

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ В АКТИВИЗАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ

Работу выполнила _____ Минасян Д.А. 21.05.18
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
_____ Никулин И.О. 21.05.18
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
_____ Никулин И.О. 21.05.18
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Изучение потребительского поведения в современных условиях.....	7
1.1 Роль и значение изучения потребительского поведения.....	7
1.2 Сущность и значение моделирования покупательского поведения.....	12
1.3 Процесс принятия решения о покупке. Типы поведения покупателей в процессе принятия решения о покупке.....	15
1.4 Мотивация поведения потребителей. Теории мотивации.....	19
2 Роль коммуникации в менеджменте и маркетинге.....	23
2.1 Роль коммуникации в современном обществе. Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций.....	23
2.2 Сенсорный брендинг и маркетинг.....	32
Заключение.....	40
Список использованных источников.....	43

ВВЕДЕНИЕ

Состояние экономики современной России характеризуется интенсивным развитием, организованным на рыночных, капиталистических принципах хозяйствования. Действуют частные, государственные и смешанные предприятия различных организационно – правовых форм с национальным и иностранным капиталом. В таких условиях потребности человека приобретают важную роль, так как является основным фактором, оказывающим влияние на результаты предпринимательской деятельности и всю экономику в целом. Поэтому проблемы изучения поведения потребителей приобрело первостепенное значение. Увеличение численности покупателей на потребительском рынке на несколько миллионов в год сделало этот рынок одним из самых прибыльных рынков мира, от его эффективности зависит состояние национальной экономики любого государства. В России это также стало причиной возросшего интереса к формированию и развитию потребительского рынка. В настоящее время потребитель является центром интереса производителей, становится его основной целью и объектом целенаправленного воздействия.

Актуальность темы исследования данной курсовой работы обусловлена тем, что каждый человек, являющийся потенциальным потребителем, отличается личными психологическими особенностями, приоритетами и желаниями. Анализируя эти особенности можно выявить модели, характерные для поведения потребителей, установить типы и мотивацию потребительского поведения. Приобретение того или иного товара или использования услуги является действием, в основе которого лежат различные побудительные мотивы. Эти мотивы могут, как опираться на здравый смысл, так и формироваться под воздействием случайных импульсов.

Теория спроса, как один из элементов рыночной экономики, выступает основой формирования поведения потребителей на рынке [39]. Она указывает, каким образом происходит процесс перевоплощения желаний клиентов в экономический показатель – спрос, то есть, как покупатель выбирает из предложенного товара тот, который ему необходим.

Основным средством общения людей является речь, поэтому так важно заинтересовать покупателя, объяснить достоинства товара в доступной форме для передачи информации знакомым.

Работа с потребителем – анализ, прогноз, а по сути – управление его поведением, основана, прежде всего, на маркетинговых исследованиях, проводимых в этой области специалистами сферы маркетинга. Таким образом, исследование мотиваций и типов потребительского поведения является очень важным для создания рекламы, способной воздействовать на целевую аудиторию необходимым для рекламодателя образом.

Степень разработанности проблемы. Уже при становлении индустриального общества были предприняты попытки изучения потребительского спроса. Изначально самого понятия «потребительский спрос» как отдельной отрасли знаний не было, но рассматривались вопросы взаимосвязи покупателя и рынка. Проблемы потребности, благосостояния, торговли, обмена, потребления и экономического поведения людей изучали Аристотель, Катон Ст., Фома Аквинский [7, 26].

Новизна работы заключается в уточнении места и роли потребительского спроса в измененной структуре потребления человеком и изучении значения коммуникации в условиях быстрого развития интернета и информационного пространства. В работе изучены новые направления маркетинга, такие как кэшбэк, дополнительные услуги, дисконтные карты, а также сенсорный брендинг как направление будущего.

Проблемы понятия потребительского спроса, человеческих потребностей изучались экономистами всех формаций, и в настоящее время продолжают исследования этих вопросов. Наиболее заметный вклад в

изучении проблемы внесли А. Смит, К. Маркс, Л. Вальрас, К. Менгер, Ф. Визер, Г. Госсен, Э. Бем – Баверк, Дж. Б. Кларк, А. Маршалл, П. Самуэльсон, Дж. М. Кейнс, Дж. Хикс [26].

Уже во второй половине XX века, на базе фундаментальных теорий потребительского спроса, продолжали развиваться различные концепции практического маркетинга, изучающие спрос через поведение и предпочтения потребителей на рынке.

Изучением факторов потребительского спроса и поведения, закономерностей его формирования, занимаются Х. Лейбенштейн, Ф. Котлер, Т. Амблер, А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланка [18, 22]. В России этими вопросами занимались С.П. Богачев, И.Н. Герчикова, П.С. Завьялов, Н.Д. Ильенкова, А. Нешиной, Н.М. Розанова, И.И. Столяров, В.Е. Хруцкий, А.Е. Шаститко [38].

Вопросы по проблеме потребительского спроса и его активизации рассматриваются в основополагающих трудах по экономической теории, предпринимательству, маркетингу и рекламной деятельности. В настоящий момент отсутствуют всесторонние исследования вопросов формирования и активизации потребительского спроса на российском рынке, вопросы региональных особенностей рекламной деятельности в региональной экономике России остаются практически неизученными.

Целью данной курсовой работы является изучение роли коммуникаций в активизации потребительского поведения, возможностей активизации потребительского спроса в условиях экономики России.

Основные задачи для достижения поставленной цели:

- изучение потребительского поведения и его типов в комплексе подходов к исследованию определения и механизмов активизации потребительского спроса;
- анализ и выявление особенностей потребительского рынка, систем менеджмента и маркетинга;

– исследование современных видов и методов коммуникации для активизации потребительского спроса, а также возможности их усовершенствования.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования курсовой работы выступают потребительский рынок и спрос в российской экономике. Предметом работы являются современные методы воздействия на потребительский спрос с целью его активизации.

