

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.01.02 Психология маркетинговой деятельности**

**Направление подготовки 19.04.04 - Технология продукции и организация общественного питания**

**Профиль подготовки «Технология и организация производства продуктов питания»**

**Квалификация выпускника магистр**

**Форма обучения заочная**

## **Содержание**

<b>1. Конспект лекций.....</b>	<b>3</b>
1.1 Лекция № 1 Введение в психологию маркетинговой деятельности.....	3
1.2 Лекция №2 Теоретико-методологические основы психологии маркетинга.....	5
1.3 Лекция № 3 Пропаганда, реклама и PR.....	7
1.4 Лекция № 4 Психологические аспекты рекламы.....	11
1.5 Лекция № 5 Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей	
1.6 Лекция № 6 Направления изучения поведения потребителей.....	16
<b>2. Методические указания по проведению практических работ.....</b>	<b>20</b>
2.1 Семинарское занятие № С-1 Теоретико-методологические основы психологии маркетинга.....	20
2.2 Семинарское занятие № С-2 Пропаганда, реклама и PR.....	20
2.3 Семинарское занятие № С-3 Психологические аспекты рекламы.....	20
2.4 Семинарское занятие № С-4 Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.....	21
2.5 Семинарское занятие № С-5 Направления изучения поведения потребителей.....	21
2.6 Семинарское занятие № С-6 Маркетинговые исследования.....	21
2.7 Семинарское занятие № С-7 Брэндинг.....	22

# 1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

## 1.1 Лекция №1 (1 час)

### Тема «ВВЕДЕНИЕ В ПСИХОЛОГИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

#### 1.1.1 Вопросы лекции

1. Маркетинг, как система деятельности на рынке.
2. Концепции, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга.

#### 1.1.2 Краткое содержание вопросов

##### *Вопрос 1.*

Общей целью маркетинга является достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших психологических условиях.

Существует множество определений маркетинга. Все они могут быть сведены к двум определениям.

1.Маркетинг — это деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю.

2.Маркетинг — деятельность по изучению и прогнозированию рынка, разработке, производству, распределению и продвижению товаров (услуг) для осуществления сделок купли-продажи, с помощью которых наилучшим способом достигаются цели предприятия (организации) и удовлетворяются запросы потребителей.

В качестве маркетинговых могут выступать следующие цели:

- экономические (прибыль, укрепление или развитие предприятия, рентабельность);
- социальные (ответственность перед работниками или проживающими в регионе людьми);
- экологические (недопущение загрязнения окружающей среды или улучшение экологической ситуации);
- этические (охрана животных);
- мировоззренческие (пропаганда того или иного мировоззрения);
- личные (независимость, престиж, политическое или общественное влияние, самореализация).

Цели могут быть стратегическими, перспективными и тактическими, оперативными. Организации ставят и реализуют не одну, а несколько целей, важных для их функционирования и развития. Наряду со стратегическими им приходится решать огромное количество тактических и оперативных задач — экономических, социальных, организационных, научных и технических, как регулярно повторяющихся, так и возникающих в непредвиденных ситуациях, и т. д.

Система маркетинга предполагает решение следующих задач:

- комплексное изучение рынка;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
- планирование и осуществление сбыта;
- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Их решение опирается на использование перечисленных ранее методов.

##### *Вопрос 2.*

Маркетинг, как комплексная система предполагает определенные концепции, принципы, функции.

Существует два подхода к определению концепций маркетинга:

- единая концепция маркетинга – Ориентация на потребителя;
- пять концепций, на основании которых коммерческие структуры ведут свою маркетинговую деятельность:

Каждая из концепций имеет свои достоинства и недостатки. Синтез их положительных элементов, с целью снижения рисков и повышения эффективности принимаемых решений носит название маркетинг - микс или комплексный, смешанный маркетинг.

Концепция маркетинг - микс предлагает фирме в своей рыночной деятельности ориентироваться не на один из элементов маркетингового комплекса, а на весь комплекс в сочетании, выбирая в качестве главного направления наиболее привлекательные и выгодные для фирмы элементы, сохраняя приоритет удовлетворения потребностей.

Маркетинговая деятельность основывается на следующих принципах:

1. систематический всесторонний учет состояния и динамики потребностей, спроса, потребления, а также особенностей рынка в целях принятия обоснованных коммерческих решений;

2. создание условий для максимального приспособления производства, ассортимента и качества продукции к требованиям рынка, структуре и динамике потребностей и спроса;

3. тщательный учет и рациональное расходование имеющихся ресурсов (материальных, финансовых, трудовых и пр.);

4. активное воздействие на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса методами рекламы, товарной и ценовой политики и т.д.

Изложенные принципы предопределяют содержание функций маркетинга.

Все функции могут быть сведены к двум: аналитической (информационной) и управляемой. Первая из них предполагает, прежде всего, проведение маркетинговых исследований. Вторая охватывает планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности, ведущую роль в которых играет создаваемый и используемый фирмой комплекс маркетинга.

В связи с тем, что маркетинг, используемый в различных сферах и областях жизнедеятельности, отличается целью, характером организации и другими классификационными признаками, можно выделить несколько его видов.

По области применения: товаров народного потребления; товаров производственного назначения; услуг; капиталов; персонала.

По целям организации: ориентированный на продукт; ориентированный на потребителя; ориентированный на конкурентов.

По характеру организации: коммерческий; некоммерческий.

По стратегии охвата рынка: массовый; дифференцированный; целевой.

По периоду учреждения событий: тактический; стратегический.

В зависимости от масштаба действия: микромаркетинг; макромаркетинг; международный маркетинг; телемаркетинг, пробный маркетинг, отраслевой маркетинг.

Главный классификационный признак в маркетинге — спрос.

Спрос — категория рыночной экономики, означающая подкрепленное платежеспособностью желание потребителей приобрести какой-либо товар. Спрос характеризуется количеством товаров и услуг, которое покупатели могут и намерены приобрести по данной цене в определенный период времени. Формально спрос — это величина потребления, которая зависит от многих факторов. Спрос всегда связан с предложением.

Предложение — это желание и способность рыночного субъекта продавать товары или услуги. Различают совокупный спрос на всех рынках данного товара или на все производимые и продаваемые товары; рыночный спрос на данном рынке; индивидуальный (частный) спрос одного лица или по отдельным товарам.

Между ценой товара и величиной спроса на него существует обратная зависимость (закон спроса), то есть чем ниже цена, тем при прочих равных условиях выше спрос, и, следовательно, тем большее количество товара может быть приобретено. Влияние цены на спрос может проявляться через эффект дохода и эффект замещения.

