принятия решений при покупке новых товаров в организации

4. Исследование влияния внешних факторов на поведение покупателей-организаций.

5. Исследование влияния внутренних факторов на поведение покупателей-организаций.

6. Организационные мотивы и их влияние на процесс покупки.
7. Организационных ценностей и их влияние на процесс покупки.
8. Организационная культура и ее влияние на процесс покупки.
9. Межличностные отношения внутри организации и их влияние на процесс покупки.

#### **Тема 6. Развитие потребительского общества и защита прав потребителей**

*Эссе* на тему

Общественные движения за обеспечение прав потребителей (консьюмеризм, энвайронментализм, «зеленый» маркетинг, социально-этический маркетинг)

Поведенческий экстремизм (формальные и неформальные социальные нормы.

**Задание 1.** Проанализируйте закон о защите прав потребителей. Если бы вы были законодателем какие дополнительные статьи вы включили в закон. Укажите достоинства и недостатки закона.

#### **Задание 2.**

Охарактеризуйте основные положения законодательного регулирования процесса продажи в «Законе о торговле» (в современной редакции) и Гражданском Кодексе РФ гл. 50, 51, 52.

Рекламное обеспечение процесса продажи Закон РФ «О рекламе» (в современной редакции).

#### **Рекомендации по написанию реферата**

Этапы (план) работы над рефератом:

Выбрать тему. Она должна быть знакома и интересна. Желательно, чтобы тема содержала какую-нибудь проблему или противоречие и имела отношение к современной жизни.

Определить, какая именно задача, проблема существует по этой теме и пути её решения. Для этого нужно название темы превратить в вопрос.

Найти книги, статьи, периодические издания по выбранной теме (не менее 10). Составить список этой литературы.

Сделать выписки из книг и статей. (Обратить внимание на непонятные слова и выражения, уточнить их значение в справочной литературе).

Составить план основной части реферата.

Написать черновой вариант каждой главы.

Показать черновик преподавателю.

Написать реферат.

Составить сообщение на 5-7 минут, не более.

#### **Основные требования к оформлению текста реферата**

1. Реферат выполняется на белой стандартной бумаге формата А4 (210\*297мм).
2. Реферат печатается через 1,5 интервала при размере шрифта 14.
3. Поля: левое – 3, верхнее, нижнее – 2, правое 1,5.
4. Объем реферата – 12-15стр.
5. Страницы нумеруются, начиная со второй. Первая страница, т.е. титульный лист, не нумеруется, но считается. Страницы нумеруются в правом нижнем углу.
6. Оформление заголовков:
  - заголовок может располагаться как по центру строки, так и от левого поля;
  - заголовок выделяют жирным шрифтом;
  - в конце заголовка знаки препинания не ставятся;
  - между заголовком и текстом делают на 1 интервал больше, чем между строками текста;
  - нельзя писать заголовок в конце страницы, если за ним не умещаются 2-3 строки идущего за заголовком текста.

7. Знаки препинания ставятся непосредственно после последней буквы слова. После них делают пробел (кроме многоточия).
8. Слова, заключенные в скобках, не отделяются от них пробелами.
9. Знак «тире» всегда выделяется с двух сторон пробелами.
10. После знака параграфа или № делают пробел.
11. Знак % пишется после цифры без пробела.
12. Каждый абзац печатается с красной строки – 1 см.

Таблицы нумеруются двойной записью сквозной для данного раздела, располагая с левой стороны листа. Заголовки граф и строк следует писать с прописной буквы, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельные значения. В конце заголовка и подзаголовков таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе.

Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице, а при необходимости в приложении к реферату.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа (альбомная ориентация).

Если в конце страницы таблица прерывается и ее продолжение размещается на следующей странице, в первой части таблицы нижнюю горизонтальную линию, ограничивающую таблицу, не проводят.

Если в большинстве граф таблицы приведены показатели, выраженные в одних и тех же единицах (например, в центнерах, рублях), но имеются строки с показателями, выраженными в других единицах (например %), то над таблицей после ее заголовка следует писать наименование преобладающего показателя и обозначения его величины.

Если числовые значения величин в графах таблицы выражены в разных единицах величины, их обозначения указываются в подзаголовке каждой графы.

Отдельной графы для единиц измерения выделять не следует. Цифры в графах таблиц должны проставляться так, чтобы разряды чисел во всей графе были расположены один под другим, если они относятся к одному показателю. В одной графе должно быть соблюдено одинаковое количество десятичных знаков для всех значений величин.

Структура реферата

Содержание реферата должно соответствовать его названию.

Реферат подшивается в следующей последовательности:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение
- основная часть реферата (текст);
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения.

### **Подготовка информационного сообщения**

При подготовке информационного сообщения следует придерживаться следующих последовательных пунктов:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- оформить текст письменно;
- сдать на контроль преподавателю и озвучить в установленный срок.

### **Рекомендации по написанию эссе**

Знание и понимание теоретического материала:

- определить рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;

- использовать понятия, строго соответствующие теме;

Анализ и оценка информации:

- грамотно применять категории анализа;

- умело использовать приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;

- объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;

- расширить диапазон используемого информационного пространства;

- обоснованно интерпретировать текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм;

- дать личную оценку проблеме.

Построение суждений:

- ясно и четко излагать текст;

- логически структурировать доказательства;

- выдвинуть тезисы, сопровождающиеся грамотной аргументацией;

- привести различные точки зрения и дать им свою оценку.