Практическая значимость работы состоит в том, что выводы и рекомендации могут быть использованы во внесении определенного вклада в разработку одной из достаточно важных тем экономики – темы потребительского спроса, а также не менее важной, но менее изученной темы рекламной деятельности, которая призвана активизировать потребительский спрос в процессе развития рыночной экономики России.

Методологическая основа. Теоретическую и методологическую базу исследования составил анализ положений и выводов, содержащиеся в классических и современных трудах отечественных и зарубежных ученых, занимающихся вопросами потребления и формирования спроса на потребительском рынке.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников из 42 наименований.

В первой главе определяется сущность и значение потребительского спроса, характеризуется состояние потребительского рынка и потребительского спроса в современной России. Во второй главе рассматривается роль коммуникаций в современном обществе и основные средства воздействия для активизации потребительского спроса, и возможности сенсорного брендинга и маркетинга в отечественной экономике.

1 Изучение потребительского поведения в современных условиях

1.1 Роль и значение изучения потребительского поведения

Теория спроса, являясь одним из элементов рыночной экономики, выступает основой формирования поведения потребителей на рынке. Она объясняет принцип превращения желаний человека в экономический показатель – спрос, то есть, как покупатель выбирает из предложенного товара тот, который отвечает его потребностям.

Потребитель – главный участник рыночных отношений. Воздействие на поведение покупателя осуществляется производителями товаров с помощью маркетинговой деятельности, которая основана на том, что компании для реализации своих товаров и услуг выбирают такой способ удовлетворения нужд и интересов потребителя, который будет эффективнее, чем у конкурентов. Поведение потребителя определяет выбор деятельности предприятия. Именно под конкретную группу потребителей направлена маркетинговая политика компании, выбирается продукт производства или услуги, их цена, ассортимент и продвижение на рынке. Теория поведения потребителя является основой для формирования и ведения бизнеса, так как конкурентные рыночные отношения опираются на удовлетворение желаний, интересов и потребностей клиента. Появление после распада Советского Союза в России понятия «маркетинг», стало причиной возникновения в российской экономике термина «поведение потребителя». Это стало принципиально новым для хозяйственной деятельности, так ранее целью предприятий был рост производства. Покупатель стал неизученной частью бизнеса, так как исследований в этой области не проводилось в связи с тем, что производители вели свою деятельность ориентируясь на нужды страны и установленный план. С появлением рыночных отношений в России покупатель стал их основной частью. Продажа продукции стала основой существования и развития всего предприятия, а также оплаты труда и

повышения выплат работникам.

Поведение потребителей на рынке – это не только покупка товаров и услуг, предлагаемых на рынке, то есть принятие решений, связанных с покупкой товара, его выбором и его использованием. Поведение потребителя – это главный критерий формирования рыночного спроса, так как при выборе товаров покупатель независимо выбирает соотношение цены и качества.

Каждый покупатель приобретает товар, руководствуясь личными целями, которые могут быть очень различными: приобретение товара для личного пользования, для подарка или в целях оказания помощи, покупка товаров для продажи и получения прибыли, то есть бизнес.

Цель покупки товара выделяет покупателя и потребителя. Покупатель покупает товар для себя и для других, может пользоваться сам, дарить или продавать. То есть покупатель это тот, кто покупает. Потребитель, в отличие от покупателя, сам использует товар, который он мог не покупать.

Филипп Котлер в «Основах маркетинга» выделяет четыре основные группы факторов, влияющих на поведение покупателя:

- факторы культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение);
- социальные факторы (референтные группы, семья, роли, статусы);
- факторы личного порядка (возраст, жизненные обстоятельства, род занятий, образ жизни, тип личности и представление о самом себе);
- факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, убеждение и отношение) [18].

Изучение этих факторов помогает эффективно обслужить и заинтересовать покупателя.

Главная задача продавца рынка – увеличить продажи, а для этого нужно понять покупателя, узнать его потребности, вкусы и предпочтения, а также и то, как они могут измениться со временем, увидеть товар глазами покупателя и постараться изменить товар.

Отношения, возникающие при потреблении, являются социальными и

выявляют различные психологические аспекты. Основой потребительского отношения являются потребности человека, которые зависят от социальной сферы и природных требований.

Интерес потребителя – выражение своих потребностей, зависящих от принадлежности или стремления к социальной группе, а также условиям их удовлетворения.

Это выражается в покупке человеком все более и более дорогих вещей, курортов, таким образом показывая рост своих доходов, своего статуса и своей принадлежности к более обеспеченной социальной группе. Подарки подчеркивают дружбу или хорошее отношение.

Ж. Бодрийяр в своей работе «Общество потребления» рассматривает процесс потребления с двух позиций. Согласно первой, потребление равноценно языку, рассматривается как процесс коммуникации. Потребление выступает также некоторой системой обмена. Согласно второй позиции, потребление выступает в качестве классификатора слоев в обществе, социальной дифференциации. В таком понимании потребления, объекты выстраиваются в соответствии со статусными ценностями некоей иерархии.

Также Ж. Бодрийяр в своем труде писал, что в процессе потребления потребляется идея отношений между людьми. Это значит, что пределов потреблению нет [9].

При достижении этого предела люди бы достигли бы пресыщения. Потребление не функция только удовлетворения потребностей, так как люди в процессе потребления не достигают удовлетворения: люди стремятся потреблять больше и больше. Совершая различные покупки человек сталкивается с различным отношением других людей или социальных групп.

Покупая пищу, одежду и другие товары первой необходимости в условиях острой нужды, люди не придают значения мнению окружающих: голод, холод и нужда обуславливают эти покупки. При возможности выбора конкретного вида товара первой необходимости человек уже находится под влиянием окружающих.