# **Тема «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПСИХОЛОГИИ МАРКЕТИНГА»**

## **1.2.1 Вопросы лекции**

*1. Понятие стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий. Стrатегические матрицы.*

*2. Операционный маркетинг. Сегментирование рынка Позиционирование товара*

## **1.2.2 Краткое содержание вопросов**

### **Вопрос 1.**

Стратегический маркетинг - активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.

Стратегический маркетинг нацеливает компанию на привлекательные экономические возможности и направления, адаптированные к ее ресурсам и преимуществам, обеспечивающие потенциал для ее рентабельности и роста. В рамках стратегического маркетинга: уточняется миссия фирмы, определяются цели, разрабатываются стратегии развития; обеспечивается сбалансированная структура товарного портфеля компании.

Этапы разработки маркетинговой стратегии компании:

Полный процесс стратегического маркетингового планирования включает следующие основные этапы:

1. Проведение маркетингового анализа;
2. Разработка миссии фирмы;
3. Определение целей фирмы;
4. Разработка общей стратегии;
5. Определение механизма контроля.

Этап разработки стратегии начинается с выбора общего конкурентного преимущества (преимущества по издержкам или преимущества рыночной силы, основанного на уникальности товара), с помощью которого компания будет достигать поставленных стратегических целей. На основании определенных преимуществ выбирается базовая стратегия.

Стратегия лидерства за счет экономии на издержках. Данная стратегия опирается на производительность труда и подразумевает тщательный контроль за постоянными расходами, инвестициями в производство, тщательную проработку новых товаров, невысокие сбытовые и рекламные издержки. В центре внимания - более низкие по сравнению с конкурентами издержки; доминирующая роль отводится производству.

Маркетинговая стратегическая матрица - это модель выбора фирмой определенной стратегии в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов.

Матрица образуется по двум признакам (факторам) с помощью системы горизонтальных и вертикальных координат экономического пространства, которые выражают количественные или качественные характеристики соответствующих рыночных параметров. Их пересечение образует поля (квадранты, стратегические секторы), отражающие позицию фирмы на рынке. Матрицы, как правило, имеют двойное название: по содержанию и по фамилии разработчика (имени фирмы).

### **Вопрос 2**

Операционный маркетинг - активный коммерческий процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки и имеющий целью получить заданный объем продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникациям. (С точки зрения горизонта планирования - это тактический маркетинг, однако в ходе многочисленных переводов на русский язык закрепилось название «операционный» (не путать с оперативным))

Маркетинговое изучение спроса имеет конечной целью его целенаправленное регулирование, которое будет эффективным, если будет дифференцировано по различным группам потребителей.

**Сегментация** (сегментирование) - процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам, позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном направлении (наиболее привлекательном сегменте - по правилу Парето).

Сегмент рынка – группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

**Целевой сегмент (рынок)** - сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Задачей сегментации может быть определение:

- незанятой рыночной зоны (где нет конкуренции или она слаба);
- зоны активной покупательской реакции на маркетинговые действия;
- рыночной зоны, где норма прибыли выше средней.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор признаков (критериев) сегментации. Существуют определенные отличия между признаками сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и т.д.

Для сегментации (по сути, статистической группировки) рынков потребительских товаров используют следующие критерии:

- географический;
- демографический;
- психографический (тип личности, образ жизни, мораль, социальная группа);
- поведенческий (время признания товара, реакция на изменение условий продажи, рекламу).

При сегментации рынка продукции производственного назначения используются:

- демографический / географический;
- операционный;
- закупочный;
- ситуационный;
- покупательский.

В России значительное распространение получило сегментирование потребителей в зависимости от их платежеспособности. После выявления рыночных сегментов оценивается степень их привлекательности и осуществляется выбор целевых сегментов и маркетинговых стратегий охвата по отношению к ним.

После оценки привлекательности сегментов и определения целевых из них компания может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка:

- недифференцированный маркетинг,
- дифференцированный маркетинг,
- концентрированный маркетинг.

Важно отметить также, что границы сегментов постоянно меняются, поэтому исследование сегментов необходимо проводить с определенной периодичностью.

После того, как компания определилась с тем, на какие именно сегменты рынка она собирается выйти, ей необходимо принять решение относительно «позиций», которые она будет занимать в этих сегментах.

**Позиция товара** - место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Позиционирование - действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обоснованное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. При позиционировании необходимо определить свойства товаров, наиболее интересующие потребителей.

Одним из важных условий собственного позиционирования являются результаты позиционирования конкурентов. Если сегмент сформировался давно, значит в нем есть конкуренция, конкуренты заняли «позиции» своему товару. Поэтому фирме, прежде всего, необходимо определить позиции всех конкурентов. Для этого делают опрос потенциальных клиентов, агентов, как они воспринимают товар фирмы. У фирмы складывается два варианта позиционирования товара. Первый – позиционировать свой товар рядом с товаром с

одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Так можно поступать, если товар фирмы несколько лучше товара конкурента, может чуть дешевле, рынок велик, фирма располагает большими ресурсами, чем конкурент. Второй – разработать новую марку товара. Это применимо, если есть технические возможности у фирмы, есть желающие купить товар по сходной цене.

#### Принципы позиционирования

- основанное на отличительном качестве товара;
- основанное на выгодах или решении проблем;
- на особом использовании (лучший продукт для определённых целей);
- ориентированное на определённую категорию потребителей;
- по отношению к конкурирующей марке;
- основанное на разрыве с определённой категорией товаров;

### 1.3 Лекция №3 (1 час)

#### Тема «ПРОПАГАНДА, РЕКЛАМА И PR»

##### 1.3.1 Вопросы лекции

1. Реклама. Пропаганда
2. Реклама и PR

##### 1.3.2 Краткое содержание вопросов

###### **Вопрос 1.**

Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Рекламодателями выступают не только коммерческие структуры, но и государственные учреждения, университеты, общественные организации, рекламирующие свои цели.

Фирмы подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта. Крупные фирмы учреждают отделы рекламы. Начальник отдела подчиняется директору по маркетингу. В функции рекламного отдела входят разработка бюджета рекламы, утверждение представляемых рекламным агентством объявлений и планов мероприятий. Отделы занимаются почтовой рекламой. При разработке плана рекламной деятельности службе маркетинга приходится принимать важные решения.

Постановка задач. Первый этап разработки плана рекламной деятельности – постановка задач. Задачи рекламы определяются принятой стратегией и подходом к формированию комплекса маркетинга. Их можно классифицировать и по целям: должна ли реклама информировать, увещевать или напоминать.

Информативная реклама преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда необходимо сформировать первичный спрос.

Увещевательная реклама приобретает особое значение на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается к категории сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество своей марки за счет конкурентного сравнения ее с другими марками одного товарного класса. Сравнительной рекламой пользуются в отношении различных товарных категорий, таких, как моющие средства, зубная паста, автомобили.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости товара. Она заставляет потребителя вспоминать о товаре. Цель дорогой рекламы «Кока-колы» – напомнить людям о напитке, а не проинформировать или убедить их. Близка к ней подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей, что выбор сделан правильно.