Оформление работы:

- работа должна отвечать основным требованиям к оформлению и использованию цитат;

- следует соблюдать лексические, фразеологические, грамматические и стилистические нормы русского литературного языка;

- оформить текст с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации;

- работа должна соответствовать формальным требованиям.

### **Рекомендации по подготовке презентации**

- Не перегружать слайд информацией. Рекомендуется писать на одном слайде не более тридцати слов.

- Шире использовать графическую информацию - там, где можно заменить текст рисунком, это следует делать.

- Не следует перегружать аудиторию слишком частой сменой слайдов. На 20 минут выступления должно приходиться не более 7 слайдов.

- На одном слайде нельзя использовать более 3 шрифтов. При этом курсив и жирный являются в этом случае отдельными шрифтами. То же касается цвета - недопустимо использовать более 3 цветов. Синий и голубой при этом считаются разными цветами. Дело не только во вкусе или эстетике. Речь идет о восприятии информации.

- Использовать шрифт без засечек. Шрифт без засечек воспринимается легче. Засечки - это элементы украшения, поперечные черточки вверху и внизу букв. Чтобы было яснее, шрифт Times New Roman - с засечками, а Arial - без.

- Не дублировать информацию. Слайды не должны содержать тот текст, который проговаривается устно.

### **Методические указания для самостоятельной работы студентов;**

Процесс изучения учебного предмета можно рассматривать как последовательное погружение студента в содержание изучаемого материала под "весом" собственных знаний. Однако в нем выделяются три этапа, качественно различных по своим задачам и видам выполняемых действий.

1-ый этап Рассмотрение выделенных компонентов текста учебной литературы. Задача: понять все, что бросается в глаза и легко запоминается, и разделить текст на интересное, главное и второстепенное. На этом этапе не требуется прилагать усилия для заучивания чего-либо. Обозревается весь учебный предмет, но пропускаются не только подробности, а даже большая часть текста. Процесс изучения начинается ознакомлением со структурой учебного материала. Она анализируется на протяжении этапа все подробнее и подробнее вплоть до первого продумывания категориального аппарата. Перелистывать материал нужно внимательно, не пропуская страниц. Полезно задерживаться на интересном, но не останавливаться надолго, не прилагать ощутимых усилий для запоминания увиденного и прочитанного, но пытаться сопоставить его с тем, что уже знакомо, и понять его смысл. Если не получилось, то, не задерживаясь, нужно идти дальше. После того как выписаны термины и определения, следует пролистать учебник еще раз и прочесть вслух, четко произнося слова, все термины и их определения. Это поможет научиться правильно произносить новые слова.

2-й этап. Беглое чтение всего учебного материала. Задача: понять все что можно понять, не углубляясь в тщательный разбор, основное внимание уделяя теоретической части материала. На этом этапе выполняется, беглое сквозное чтение всей теоретической части учебного материала, чтобы выявить и понять основные категории, взаимосвязи между ними. Для выполнения поставленной задачи студентам рекомендуется: 1. Бегло два раза прочесть всю теоретическую часть. При этом читать только основной текст, при чтении нигде не задерживаться, непонятные места пропускать, не прилагать усилия для запоминания прочитанного, стараться следить только за основным смыслом, содержанием текста. Быстро прочтя все от начала до конца, студент не успеет забыть то, что было вначале, и представит себе общую картину. 2. После этого студент вдумчиво должен прочесть, еще один раз, отмечая на полях непонятные места трех степеней сложности. К первой степени сложности относят материал, который можно понять при самостоятельном разборе, так как имеется достаточно информации в той же главе. Вторую степень сложности представляет материал, который тоже можно понять самостоятельно, но для этого нужно обращаться и к другим главам учебника. К третьей степени сложности относится материал, заставляющий студента обратиться к другому источнику или к преподавателю, поскольку информации, найденной в учебнике, ему оказалось мало.

3-тий этап. Медленное чтение и разбор неясных вопросов. Задача: разобраться в сложном, материале, обратить внимание на взаимосвязи между понятиями. При этом выполняются следующие действия: 1. Медленное чтение всего учебника и разбор непонятных вопросов первой степени сложности. При необходимости пользоваться карандашом и бумагой. Читать все, ничего не пропуская. 2. Медленное чтение всего учебника и разбор непонятных вопросов второй степени сложности. 3. Для нахождения ответов на непонятные вопросы третьей степени сложности обратиться к дополнительной литературе или к преподавателю.

#### **Рекомендации по составлению конспекта**

1. Определите цель составления конспекта.
2. Читая изучаемый материал, разделите его на основные смысловые части, выделите главные мысли, сформулируйте выводы.
3. Если составляете план - конспект, сформулируйте названия пунктов и определите информацию, которую следует включить в план-конспект для раскрытия пунктов плана.
4. Наиболее существенные положения изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко излагайте своими словами или приводите в виде цитат.
5. Включайте в конспект не только основные положения, но и обосновывающие их выводы, конкретные факты и примеры (без подробного описания).



6. Составляя конспект, записывайте отдельные слова сокращённо, выписывайте только ключевые слова, делайте ссылки на страницы конспектируемой работы, применяйте условные обозначения.

7. Чтобы форма конспекта отражала его содержание, располагайте абзацы «ступеньками», подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.

8. Отмечайте непонятные места, новые слова, имена, даты.

Рубаха Лидия Ивановна,  
*старший преподаватель кафедры экономической безопасности и экспертизы АмГУ*

Поведение потребителей: Сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. - 34 с.

---

Усл. печ. л.