Первые попытки разработать теории потребления были приняты М. Вебером, Т. Вебленом, Г. Зиммелем.

Т. Веблен разработал теорию престижного потребления, изложенную в его книге «Теория праздного класса». Эта теория заключается в том, что высшие классы придерживаются стратегии демонстративной праздности, которая со временем заменяется демонстративным потреблением, выраженное в покупке дорогих предметов и благ, не имеющих смысла тратах. Но на самом деле демонстративное потребление служит доказательством высокого социального статуса.

Немецкий философ и социолог Георг Зиммель в 1905 году в работе «Психология моды» предложил понятие «эффект просачивания». Согласно его точки зрения, мода носит классовый характер и служит средством выражения и установления статусных отличий. Кроме того, он отмечал, что «моды» вышестоящих классов могут становиться объектом подражания со стороны нижестоящих классов. Это явление и есть «эффект просачивания». Кроме того, Г. Зиммелю принадлежит ряд ключевых идей теорий моды [2].

Предшественником капиталистического общества в истории большинства народов было традиционное общество. В доиндустриальном обществе обычай является непосредственным источником нравственных, правовых и иных социальных норм, а также важнейшим фактором потребления в этом обществе. Ему на смену пришел капитализм, индустриальное общество, где место обычая в значительной мере занимает мода, выросшая из обычая.

Исторически мода выросла из обычая. Ещё Адам Смит в «Теории нравственных чувств» отмечал влияние моды не только на одежду и мебель, но и на нравственность, музыку, архитектуру и другие стороны жизни общества, подчёркивая особое значение элитарных слоёв как объекта подражания для остального населения, что было связано с возрастанием роли буржуазии в современном ему обществе [34]. На более ранних этапах развития общества, даже во времена феодально – сословного строя,

подражание было невозможно.

Габриель Тард французский социолог и криминолог, один из основателей субъективно – психологического направления в западной социологии придавал наибольшее значение сравнительному анализу моды и обычая. В книге «Законы подражания» Тард рассматривает поведение человека в форме подражания или копирования одних людей другими, как основу развития общества, выделяя только социальные факты, относящиеся к человеку.

В теории Тарда не подражание составляет механизм усвоения и распространения обычая и моды, как это принято считать, а, наоборот, обычай и мода суть сменяющие друг друга средства и формы подражания. Объясняется это тем, что французский ученый считал подражание основным социальным прогрессом, имеющим универсальное значение [37].

Мода – это одна из социальных норм, которая диктует определенные правила потребительского поведения в современном обществе.

Мода не является жизненно необходимой потребностью человека, но она является очень важной частью жизни общества, хотя и имеет внешний характер отношения к человеку.

Мода начинает приносить прибыль, когда модное поведение становится нормой, внутренней потребностью и желанием человека соответствовать представлениям общества об успешности.

В этом случае мода формирует потребительское поведение и спрос, люди добровольно стремятся быть модными.

Структура моды включает в себя модные объекты и модные стандарты поведения, например такие, как одежда, еда, алкоголь, сигареты, произведения музыки, живописи, литературы, стиль жизни, виды спорта и многое другое.

Абрахам Маслоу известный психолог, изучал природу человека. В 1950 году он создал концепцию потребностей человека. По его мнению, творческий потенциал человека является результатом здорового и правильно

направленного развития. Он считает, что это развитие происходит в результате поиска и осуществления целей, утверждающих и обогащающих жизнь личности и придающей ей смысл. Личность является тем, чем становится в ходе осуществления всех этих целей, а именно виды этих целей определяют потребности.

Потребности по А. Маслоу даны человеку с рождения и создают иерархию, в которой удовлетворение низших потребностей является условием для появления высших. На этом принципе он основал так называемую пирамиду потребностей, состоящую из пяти категорий. В основании находятся физиологические потребности, далее потребности в безопасности, в любви и привязанности, в признании и оценке, в самоактуализации. Именно эти потребности заставляют человека трудиться и на заработанные деньги приобретать себе пищу, одежду, предметы быта и т.д.

Процесс принятия решения о покупке проходит в пять этапов:

- 1) осознание проблемы;
- 2) поиск информации;
- 3) оценка вариантов;
- 4) решение о покупке;
- 5) реакция на покупку.

Действия человека при приобретении товара подчиняются закону спроса [10]. Суть этого закона заключается в том, что снижение цены товара ведет к увеличению его покупок, а повышение цены – к сокращению покупок. Рост уровня цен снижает потребительскую активность, но предотвращает тотальный дефицит.

1.2 Сущность и значение моделирования покупательского поведения

Приобретать товар могут различные группы покупателей: люди, некоммерческие структуры, промышленные предприятия, государственные

организации. Это обусловлено видами товаров и услуг или специализаций организации.

Каждый покупатель или группа покупателей предъявляют свои требования к приобретаемым товарам и услугам, отражающиеся на поведении покупателя. Изучение поведения во время покупки показали возможность управления покупательским поведением, предсказуемость реакции и некоторых действий покупателей. На основании групп покупателей выделяют два направления покупательского поведения: на потребительском рынке и на деловом рынке.

Потребитель – это цель любой маркетинговой компании, увеличение продаж – смысл маркетинга. Поэтому проводятся исследования и тратятся огромные средства для анализа потребностей, желаний и возможностей покупателей, мотивы принятия решения о покупке. Понятие «потребительское поведение» трактуется очень широко. В современном обществе – это область знаний, изучающую процесс принятия решений потребителями, и факторы, его определяющие. Под этим понимают и процесс формирования спроса большого количества потребителей на различные услуги и товары, и соотношение дохода между товарами и услугами, приобретенными покупателем. Также потребительское поведение – это система социальных действий, направленная на удовлетворение потребностей человека [6]. Знание о потребительском поведении важно для развития экономики: это позволяет увеличить объемы продаж товаров и услуг, а также выбирать эффективную рекламу товаров и планировать маркетинговые компании. Модель – это упрощенное представление о действительности, а модели потребления – это стереотипное, стандартное восприятие реакции покупателя на товар, мотивы покупки и выбор продукта. Воздействовать на покупательское поведение на рынке позволяет знание потребностей, запросов и интересов определенного круга людей, выбрать правильный подход для каждого покупателя, обратить внимание и заинтересовать предложенным продуктом.