Средства распространения информации. Следующая задача – выбрать средства распространения для размещения рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов:

принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;

отбор основных видов средств распространения информации; выбор конкретных носителей рекламы;

принятие решений о графике использования средств рекламы.

**Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.** Рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечить для достижения поставленных перед рекламой целей.

1. **Охват.** Рекламодателю следует определить, какое число лиц целевой аудитории должно познакомиться с его рекламой за конкретный отрезок времени. Например, можно стремиться охватить 70 % целевой аудитории в течение года.

2. **Частота появления рекламы.** Следует решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением представитель целевой аудитории.

3. **Сила воздействия.** Рекламодателю следует продумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Обращения по телевидению производят более сильное впечатление, чем обращения по радио, потому что телевидение сочетает изображение и звук. Обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. Например, можно добиваться полуторной силы воздействия, тогда как обычный показатель силы воздействия объявления в средстве рекламы принят за единицу.

Чем шире охват, чем выше частота появления рекламы и показатели силы ее воздействия, тем больше должен быть рекламный бюджет.

**Отбор видов распространения информации.** Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств. По популярности средства рекламы располагаются в следующем порядке: газеты, телевидение, радио, журналы, наружная реклама. Отбор средств рекламы основан на ряде характеристик, важнейшими из которых являются:

1) приверженность целевой аудитории к средствам информации. Например, радио эффективно для охвата беднейших слоев населения и вместе с телевидением оно наиболее популярно для аудиторий подростков и «простаков»;

2) специфика товара. Женские платья и оружие лучше всего представлять в цветных журналах, а фотоаппараты «Поляроид» – по телевидению;

3) специфика обращения. Для обращения, несущего весть о распродаже, которая состоится очень скоро, лучше всего использовать радио или газету. Обращение, содержащее большой объем технической информации, требует использования специализированных журналов или почтовых отправлений;

4) стоимость. Самое дорогое средство информации – телевидение, а реклама на радио и в газетах обходится дешево.

Располагая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен принять решение о распределении бюджетных ассигнований по их основным видам.

**Выбор конкретных носителей рекламы.** Выбирают наиболее рентабельные средства. Например, если объявление должно появиться в журналах, изучают данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров, в разных вариантах цветов и разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем оценивают журналы по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического исполнения, редакционная политика, длительность сроков заказа и сила психологического воздействия на читателей. Проведя такую оценку, можно выбрать конкретные журналы, которые обеспечат необходимые фирме показатели.

Важным является показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек. Если полнополосное цветное объявление в газете стоит 1500 руб., а расчетный круг читателей 500 тыс. человек, стоимость рекламы в расчете на 1000 читателей составит 3 руб. Специалист по рекламе ранжирует газеты по показателю стоимости в расчете на 1000 читателей и отдает предпочтение изданиям с наиболее низкими расчетными ставками.

Этот первичный расчет требует корректировок. Во-первых, результаты замеров необходимо соотнести с качественными характеристиками аудитории. Если журнальное объявление о памперсах прочтет миллион молодых матерей, показатель контактной ценности этого объявления будет равен миллиону, но если это объявление прочтет миллион воен-

нослужащих, контактная ценность будет равна нулю. Во-вторых, контактную ценность объявления необходимо соотнести с показателем внимательности аудитории. Например, читатели модного журнала обращают на рекламу больше внимания, чем читатели делового журнала. В-третьих, контактную ценность объявления необходимо соотнести с показателями престижности и достоверности разных изданий.

Принятие решения о графике использования средств рекламы. Рекламодателю предстоит составить временной график размещения рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Предположим, сбыт того или иного товара достигает своего пика в декабре и спадает в марте. Продавец может давать интенсивную рекламу с декабря по март, может размещать ее в мае-июне, добиваясь роста сбыта в это время года. Он может рекламировать товар с одинаковой интенсивностью в течение всего года.

Кроме того, рекламодателю предстоит принять решение о цикличности своей рекламы. Пульсирующий график – это неравномерное размещение рекламы в рамках временного периода. Так, на год можно запланировать 52 публикации – либо по одной в неделю, либо по пульсирующему графику в виде нескольких концентрированных всплесков. Приверженцы пульсирующего графика считают, что: 1) аудитория глубже знакомится с обращением и 2) можно сэкономить средства. Математическое моделирование показывает, что они не всегда правы.

Пропаганда – это мощное средство стимулирования. Пропаганда включает в себя использование редакционного, а не платного места или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей.

Пропагандой пользуются для популяризации товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для формирования интереса к новым продуктам, организации – для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе, страны – для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и для обеспечения себе международной поддержки.

Пропаганда входит составной частью в более широкое понятие деятельности по организации общественного мнения (паблик рилейшнз). Каковы ее задачи? Обеспечить фирме благожелательную известность и противодействовать распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для решения этих задач отделы по организации общественного мнения пользуются несколькими средствами:

1) установление и поддержание связей с прессой. Цель этой деятельности – размещение сведений в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам или услугам;

2) товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров;

3) общефирменная коммуникация. Деятельность, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы;

4) лоббизм. Работа с законодателями и правительственные чиновниками с целью добиться усиления какого-либо закона или не допустить его принятия;

5) консультирование. Выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

Специалисты по пропаганде обычно сосредоточены не в отделе маркетинга фирмы, а в отделе по организации общественного мнения. Этот отдел, как правило, находится в штаб-квартире фирмы. Его сотрудники настолько заняты работой с различными контактными аудиториями – акционерами, собственными служащими, законодателями, представителями городских властей, что о пропаганде, призванной содействовать решению задач товарного маркетинга, могут и забыть. Чтобы этого не случилось, следует включить специалиста по пропаганде и в штат отдела маркетинга.

Пропаганду нередко называют падчерицей маркетинга, так как большинство организаций пользуется ею ограниченно и довольно редко. А ведь пропаганда может воздействовать на уровень общественной осведомленности, и обойдется это во много раз дешевле,

чем реклама, поскольку фирма прямо не оплачивает ее. Оплачиваются только работа персонала и рассылка пропагандистских материалов. Если фирма подготовит интересный материал, его могут использовать сразу все средства распространения информации, что равнозначно экономии миллионных затрат на рекламу. Более того, материалу этому повесят больше, чем рекламе.

Постановка задач пропаганды. Перед пропагандой необходимо поставить конкретные задачи. Например, пусть нужно содействовать решению двух основных маркетинговых задач: 1) убедить россиян, что потребление пива — одно из приятных занятий, свойственных хорошей жизни, и 2) создать привлекательный образ, а заодно и увеличить долю рынка отечественных сортов.