В настоящее время в условиях жесткой рыночной конкуренции и монополии, производителю необходимо исследовать механизм поведения потребителей и возможность использовать эти механизмы для выживания и развития компании. Сегодня покупатели, выбирая товары и услуги, следуют не только собственными желаниями, но также испытывают влияние социума, навязывание предпочтений других субъектов, воздействие культурных факторов, различных сообществ, субкультур и общностей, воздействующих на покупательскую способность и покупательский спрос. Для увеличения продаж покупателю необходимо предложить продукт, способный удовлетворить потребности, а главное, понравиться человеку.

Незаинтересованный покупатель пассивен, и покупать не будет. Активность покупателя возрастает при появлении новой, свежей, идеи или потребности. В такой ситуации маркетологам необходимо создать продукт, удовлетворяющий изменённую или возникшую потребность. Необходимо учитывать и возможность наличия у покупателя скрытых желаний, которые нужно активизировать. Маркетолог находит и изучает эту идею, разогревая и поддерживая интерес, формируя определенное поведение покупателя, в результате производится товар, отвечающий выявленной потребности. Кроме необходимых потребностей, у человека есть пожелания, то есть необходимость приобретать товары или услуги отсутствует. В этом случае необходимо воздействовать на покупателя с целью убеждения в необходимости предлагаемого продукта.

Управление поведением потребителей основано на изучении идеи, управляющей поведением потребителей, а также потребностей покупателей. Для начала работы нужно найти идею, управляющую потребителем. Навязывание другой, выработанной маркетологами, идеи не эффективно, так как покупатель не потерпит навязывания. Покупателем управляют эмоции, положительные моменты вызывают радость [36].

Управление потребностями – это умение вызвать у покупателя только положительные эмоции и позитивные чувства, которые ему доставит

покупка. Но излишнее навязывание даже положительных эмоций дает отрицательный результат.

Исследование потребителя в системе маркетинга ставит цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров. Поведению покупателей свойственны закономерности, которые важны для предпринимателей при формировании объемов производства и продвижении товаров на рынок. Теория «шаг за шагом» (лестница Догмара) предлагает постепенное привлечение внимания потребителя к марке товара. Каждая стадия привлечения потребительского внимания к товару построена на своих методах [34].

Социологический подход предполагает, доминирующую роль в покупательском поведении общественной среды, окружающей или желаемой человеком.

Чтобы управлять поведением покупателя, необходимо выработать у него мотив для совершения покупки предложенного продукта. Маркетинг – это создание или воздействие на уже существующую идею, а выбор зависит только от покупателя. Основные проблемы маркетологов при воздействии на покупателя: выбор и разработка модели поведения; выделение внешних и внутренних стимулов для оказания маркетингового влияния. Моделирование покупательского поведения позволяет выявить реакцию покупателя и выделить побудительные факторы маркетинга. Обладание информацией о побудительных факторах в условиях конкурентной борьбы является важнейшим преимуществом.

1.3 Процесс принятия решения о покупке. Типы поведения покупателей в процессе принятия решения о покупке

Поведением потребителя в процессе покупки товаров и услуг управляют мотивы, побуждающие приобретать. Часть мотивов понятна, и не

нуждаются в дополнительных исследованиях. Например, понятными мотивами при покупке телефона являются большой объем его памяти, свойства камеры, многофункциональность. Подобные мотивы естественны для потребительского поведения и называются заявленными. Заявленные мотивы основываются на характеристиках любого товара. Кроме заявленных мотивов у потребителя могут быть причины, которые он не осознает, но они руководят его подсознанием. Эти мотивы называются латентными, или скрытыми, неявными. Примером может служить выбор дорогой одежды. Заявленным мотивом в данном случае будут его стиль, качество, удобство и простота, а скрытым мотивом на уровне подсознания может быть желание выглядеть успешным, иметь вещи лучшего или равного качества в своей социальной группе, похвастаться.

Латентные мотивы сложнее определить, они редко носят достойный характер. Человек часто стыдится скрытых мотивов своих поступков, которые не так красивы и не находят одобрения в обществе. Поэтому заявленные мотивы занимают первое место.

Самым распространенным латентным мотивом у большинства людей является мотив: «Как все», то есть «Это носят все, значит, это модно, быть не хуже других». А скрытым мотивом будет желание человека не выделяться из толпы, следуя моде. При покупке выбранного товара на потребителя влияют заявленные и латентные мотивы. Практичные люди руководствуются заявленными мотивами, а люди с тонкой чувствительной психикой чаще следуют своим латентным мотивам. Изменение мотивов покупки у покупателя очень быстро изменяется. Мотивы человека основательно меняются со временем, под влиянием внешних и внутренних факторов: сменой места работы, вступлением в брак, разводом, переездом. Взаимодействие мотивов может быть компенсаторным, то есть недостаточность одного мотива будет компенсирована, дополнена, другим мотивом.

Поведение потребителей выделяется в самостоятельную область исследований в середине 20-го века. Следствием роста производства стала потребность увеличения сбыта, что и вызвало необходимость мотивационных исследований на грани психологии и маркетинга. Это и дало толчок появления и развития новой области знаний. Объектом изучения этой области стали поведенческие особенности потребителя и главный процесс – принятие решения о покупке. Родоначальниками науки стояли американские ученые Дж. Энджел и Р. Блэкуэлл, написавшие первый учебник «Поведение потребителей», ставший основополагающим. Также они создали одну из первых моделей процесса принятия решения о покупке. Целью науки о поведении потребителей стал поиск эффективных методов влияния на принятие решений [15].