Перед пропагандой в таком случае ставятся следующие задачи:

подготовить статьи о пиве и обеспечить их размещение в ведущих журналах и газетах;

подготовить статьи о целебных свойствах пива и адресовать эти статьи медикам;

разработать специальную пропагандистскую кампанию для рынка совершенолетней молодежи, студенческого рынка, государственных учреждений и разных этнических сообществ.

На основе поставленных задач необходимо выработать конкретные цели, чтобы иметь возможность оценить результаты.

## **Вопрос 2**

Сходство между ними выражается в том, что в период разработки информационных кампаний ПР-фирмы и рекламные агентства используют аналогичные этапы и методики, имеющие целью определить целевые аудитории и сформулировать основные сообщения. В дальнейшем для проведения этих сообщений применяются зачастую одинаковые инструменты — устные беседы, прямая рассылка текстовых посланий, средства массовой информации. Но тут и начинаются различия.

Если основной механизм рекламы — это платное использование газетных площадей и эфирного времени для размещения информации клиента, то задача ПР-специалиста — добиться того, чтобы исходящая от клиента информация размещалась исключительно благодаря ее актуальности как для самих журналистов, так и для их читателей, зрителей и слушателей

Если реклама — это открыто оплачиваемые продавцом товара или услуги отношения между ним и покупателем, имеющие к тому же формальные признаки (например, рубрику «реклама») и регулируемые специальным законом, то связи с общественностью конкретизированы значительно меньше. В то время как реклама поддается учету и контролю в плане охвата и полученного эффекта, деятельность по связям с общественностью не так легко распознать, а тем более измерить на предмет эффективности. Если реклама прямо ориентирована на конкретный результат, то ПР — на создание косвенных благоприятных условий для его достижения.

Следующее различие заключается в том, что если реклама — это ограниченная во времени и объеме кампания по вбросыванию в общественное пространство определенных доз «хороших новостей», то механизм ПР более тонок и ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами, причем по самым разным поводам, в том числе негативного характера.

### **1.4 Лекция №4 ( 1 час)**

### **Тема «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ»**

#### **1.4.1 Вопросы лекции**

##### *1. Понятие рекламной деятельности*

## *2. Психология рекламной деятельности. Виды психологического воздействия в рекламе*

### **1.4.2 Краткое содержание вопросов**

#### **Вопрос 1**

Реклама - очень сложное, многоаспектное явление. Рекламу изучают и как часть процесса продажи товара, и как коммуникацию, и как часть маркетинга, и как искусство, и как продукт профессиональной деятельности, и как процесс передачи рекламной информации потребителю, и как индустрию, и как организационную структуру. Реклама - это и динамично развивающаяся сфера человеческой деятельности. Поэтому, чтобы избежать путаницы, был введен термин «рекламная деятельность».

Рекламная деятельность (РД) - это особый вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения.

Специфика этого вида деятельности предопределяется многими факторами - целями, средствами, участниками, местом в структуре экономической деятельности субъектов рынка. Потребитель видит только результат РД - рекламный продукт. Потребитель может быть причастным к процессу рекламирования - представлению рекламного продукта. РД шире, чем процесс рекламирования. Рекламодатель вовлечен в РД в большей мере по сравнению с потребителем: оплата РД, предоставление информации, контроль и т.д. Вместе с тем многие элементы РД могут и должны осуществляться только специалистами в области рекламы, так как требуют специальных знаний, опыта, навыков, таланта, связей и т.п.

Таким образом, для РД, с одной стороны, характерно тесное взаимодействие ее участников, с другой - узкая специализация. Сфера РД - это сложная система взаимодействующих между собой юридических и физических лиц - участников РД. К сфере РД относят: изучение потребителей товаров и услуг, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить; стратегическое планирование (постановка целей), определение границ рынка, разработка бюджета и планов использования средств рекламы; принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработка графиков публикаций и трансляций объявлений; производство рекламы (созданий телевизионных и радиороликов, печатных объявлений, плакатов, щитов и т.д.); исследование эффективности рекламы. РД зачастую тесно переплетается с маркетинговой и PR-деятельностью, тем не менее, она имеет свою специфику и свой особый результат. Участниками РД являются:

1. Рекламодатели — юридические или физические лица, являющиеся заказчиками рекламного агентства (РА) или рекламного средства и оплачивающие работы по выполнению и размещению рекламы. Рекламодатель также является источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы. Он заинтересован в распространении информации о себе, причем, как правило, положительной.

2. РА - независимые учреждения, которые выполняют по заказу специфические рекламные функции: проводят рекламные исследования, осуществляют разработку и реализуют РК, изготавливают и размещают рекламные материалы и др.

РА - это организация, которая берет на себя обязательства выполнения заказа рекламодателя. Если дается заказ на РК, РА занимается планированием, разработкой процесса рекламирования и его осуществлением.

3. Средства массовой информации или средства размещения рекламы, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до потребителя; точнее, организации, предоставляющие эти средства, занимающиеся посредническими услугами в сфере размещения рекламы.

4. Потребители рекламы, товаров и услуг, являющиеся объектами деятельности всех участников рекламного процесса.

Этих четырех участников РД большинство исследователей называют основными. Дополнительными участниками РД (их еще иногда называют поставщиками) являются:

- фото- и киностудии, художники, типографии и др., т.е. все те, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в разработке и изготовлении рекламных материалов

- исследовательские организации, изучающие среду РД, субъекты РД, результаты РД
- контролирующие учреждения, осуществляющие функции регулирования и контроля РД
- конкуренты, оказывающие как прямое, так и косвенное влияние на принятие решений в сфере РД.

Таким образом, мы имеем систему отношений: производственная организация (фирма, предприятие и т.д.), потребитель (покупатель) В рекламном бизнесе число его участником больше и цепочка взаимоотношений выглядит так:

- производственная или коммерческая организация (рекламодатель)
- рекламное агентство (рекламопроизводитель)
- средство распространения рекламы
- Потребитель.

В этой цепочке отношений рекламодатель играет инициирующую роль, т.е. выступает заказчиком рекламы; РА, и средства рекламирования выполняют функции разработчика рекламы и донесения ее до потребителя.

### **Вопрос 2**

Общефирменные цели часто выражаются финансовыми категориями (доходы, прибыль на вложенный капитал и т.п.), цели маркетинга часто касаются результатов поведенческого характера (рост посещаемости магазина, количество покупаемых товаров и т.п.), а цели рекламы, заключаются в воздействии на происходящее в сознании людей. Другими словами, объявления очень редко оказываются в состоянии завершить акт купли-продажи или вызвать определенное действие в простой причинно-следственной хронологии. Они, скорее, воздействуют на наши знания, на наши чувства.