Для того чтобы купить, человек должен иметь нужду или желание иметь ту или иную вещь. Далее покупатель осознает разницу между своим желанием и своими возможностями.

Для совершения покупки потребитель проходит пять этапов на пути к принятию решения о покупке и самого факта покупки: поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку и осознание проблемы. Эта модель наглядно показывает, что процесс покупки начинается задолго до самой покупки, а последствия проявляются в течение долгого времени после совершения покупки.

Эти этапы проходит каждый потребитель при совершении любой покупки. Только при покупке давно выбранных, постоянно покупаемых товаров некоторые этапы меняют последовательность или покупатель пропускает их за ненужностью. Покупая постоянно требующиеся товары определенной марки, фирмы, после осознания необходимости покупки сразу принимается решение о покупке, пропуская этапы сбора информации и оценки вариантов [36].

Исследования поведения потребителей показали его зависимость от вида приобретенного товара.

Если покупка товара или услуги для покупателя представляет сложный выбор, то к выбору и самой покупке он будет подходить максимально серьезно. Поведение потребителя при покупке делится на несколько видов.

1. Сложное покупательское поведение. Такая модель поведения проявляется при выборе покупателем из широкого ассортимента однотипного товара, производимого различными производителями. Основной сложностью в этом случае является риск покупки дорогого товара. Как пример можно привести покупку сложной бытовой техники, компьютера, машины. Для принятия решения о покупке покупатель будет долго выбирать и обязательно выяснит все детали и качественные характеристики. Получив информацию, покупатель делает свой выбор. Задача маркетологов состоит в том, чтобы понять клиента, разъяснить о качествах продукции и о различии в маркировке, преимущества каждой марки в доступной форме. Продавцы должны разъяснять различия и преимущества того или иного товара.

2. Неуверенное покупательское поведение. Такое поведение потребителя типично при интересе большого количества покупателей к определенному товару, но высокая стоимость товара увеличивает риск, а количество изготовителей и маркировок ограничено. С одной стороны, ограниченность выбора позволяет потребителю быстро принять решение, а с другой – порождает сложность выбора, покупатель не может использовать заявленные мотивы, а только свое восприятие красоты, цвета. Подобная ситуация может вызывать у потребителя сомнения о целесообразности выбора, разочарование в товаре из-за мелких недостатков, почувствовать неудовлетворённость в покупке.

3. Привычное покупательское поведение. Обычно при небольшом количестве покупателей и отсутствии выраженной разницы в качестве предлагаемых для продажи товаров. Выбор конкретного производителя продиктован только привычкой покупателя. Приобретая недорогой товар, покупатель не тратит много времени на принятие решения. На выбор товара в этом случае оказывает реклама, послужив источником информации для

принятия решения о покупке. Такой тип покупательского поведения потребителя не вызывает отрицательных эмоций, так как товар имеет средние характеристики, стоит не дорого. В целях увеличения интереса покупателей используются маркетинговые стратегии: различные скидки, купоны, акции или распродажи, бросающая символика товара, много рекламы на ТВ.

4. Поисковое покупательское поведение. Такое поведение потребителя стандартно при большом разнообразии производителей, марок товар, но из – за отсутствия полной информации у товара низкий покупательский спрос и покупатели часто меняют марки и производителей. Причиной подобной ситуации является желание покупателя попробовать весь предложенный магазином ассортимент, а не разочарование в определенном товаре [4].

Продавцы и маркетологи при поисковом покупательском поведении для привлечения покупателей используют различные приемы от поощрения выбора товара до размещения и сортировки товаров. Очень большое внимание уделяется рекламе, скидкам, акциям, розыгрышам или дополнительным услугам.

1.4 Мотивация поведения потребителей. Теории мотивации

Основным методом управления поведения покупателей является мотив, то, что побуждает человека совершить покупку, следуя личным предпочтениям или необходимости.

Лео Богарт, всемирно известный эксперт по маркетингу утверждал: «Помимо того, что любая специальная рекламная кампания нацелена на продвижение на рынке конкретного продукта или фирмы, существует еще и более широкий комбинированный эффект тысяч рекламных посланий, обращенных к каждому потребителю, постоянно напоминающих о вещах и услугах, которых у него еще нет. На уровне индивидуальной мотивации этот эффект ощущается как постоянное стремление ко все большему потреблению, приобретению – стремление к совершенству» [2, с. 47].

Для того, чтобы понять поведение потребителей, необходимо установить и исследовать мотивацию, происхождение, первопричину, управляющую человеком во время покупки. Человек целенаправленный и уверенно знающий, что ему нужно, является активным покупателем.

В 1960 году Д. Рисман предложил следующую простую структуру ориентации мотивации потребителей: ориентированные на норму – традиционалисты; ориентированные на других людей – «социалисты»; ориентированные на себя – индивидуалисты. Вот уже более 40 лет эта схема широко используется для изучения мотивации потребительского поведения [11].

Позднее Р. Хейли, разрабатывая концепцию «сегментирования по выгодам», предложил следующую классификацию мотивации потребителей:

- «статусные» – ищут положения в обществе (статуса), престижа;
- «жизнелюбы» – ищут современности;
- «консерваторы» – ищут стабильности, солидности;
- «рационалисты» – ищут экономической выгоды;
- «индивидуалисты» – ищут неповторимости, независимости;
- «гедонисты» – ищут удовольствий [32, с. 656].