Насущные проблемы рекламного бизнеса, его материальная поддержка, в свою очередь, способствуют активным исследованиям в области психологии. Взаимосвязь эта настолько тесная, что в примерно в 1960-е гг. стало выделяться такое направление экономической психологии, как психология рекламы. В последние десятилетия она получила бурное развитие и приобрела статус самостоятельной прикладной социально-психологической науки. С другой стороны, необходимо согласиться с тем, что психология рекламы может рассматриваться как одно из направлений дисциплины «Поведение потребителей» (или «Психология потребителей»).

Кроме этапов непосредственного принятия решения о покупке, достаточно важным для определения места рекламного воздействия на потребителя является рассмотрение этапов самого процесса потребления. Так, выделяется четыре основных этапа этого процесса:

1. Предпокупочное планирование и принятие решения о покупке
2. Покупки
3. Послепокупочное поведение Развитие и восприятие потребности или желания
4. Собственно совершение (в том числе повторная покупка).

Современные рекламные специалисты США придерживаются теории трех психологических состояний:

Человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это.

Человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину.

Человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Особенно усиленно изучаются в последнее время состояния второе и третье. Обычно специалисты выделяют такие основные уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный (познавательный аспект, передача информации, сообщения);
- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения).

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество и т.п.

Целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения.

Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

Реклама может представлять информацию в различной форме (текст аудиозапись, видео, в форме сенсорных коммуникаций и прочее), главное назначение – донести информацию, которая простимулирует и побудит целевые группы потребителей к определенному выбору в процессе совершения покупки. Сам процесс побуждения потребителей в наше время все чаще использует нестандартные приемы, такие как эмоционирование бренда, создание прочной ассоциативной связи «товар – ценность», а формальные приемы, прибегающие к рациональным и логическим доводам, отходят на второй план.

Важнейшая цель рекламного сообщения – это удержать внимание потребителя и вызвать у него интерес к товару или услуге. Этого можно добиться путем создания интересного сюжета в рекламе, используя визуальные элементы: таблицы, диаграммы, яркие изображения и прочее.

Следующая важнейшая цель – вызвать доверие у потребителя. Доверие к рекламе может возрастать за счет участия в ней человека, с которым может проассоциировать себя покупатель, привлечения знаменитых личностей (актеры, спортсмены и иные публичные люди), также путем использования различных вариантов тестирования товара. И последняя и главная цель – побуждение к действию, а именно к совершению покупки того или иного товара.

### **1.3 Лекция №5 (2 часа)**

## **Тема «ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ОЦЕНКИ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

### **1.5.1 Вопросы лекции**

- 1. Понятие поведение потребителей**
- 2. Личностные факторы. Культурные факторы. Социальные факторы. Психологические факторы**

### **1.5.2 Краткое содержание вопросов**

**Вопрос 1.** – относительно новая научно-прикладная дисциплина, возникшая на стыке экономики, менеджмента, маркетинга и психологии, которая постепенно вобрала в себя колоссальное количество научной информации, теорий и гипотез, исследовательских методов и приемов не только из этих, но и многих других отраслей знаний. За последнее десятилетие в мире вышло большое количество книг, посвященных изучению поведения потребителей [2, 7, 20, 26].

Специальные обращения к разработке теории потребления наблюдались уже в прошлом столетии и были связаны с целым рядом всемирно известных общественных философов. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Т. Веблен в конце XIX в. Предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М. Вебер сформулировал концепцию «статусных групп и протестантской этики». Эти имена часто цитируются в исследованиях проблем потребления [26].

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяется их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований.

**Вопрос 2. Личностные факторы** включают в свой состав возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятия, экономическое положение (уровень дохода на семью и одного члена семьи), стиль жизни, тип личности и самопредставление.

Жизненный цикл семьи — совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания.

Обычно выделяют следующие стадии жизненного цикла семьи:холостяки (молодые, неженатые люди, живущие самостоятельно от родителей); молодая семья без детей;«полное гнездо» — 1 (младшему ребенку меньше 6 лет);«полное гнездо» — 2 (младшему ребенку 6 и более лет);«полное гнездо» — 3 (семейная пара с независимыми детьми);«пустое гнездо» — 1 (дети живут раздельно от родителей, глава семьи работает); «пустое гнездо» — 2 (глава семьи вышел на пенсию);живым остался только один родитель, который работает;живым остался только один родитель, который вышел на пенсию. Очевидно, что для разных стадий жизненного цикла семьи потребности являются разными (в питании, одежде, жилье, отдыхе и т.п.). Стиль жизни — стереотипы жизненного поведения личности, выражющиеся в ее интересах, убеждениях, действиях.

Каждый человек является личностью, что обуславливает относительно неизменные на протяжении длительного интервала времени реакции на воздействия из внешней среды. Тип личности характеризуется такими чертами, как уверенность, независимость, агрессивность, социальность, адаптивность, инертность и т.д. Например, производители кофе обнаружили, что активные потребители кофе являются высокими социальными личностями.

Самопредставление — сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я». Например, если кто-то мыслит себя творческой и активной личностью, то будет искать товар, отвечающий этим характеристикам.

**Культурные факторы** включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу.

Под культурой понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринятые членом общества от семьи и других общественных институтов.

Субкультура — группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях, например, национальные, религиозные, региональные группы.

Общественный класс — относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением.

Маркетологу весьма важно иметь представления об изменениях культурных факторов, чтобы ответить на них предложением новых продуктов.

**Социальные факторы** включают в свой состав малые группы, подразделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Группа членства — группа, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение, например, семья, сослуживцы, друзья.

Референтная группа — группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. Люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не являются. Это влияние осуществляется, по крайней мере, тремя путями: путем демонстрации новых поведения и стиля жизни; путем изменения отношений людей и их жизненных оценок; путем изменения оценок тех или иных продуктов. В референтной группе может существовать «лидер мнения», который оказывает особо сильное влияние на других членов группы. Выявление лидеров мнения с целью оказания на них определенного влияния является одной из задач маркетинговых исследований данной направленности. Особенно важным является изучение мнений членов референтной группы при выпуске нового товара.

Под социальной ролью понимаются определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношениям к людям его окружающим. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца и директора. Выполнение роли предполагает активность их исполнителей в соответствии с их окружением. В зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение.

Статус — это положение индивида в обществе. Например, статус директора, статус отца. Статус выражает общую оценку, даваемую индивиду обществом. В своем покупательском поведении индивид руководствуется занимаемым им статусом. Это касается и одежды, и продуктов питания, и многое другого.

**Психологические факторы** включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя.

При изучении мотивации или побуждений, вызывающих активность людей и определяющих ее направленность, в данном случае на покупку какого-то товара, ищутся ответы на такие вопросы, как: «Почему совершается данная покупка? Что потребитель ищет, покупая данный товар? Какие потребности пытаются удовлетворить?» Человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы мотивировать его действовать в данный момент времени. Потребность становится мотивом только тогда, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настойчивость которой орошается достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используется теории мотивации Фрейда и Маслоу.

На основе психоаналитической модели Фрейда изучается процесс принятия решений о покупках потребителей. Предполагается, что важные покупательские мотивы потребителей носят подсознательный характер и что потребители при выработке мнения о том или ином товаре не в состоянии четко и явно обосновать свой выбор. Например, потребитель может не покупать чернослив, потому что он его подсознательно ассоциирует со старым возрастом. Потребитель может предпочтеть покупать готовую смесь для изготовления кексов только потому, что он таким образом удовлетворяет подсознательное желание принять хотя бы минимальное участие в изготовлении теста (в смесь требуется добавлять только яйца). Хотя сознательным образом добавление яиц мотивируется стремлением повысить качество теста.

Согласно теории мотивации Фрейда, человек с рождения находится под прессом многих желаний, которые человек до конца не осознает и не контролирует. Таким образом, индивид никогда полностью не осознает мотивов своего поведения. Исследователи поведения потребителей стараются вскрыть глубинные мотивы их поведения и покупок. Выводы исследователей зачастую бывают весьма неожиданными. Например, вывод о том, что курение сигар для мужчин является продолжением детской привычки сосать палец. Внешний вид товара может влиять на возбуждение у потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать совершению покупки.

Теория мотивации Маслоу направлена на объяснение, почему люди в качестве мотивов своего поведения в определенный момент времени имеют определенные потребности. Маслоу разработал иерархическую систему потребностей, в которую в порядке важности входят следующие потребности: физиологические (в питании, одежде, жилье), в самосохранении (безопасность, защищенность), социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви), в уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определенного статуса в организации), в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности). Человек стремится удовлетворить в первую очередь самую важную потребность. Как только ему удается это сделать, она перестает действовать как мотиватор, и человек будет стараться удовлетворить следующую по важности потребность. Например, голодающего человека гораздо в большей степени интересует еда (потребность первого уровня), чем события, происходящие в мире искусств (потребности пятого уровня), чем степень его уважения и любви окружающими (потребности четвертого и третьего уровней), чем чистота воздуха, которым он дышит (потребности второго уровня). Но по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней. Эти знания используются как при оценке возможного поведения различных категорий потребителей, так и при мотивации труда сотрудников, в том числе маркетинговых служб.

Восприятие – процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира. При изучении поведения потребителей и выборе методов продвижения необходимо учитывать, что люди предоставленную им информацию воспринимают выборочно, интер-

претидают ее по-разному и усваивают ее в соответствии со своими отношениями и убеждениями.

В процессе своего активного поведения люди обучаются, усваивают свой предшествующий опыт. Усвоение заключается в изменении в поведении индивидов на основе, приобретенного ими опыта. При стимулировании спроса следует учитывать такие факторы усвоения, как внутренние побудительные мотивы покупателей, подсказки других, реакции покупателей на возможность купить товар и закрепление опыта покупки определенного товара.

На покупательское поведение потребителей оказывают влияние его убеждения, т.е. его определенные представления о товаре. Убеждения могут основываться на реальном знании, мнении, вере. Они могут и не могут нести эмоциональный заряд. Маркетологам полезно знать, какие представления об определенном товаре имеет потребитель. Очевидно, что отрицательные убеждения препятствуют совершению определенных покупок.

Люди формируют свое определенное отношение к одежде, продуктам питания, музыке, политике, религии и многому другому. Отношение — это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение потребителей. Отношения трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики, максимально ее приспособливая к определенным отношениям.

Рассмотренные выше факторы являются предметом специальных маркетинговых исследований.

### **1.3 Лекция №6 (1 час)**

## **Тема «НАПРАВЛЕНИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

### **1.6.1 Вопросы лекции**

1. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей
2. Изучение намерений потребителей
3. Изучение процесса принятия решения о покупке

### **1.6.2 Краткое содержание вопросов**

#### **Вопрос 1**

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей:— отношение к самой компании;— отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности

компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов — то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);

- отношение к определенной марке товара;
- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);
- намерения потребителей;
- принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;
- поведение потребителей при и после покупки;
- мотивация потребителей.

Безусловно, приведенные выше направления изучения потребителей не носят изолированного характера, очень часто в анкетах одновременно содержатся вопросы, направленные на изучение мнения потребителей по разным указанным выше направлениям. Так, зачастую, изучение отношения к компании орошающее ляется одновременно с изучением отношения к товарам компании, с изучением эффективности мотивационной политики по отношению к потребителям.

Ниже рассматриваются отдельные направления исследования потребителей.

Отношение является центральным понятием социальной психологии, в которой разработаны теории и методы измерения и объяснения отношений различного типа. Обычно считается, что отношение включает в свой состав три компонента: познавательную (первоначальная осведомленность о товаре данной марки, знание главных его свойств, полное

знакомство), эмоциональную (оценка товара, определение нравится он или нет), волевое действие (покупка товара). Измерения чаще фокусируются на второй компоненте, на определении положительных или отрицательных чувств по отношению к изучаемому объекту.

Отношение может быть изучено:

- прямым измерением – при помощи прямых вопросов (типа: «Нравится ли Вам товар данной марки или нет?», при этом используется только два варианта ответа: «Да» или «Нет»);
- непрямым, выводным измерением на основе ответов на ряд косвенных вопросов, характеризующих реакцию потребителей на изучаемый объект (товар) или отношение к его отдельным аспектам (например, многокритериальная оценка свойств товара, по результатам которой выводится итоговая оценка);
- при помощи измерительных шкал, полюсы и градации которых орошают различную степень выраженности позитивного/негативного отношения, например: первоочередной выбор товара / марки («Данная марка является наилучшей из всех имеющихся»), вторичный выбор («Мне нравится данная марка, но есть лучшие марки»), негативное отношение («Мне совсем не нравится данная марка, она наихудшая из числа имеющихся»); особой популярностью пользуются модифицированные шкалы Лайкерта с оценкой по выделенным ранее критериям;
- при помощи ранжирования объектов в порядке их предпочтительности (дополнительно можно определить относительное расстояние между оценками вопросами типа «На сколько предпочтительнее для вас товар марки А по сравнению с товаром марки Б?» или методом парных сравнений).

При изучении потребительского отношения возникает важный вопрос, определяют ли отношения, измеренные с помощью одного из методов, реальный выбор потребителей и их поведение на рынке? Положительное отношение к товару не всегда предопределяет его покупку. Потребитель, выразивший положительное отношение к определенному товару не всегда желает или способен его купить. Эти обстоятельства необходимо учитывать при практическом использовании результатов исследования отношений, дополняя их данными других маркетинговых исследований.