Мотивация не возникает сама по себе, она образуется под воздействием ряда причин, факторов, влияющих на потребности и поведение покупателя. Этот вопрос изучали многие ученые, чтобы объяснить причину действий человека. Ими были созданы различные теории мотивации. Наиболее известны следующие:

– теория мотивации А. Маслоу – это пирамида иерархии потребностей человека или теория потребностей. В соответствии с этой теорией расположены уровни потребностей человека. Когда человек удовлетворяет свои нужды для жизнеобеспечения, возникают следующие, выше прежних. Преимущество этой теории в том, что она позволяет соответствовать запросам покупателей. Подробно эта теория рассмотрена в части 1.1 курсовой работы;

– теория мотивации Ф. Герцберга. Ф. Герцберг построил свою теорию на двух эмоциях отвращение и позитивные, положительные эмоции как обстоятельства мотивации. Удовлетворение и неудовлетворение являются положительными моментами для маркетинга. Изучая условия, при которых возникает определённый мотив у человека, или, наоборот, исчезает, Ф. Герцберг сделал заключение, что эти факторы связаны между собой. Отсутствие мотивации не решает проблему потребностей человека.

– теория приобретенных потребностей Д. МакКлелланда заключается в том, что желание получить власть влияет на формирование поведения, в частности поведения потребителя, выступая стимулом для достижения цели.

На основании опыта и различных жизненных обстоятельств Д. МакКлелланд выделяет несколько видов потребностей, которые могут воздействовать и на характеристику поведение потребителя, выделяя следующие потребности человека:

- потребность достижения;
- потребность соучастия;
- потребность властвовать.

Экономические теории представлены теорией предельной полезности и теорией эластичности потребления и спроса. Основатели теории предельной полезности изучали поведение потребителей с точки зрения получения выгоды и полезности приобретаемых товаров и услуг.

Цена продукта определяется степенью полезности товара для потребителя и для продавца. Когда оценка полезности товара в денежном эквиваленте продавца и покупателя совпадают – это и есть предельная полезность, которая определяет рыночную цену товара.

Потенциал потребления и спроса к изменчивости в определённых пределах под влиянием экономических факторов называется эластичностью потребления и спроса. Основатели теории эластичности потребления и спроса А. Маршал и П. Самуэльсон [41].

Преобладание получило исчисление эластичности от дохода и цены, демонстрирующих в процентном отношении изменение спроса или потребления.

Теория рационального потребления анализирует целенаправленность потребностей покупателя.

Модель Портера – Лоулера – комплексная теория мотивации, состоящая из элементов теории ожиданий и теории справедливости. В этой модели пять переменных: затраченные усилия, восприятие, полученные результаты, вознаграждение, степень удовлетворения. Согласно модели Портера – Лоулера, достигнутые результаты зависят от приложенных сотрудником усилий, его способностей и характерных особенностей, а также осознания им своей роли. Уровень приложенных усилий будет определяться ценностью вознаграждения и степенью уверенности в том, что данный уровень усилий действительно повлечет за собой вполне определенный уровень вознаграждения. Более того, в теории Портера – Лоулера устанавливается соотношение между вознаграждением и результатами, т.е. человек удовлетворяет свои потребности посредством вознаграждений за достигнутые результаты [41].

В условиях современного, быстроразвивающегося бизнеса анализ мотивации покупателей имеет огромное значение. Конкурентоспособной становится только компания, обладающая и использующая знания о мотивации потребителей. Актуальность проблемы мотивации потребительского поведения в развивающейся экономике России обусловлена увеличением конкуренции за каждого покупателя.

Поэтому маркетинговые компании для привлечения покупателей и увеличения продаж построены на основе изучения потребностей покупателей с учетом мотивации поведения.

2 Роль коммуникации в менеджменте и маркетинге

2.1 Роль коммуникации в современном обществе. Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций

Коммуникация является основным способом общения и обмена информацией между людьми для достижения понимания и передачи сведений с целью информирования, предупреждения, объяснения, развлечения, убеждения или описания чего – либо.

Информация часто содержит несколько целей. Книга или фильм одновременно могут информировать, развлекать, предупреждать, описывать, объяснять. Даже во времена Аристотеля мыслители описывали разные способы общения и их зависимость от различных условий окружающей среды, количества и сословий участников, истинных целей сторон.

Начало маркетинговым исследованиям было положено еще в 1879 году в США, когда рекламное агентство NY Ayer & Son провело опрос чиновников из сферы сельского хозяйства. В 1911 году компания Curtis Publishing Company основала первый в мире отдел маркетинга, а с 1916 года начало свою деятельность Eastman Research Bureau, первыми клиентами которого стали журнал Cosmopolitan и компания General Electric [1].

В современном мире разработано множество моделей коммуникации, большинство из которых изложены в XX веке. Но самую первую из известных моделей предложил Аристотель, которая точно определяет задачи, функции и значение коммуникации. В работах «Риторика» и «Поэтика» философ вывел модель: «оратор – речь – слушатель», отмечая, что данная классическая модель является универсальной, так как в полной мере отражает акт коммуникации, как в письменной, так и в устной формах [7]. С начала XX века, после появления новых средства массовой информации, как кино, радио, телевидение, интенсивного развития технологий, классическая модель, предложенная Аристотелем, была дополнена и изменена.

В России маркетинговые технологии получили распространение в 80–90–х годах прошлого века, когда вместе с падением «железного занавеса» и началом перестройки в стране стали доступны передовые западные разработки. Однако слепое копирование зарубежного опыта, как показала практика, было неоправданным. Множество книг по «маркетингу вообще» не рассматривали возможность и целесообразность применения исследований для предприятий в российских условиях.

Основные маркетинговые коммуникации, актуальные в современных условиях, представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Маркетинговые коммуникации

Основная задача комплекса коммуникативных средств – продвижение товара на рынок.