Необходимость изучения удовлетворенности потребителей основана на том факте, что между тем, чего, по мнению производителя, ожидает потребитель, и тем, чего он хочет на самом деле, может существовать большое различие. Т.е. запросы потребителей, существующие в представлении производителей, могут совершенно не соответствовать реальным запросам потребителей.

Как правило, потребители основывают свои ожидания на информации, получаемой ими от продавцов, друзей, других источников. Так, если продавец преувеличивает характеристики товара, то ожидания потребителя не сбываются, и он испытывает разочарование и неудовлетворенность. Отсюда необходимость в прямом опросе потребителей и в формальном измерении степени удовлетворенности/неудовлетворенности.

При изучении уровня удовлетворения потребительских запросов могут применяться следующие методы:

- изучение желаний потребителей в подобных отраслях, цель которого – разработка начальной структуры ожиданий потребителей для выбранной отрасли;
- исследования промежуточных, конечных и ключевых потребителей, позволяющие получить информацию об удовлетворенности на разных этапах потребления, а также о наиболее важных потребителях;
- рассмотрение жалоб (рекламаций), нацеленное на выявление проблем в процессе оказания услуг / производства и сбыта товара;
- использование потребительских панелей, представляющих собой постоянный источник информации об изменениях ожиданий потребителей;
- изучение отдельных операций сервиса, которое обеспечивает обратную связь уровня качества услуг с каждой составляющей качества услуг.

При изучении удовлетворенности потребителей рекомендуется проводить анкетные, телефонные и личные опросы с использованием прямых и косвенных вопросов, измерительных шкал, ранжирования наименований товаров, их атрибутов, сервисных услуг и пр.

### **Вопрос 2**

Намерения совершить покупку могут рассматриваться на двух уровнях: на общем уровне и на уровне определенной товарной категории.

На общем уровне оцениваются настроение или степень уверенности потребителей, их представления о благосостоянии и их намерения совершить покупку товаров длительного пользования. Так, например, центральные банки стран ЕС проводят ежемесячные опросы среди предприятий, цель которых в измерении ожиданий предприятий по развитию конъюнктуры. Эти данные используются для построения сводного индикатора конъюнктуры, который доказал свою эффективность в качестве надежного раннего индикатора наступающего спада или подъема в экономике.

На уровне определенной товарной категории компании регулярно проводят опросы относительно вероятности совершения покупки, особенно при проведении тестов на принятие новых концепций товаров. При разработке анкет в данном случае используются поведенческие меры типа «Я определенно куплю данный товар», «Возможно, я куплю данный товар», «Сомневаюсь, что я куплю данный товар», т.д.

Исследования намерений совершить покупку применительно к конкретному товару или марке часто оказываются менее надежными, чем исследования общего характера. Тем не менее при очевидных ограничениях, данные субъективные методы могут стать полезной отправной точкой при анализе спроса.

### **Вопрос 3.**

К области изучения процесса принятия решения о покупке относятся исследования того, как быстро и на основе какой информации и аргументов потребитель принимает решение о покупке, а также формирование закупочного центра.

Закупочный центр – совокупность всех лиц и групп лиц, участвующих в принятии решений о закупках товаров различного вида, имеющих некоторые общие цели и разделяющих риск за принятые решения. Исследования структуры закупочного центра важно как для промышленных товаров, решение о приобретении которых часто принимается несколькими ключевыми лицами компании, так и для потребительских товаров. Важность последнего определяется тем, что решения о покупке крайне редко принимаются индивидуумами изолированно, в большинстве случаев в них участвуют члены семьи, которые и составляют в этом случае закупочный центр.

Процесс принятия решения о покупке изучается при сочетании количественных и качественных методов. Результаты исследований могут использоваться для:

- правильного отбора респондентов при изучении потребителей;
- выработки рациональной политики по продвижению товаров, в частности при планировании рекламной кампании (определения содержания рекламных сообщений и их носителей);
- адаптации товара (его концепции, дизайна, упаковки и т.п.) к потребностям наиболее влиятельного человека;
- выбора наиболее подходящей сбытовой сети.

#### **5.3.5. Изучение поведения потребителей при покупке и после нее**

Информация о поведении потребителей при и после совершения покупки, как правило, собирается по трем типам поведения: при приобретении, использовании, создании запасов и хранении. Данная информация изменяется в зависимости от категории товара и должна быть адаптирована к каждой конкретной ситуации.

Описание привычных приемов при покупке облегчается использованием следующих базовых вопросов:

- «Что» дает возможность определить покупаемые (привычные или особые) марки товаров, последнюю купленную марку товара и идентифицировать возможные заменители.
- «Сколько» обеспечивает количественную информацию об объеме закупок, потребления, создания запасов.

– «Как» освещает различные способы и условия покупки (кредит, аренда) и различные направления и способы применения (потребления) и хранения товара.

– «Где» важно для идентификации основных сбытовых сетей, мест потребления и хранения товара. При этом выявляются обычные и случайные места совершения покупок, места использования (потребления) и хранения.

– «Когда» помогает получить знания о ситуационных факторах и возможностях при потреблении. Выявляются частота первичных, случайных и повторных покупок товара определенной марки, дата совершения последней покупки и интервалы между покупками, а также время и продолжительность использования, длительность периода хранения при создании запасов.

– «Кто» имеет целью идентифицировать состав закупочного центра и роль его членов. Выявляется, кто обычно принимает решение о покупке товара, кто его покупает, кто его использует (потребляет) и хранит.

Данная информация, получаемая количественным и качественным путем, полезна для правильной интерпретации данных о продажах, оценки результатов позиционирования товара, возможностях привлечения новых потребителей, и т.п.

#### 5.4. Понятие психографики. Психографические исследования

Психографика – молодая и быстроразвивающаяся наука о типах и поведении потребителей, предназначенная для описания потребительских типологий и оценки образа жизни (стиля жизни). Понятие и термин «психографика» были введены в 1974 г. Е. Демби, который дал трехуровневое определение психографики [7].

1. В самом общем смысле психографику можно рассматривать как практическое применение поведенческих и социальных наук к маркетинговому исследованию.

2. Более конкретно, психографика – количественная научная процедура, которая применяется, когда демографический, социально-экономический анализ и разделение потребителей на «пользователей» и «непользователей» недостаточны для объяснения и предсказания потребительского поведения.

3. В частности, психографика пытается описать характеристики потребителей, которые могут иметь отношение к их реакции на товары, упаковку, рекламу и общественные связи. Такие переменные могут охватывать спектр явлений от «Я-концепции» и стиля жизни до установок, интересов и мнений, а также восприятия характерных особенностей товара.

Общий психографический подход основывается на учете личностных особенностей каждого потребителя в изучаемой группе, мотивов их поведения именем-но как потребителей, их жизненных ценностей, поведенческих установок и даже верований. Психографический анализ позволяет продавцам понять, каких стилей жизни придерживаются покупатели их продукции, а это в свою очередь дает возможность более эффективно общаться с представителями разных сегментов. Одновременно с этим можно выяснить, как позиционировать новый или существующий товар, как лучше «донаести» его до потребителей, придерживающихся определенного стиля жизни (эффективность в данном случае выше, чем при использовании одних лишь демографических показателей). Основная идея метода – заглянуть за рамки стандартных переменных, представить товар в соответствии с действиями, надеждами, страхами и мечтами целевой аудитории.

Психографические исследования, как правило, осуществляются с 4 основными целями:

- 1) для идентификации целевых рынков;
- 2) для получения более глубоких объяснений потребительского поведения;
- 3) для совершенствования стратегического маркетинга компании;
- 4) для минимизации рисков при внедрении новых продуктов и новых предприятий.

Психографические измерения являются более глубокими по сравнению с измерениями демографическими, поведенческими и социоэкономическими. Демографические и психографические измерения дополняют друг друга, поэтому их сочетание повышает эффективность анализа потребителей. Демография представляет объективные количественные показатели, такие как возраст, пол, образование, семейное положение. Психография же учитывает относительно «неощущимые» явления – мотивы, интересы, общественное по-

ложение и жизненные ценности людей. Эти сведения дополняют демографические данные и еще шире характеризуют потребителей.

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **2.1 Семинарское занятие № С-1 (2 часа)**

**Тема «Теоретико-методологические основы психологии маркетинга»**

#### **2.2.1 Вопросы к занятию:**

1. Проектирование системы маркетинга на предприятии
2. Маркетинговые возможности предприятий с различными структурами управления
3. Функции службы маркетинга
4. Аналитическая, функциональная и обеспечивающая подсистема маркетинга на предприятии

#### **2.2.2. Краткое описание проводимого занятия**

1. Ознакомление с методами организации маркетинговой службы.
3. Рассмотреть функции и профессиональные требования к маркетологу на предприятиях.
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

### **2.2 Семинарское занятие № С-2 (1 час)**

**Тема «Пропаганда, реклама и PR»**

#### **2.3.1 Вопросы к занятию:**

1. Каковы основные методологические подходы к исследованию рекламы, пропаганды в психологии?
2. Каков предмет исследования психологии рекламы и PR?
3. Каковы основные проблемы и методы психологии рекламы?

#### **2.3.2. Краткое описание проводимого занятия**

Пропаганда. Средства пропаганды и ее задачи. Носители и пропагандистские обращения. Результаты пропагандистских действий. Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды. Пропаганда в условиях психологических войн. Специфика теле- и радиорекламы. Проблема неактивного влияния СМИ на население. Влияние рекламы в СМИ на детей. Наружная реклама. Реклама в прессе.

### **2.3 Семинарское занятие № С-3 (1 час)**

**Тема «Психологические аспекты рекламы»**

#### **2.4.1 Вопросы к занятию:**

1. Каково психологическое содержание рекламной деятельности?
2. Каковы этапы рекламной деятельности?
3. Каковы субъекты рекламной деятельности?

#### **2.4.2. Краткое описание проводимого занятия**

Реклама. История рекламы. Бюджет рекламы. Варианты рекламного обращения. Средства распространения информации. Выбор носителей. Оценка рекламной программы. Рекламные коммуникации как объект психологического исследования. Связь маркетинга и рекламы. Суггестивный и маркетинговый подходы в рекламной деятельности. Преимущества маркетингового подхода. Психографический анализ в маркетинге и сегментирование рынка. Комплекс маркетинговых коммуникаций (КМК).

## **2.4 Семинарское занятие № С-4 (1 час)**

**Тема «Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей»**

### **2.5.1 Вопросы к занятию:**

1. От маркетинга трансакций к маркетингу отношений
2. Стадии развития маркетинговых отношений
3. Системы управления отношениями с клиентами
4. Внешние или социальные факторы поведения потребителей

### **2.5.2. Краткое описание проводимого занятия**

1. Ознакомление с основами и особенностями покупательского поведения
2. Рассмотреть внешние или социальные факторы поведения потребителей и внутренние или психологические факторы поведения.
3. Закрепить навык управления отношениями с клиентами.
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

## **2.5 Семинарское занятие № С-5 (1 часа)**

**Тема «Направления изучения поведения потребителей»**

1. Модели покупательского поведения
2. Факторы, определяющие покупательское поведение
3. Теории мотивации

### **2.6.1 Вопросы к занятию:**

### **2.6.2. Краткое описание проводимого занятия**

Принятие решения о покупке. Осознание проблемы. Поиск информации (три этапа).

Оценка вариантов. Свойства товаров (весовые показатели значимости, заметности, характерные свойства). Убеждения о марках товаров. Образ марки. Функции полезности. Факторы, сдерживающие превращение намерения совершить покупку в решение о покупке.

Варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Этапы процесса восприятия. Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств. Роль личного влияния. Влияние характеристик товара на темпы его восприятия (совместимость, сложность, длительность процесса знакомства, коммуникационная наглядность, сравнительное преимущество).

Реакция на покупку (удовлетворение, действия после покупки, судьба товара).

## **2.6 Семинарское занятие № С-6 (2 часа)**

**Тема «Маркетинговые исследования»**

1. Понятие маркетингового исследования
2. Виды маркетинговых исследований
3. Направления маркетинговых исследований

### **2.6.1 Вопросы к занятию:**

### **2.7.2. Краткое описание проводимого занятия**

Модели покупательского поведения: простая и развернутая. Основные факторы, определяющие поведение покупателя: культурные (культура, субкультура и социальное положение, привычки); социальные (референтные группы, семья, роли и статусы); личностные (возраст, этапы жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности, представление о самом себе); психологические (мотивация, восприятие, отношение, убеждение). Теория мотивации по Фрейду. Теория мотивации по Маслоу (иерархия). Восприятие (избирательное восприятие, искажение, запоминание). Усвоение. Убеждение и отношение.

## **2.7 Семинарское занятие № С-7 (2 часа)**

**Тема «Брэндинг»**

**2.7.1 Вопросы к занятию:**

1. Из истории брэндинга
2. Основные понятия брэндинга
3. Позиционирование торговой марки и ее продвижение
4. Коммуникационное управление брэндом

**2.7.2. Краткое описание проводимого занятия**

1. Из истории брэндинга
2. Основные понятия брэндинга
3. Позиционирование торговой марки и ее продвижение
4. Коммуникационное управление брэндом