Директ маркетинг (direct marketing, прямой маркетинг) подразумевает прямую (личную) связь с потенциальным покупателем. Считается, что первым идею прямой торговли придумал Бенджамен Франклин в 1744 году, а массовое применение началось в 1872 [32].

Лучшими примерами Директ маркетинга можно назвать: рекламу «С доставкой на дом» американской сети ресторанов быстрого приготовления Папа Джон, имеющей представительства почти во всех больших городах мира, выбравшей для рекламы своего бренда дверные глазки. К ним приклеили небольшие рекламки с изображением разносчика пиццы. Заглядывая в глазок, создавалось впечатление, что на пороге действительно стоит человек с коробкой пиццы в руках [5].

Креативщики канадского агентства Grey рекламируя звукозаписывающей студии GGRP Sound, придумали рассылать картонные патефоны в виде конверта с пластинкой внутри. Рассылка выполнялась креативным директорам Америки в качестве наглядной демонстрации технических возможностей продакшена GGRP Sound. Крутить пластику нужно было вручную с помощью карандаша. Через иголку вибрация достигала гофрированного картона, посредством которого звук усиливался.

Термин «public relations» впервые был введен в 1807 году Томасом Джефферсоном. Девизом «public relations» стало «the public be informed» (общество должно быть информировано). PR в современном смысле стали развиваться только с начала XX столетия [31].

Первая широкая PR – кампания была проведена в Соединенных Штатах для подготовки населения к вступлению США в первую мировую войну.

В России рынок PR пока не сформирован по объему, не разработаны в совершенстве применяемые методы. Структура Российского public relations рынка соответствует структуре мирового рынка – больше всего денег на PR тратят политики, за ними финансовые структуры, затем фармацевтические и компании высоких технологий. В России первыми компаниями PR стали неоднократно передача столичного банка «СБС агро» в дар Русской Православной церкви золото для золочения куполов и восстановлении храмов, ставшими «зрелищными» акциями. В 1998 году банк предпринял новый нетрадиционный шаг, установив пожизненную опеку над родившимися в московском зоопарке слоненком [21].

Компания «Марс» в день закладки завода в г. Ступино в 1994 году передала в дар городу две новейшие пожарные машины, в 1995–1997 гг. профинансировала две «незавершенки» – два жилых дома; в 1998 году местной больнице поставила рентгеновское оборудование, а школе – компьютеры.

А самыми масштабными PR – кампаниями в России стали Зимняя Олимпиада 2014 года и Чемпионат мира по футболу 2018 года.

В условиях высокой конкуренции современного мира для привлечения покупателей фирмы оказывают бесплатно или продают дополнительные услуги с товарами.

Торговая услуга – деятельность, направленная на оказание помощи покупателям в совершении покупки товаров, их доставке и использовании.

Услуга является высокомаржинальным товаром, и приносит значительную прибыль, чем товары. Например, если наценка на товар незначительная, и приносит прибыль только в сезон продаж. А заказ на установку и обслуживание оборудования, настройка, доставка, обучение приносят самый высокий доход компаниям.

Самый главный принцип продаж «желание клиента – закон». Продажа услуг требует максимального внимания к самому покупателю и особого отношения к его требованиям. Сервис, оказываемый с учетом пожеланий клиента создает репутацию и привлекает новых клиентов. Кроме этого можно выделить различные услуги для постоянных покупателей и сделавших первую покупку, разовые и долгосрочные, оказываемые на месте и предполагающие выезд на дом, стандартные и эксклюзивные.

Большое распространение получили различные памятные услуги «сувенирно – подарочного» направления: фото с эмблемой или на фоне магазина, фото с различными персонажами, на праздники, поздравление клиента с днём рождения и праздниками от имени магазина, маленькие презенты; поздравительная гравировка, бесплатная упаковка.

Очень востребовано предоставление клиентам «эксклюзивных» услуг, таких как: вызов такси, хранение, упаковка и доставка товара (платно или бесплатно); телефоны для консультаций, обмен «старого» товара на новый.

Очень окупаемо устройство различных event – мероприятия: празднование различных годовщин, знаковых дат магазина. Проводимые конкурсы среди покупателей, приглашенные артисты, двойники, аниматоры, певцы [26].

В XXI веке развития технологий и получения новых знаний интернет начал свое развитие и является одним из самых главных способов коммуникации и поиска информации. Интернет изменил все сферы жизни, в том числе и сферу продаж, изменив представление о розничных и корпоративных продажах. Интернет является невероятно динамичной средой, с его помощью сократились расстояния, покупатели и продавцы стали общаться напрямую, без посредников, покупатель получил возможность сравнить цену и предложения различных фирм по интересующему его товару. Это стало причиной обострения ценовой конкуренции и демпинга. Возможности интернета превратили холодные звонки клиентам, почтовую рассылку коммерческих предложений и многие другие приемы привлечения покупателей в бессмысленные и дорогие, не окупающие себя, затраты.

Крупнейшими мировыми интернет – ресурсами на сегодня являются Алиэкспресс и eBay. Продажи в интернете в России регулируются Правилами продажи товаров дистанционным способом (утв. постановлением Правительства РФ от 27 сентября 2007 г. N 612) и ст. 26. 1 Закона о защите прав потребителей [17].

Юридически интернет – магазин является публичным договором – офертой. Как только покупатель оформил заказ, считается, что он согласился с условиями договора, а у продавца возникает обязанность доставить товар покупателю. Продажа товаров в кредит заключается в предоставленной покупателю возможности приобретения товара с рассрочкой платежа на соответствующих условиях.

В настоящее время очень распространены как называемые «вводные» услуги, направленные на привлечение новых покупателей. К ним относятся распродажи, скидки, разовые бесплатные услуги для первого (или 1000) покупателя, для посетивших магазин первый раз, дегустации. Для того, чтобы покупатель стал постоянным, ему предлагают небольшие услуги бесплатные сеансы макияжа, массажа, стрижки, подарки, дисконтные и бонусные карты.

Эффективным инструментом стимулирования продаж является система скидок. Скидки могут быть очень различными: общая (простая) скидка (simple discount), скидка за платеж наличными, скидка за объем, за количество, дилерская скидка (dealer discount), специальные скидки (extra discount), клубные скидки, сервисные скидки, экспортные скидки (export rebate), скидка за внесезонную покупку и другие.

Одним из способов экономии и сокращения расходов, не уменьшая объем покупок, являются бонусные программы. Крупные магазины используют дисконтные программы для своих клиентов. Дисконтная карта дает возможность покупателю получить либо фиксированную скидку на товар, либо накопительную (получать бонусы и баллы за покупки, которыми можно оплатить следующую покупку или её часть, а также обменивать их на скидки).

В России последние годы интенсивно развивается специальная бонусная программа Cashback (возврат средств), используемая как дополнительная функция для банковских карт, позволяющая покупателю экономить при покупке, а продавцу – увеличить продажи.

При расчете карточкой владельцу возвращается часть средств от покупки на его счет. Банки, выпускающие карты с кэшбэком, осуществляют возврат денег за покупки, оплаченные такой картой, на счет покупателя. Возврат именно денежных средств и есть главное отличие от других скидочных карт.

В стоимость каждого товара первоначально заложены расходы на маркетинг. Кэшбек – сервис дает возможность продавцам увеличить продажи, не вкладывая деньги в рекламу. Магазин оплачивает банку процент за каждого покупателя, а банк часть процентов возвращает покупателю, выплачивая кэшбек на карту.

Кэшбек не является скидкой и имеет ряд принципиальных отличий: при покупке оплачивается вся стоимость товара; возврат средств осуществляет не продавец, а банк – партнер, деньги выплачиваются из суммы вознаграждения, которое продавец платит за привлечение покупателя банку – партнеру.

Лучшие предложения карт с кэшбеком банков РФ 2017 года представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Лучшие предложения карт с кэшбеком банков РФ

Наименование банка/карты	Стоимость выпуска	Размер кэшбека	Категория товаров	% на остаток
ВТБ24 «Мультикарта»	От 0 руб/год	2 % 10%	От расчетов за все группы товаров. От расчетов в кафе (ресторанах).	Да
Альфа банк «100 дней без %»	От 1990 руб/год	1% 5% 10%	От расчетов за все группы товаров. От расчетов в кафе (ресторанах). От расчетов на АЗС.	Да
Райффайзен «Все и сразу»	От 1490 руб/год	До 5%	На все покупки.	Нет
Тинькофф банка	От 0 руб/год	1% 5%	От расчетов за все группы товаров. За категории товаров, выбранные в интернет – банке.	Да
ВТБ «Матрешка»	От 0 руб/год	3%	От расчетов за все группы товаров.	Нет

Новейшими разработками маркетинга стали внедрение дополненной и виртуальной реальности. В 2018 году маркетологи будут генерировать контент для виртуальной реальности. Этот новый инструмент коммуникации с клиентом может существенно повысить продажи компании и даже вывести

бизнес на новый уровень. В этом аспекте уже сейчас необходимо делать ставку на интерактивную графику, качественный видеоконтент и приложения. Тем более, Apple уже представила покупателям айфоны с дополненной реальностью, Microsoft – очки HoloLens, в 2017 году мир заразила игра Pokemon Go.

В скором будущем у маркетологов появится еще больше возможностей использования виртуальной реальности для обогащения опыта совершения покупок и знакомства с продуктами.

Важным инструментом для разработки маркетинговых стратегий становится персонификация пользователей. Исследования информации из социальных сетей, статистики по покупкам и другие маркерам поведения человека в интернете, можно предложить таргетированную рекламу, нацеленную конкретно на него.

Экономическая ситуация и технологические новации повлияли на изменение моделей потребления и коммуникации между продуктом и человеком.

Маркетинговый анализ дает важную и актуальную информацию о том, какова ситуация на рынке, насколько эффективно компания продвигает свою продукцию, помогает выбрать правильную стратегию продвижения, возможные направления развития бизнеса.

В качестве примера можно привести кейс КСК групп – одной из крупнейших московских компаний, оказывающей услуги по проведению маркетинговых исследований.

Кейс № 1. Маркетинговое исследование как инструмент контроля работы дистрибьюторов Исполнитель – КСК групп. Клиент – группа компаний, занимающаяся продажей алкогольной продукции известных брендов по всей России. Необходимость в проведении маркетингового исследования была вызвана тем, что дистрибьюторы не всегда оперативно предоставляли головной организации корректную информацию о выкладке товара в торговых точках. Дополнительной целью исследования являлось

получение информации о маркетинговой активности компаний-конкурентов. Экспертами КСК групп была сформирована методика мониторинга 1500 торговых точек в 33 городах. В результате исследования были выявлены некорректная выкладка товара и нарушение ценовой политики. С помощью собранной информации заказчик исследования смог организовать контроль дистрибьюторов. В результате была скорректирована ассортиментная и ценовая политика, прибыль выросла на 20%, ROI составил 1567%.

Кейс № 2. Маркетинговое исследование потребителей как фактор увеличения прибыли в результате проведенного КСК групп маркетингового исследования в форме опроса потребителей была создана карта конкурентного позиционирования марки компании, типов потребителей и видов продукции. С учетом результатов заказчик исследования смог скорректировать стратегию маркетинговой коммуникации, что привело к увеличению объемов сбыта на 85%, прибыли на 30% (7 млн. рублей). ROI – 1844%. Также была изменена структура сбыта продукции: создано два отдельных подразделения для работы с разными сегментами покупателей – дилерами и конечными потребителями [31].

По оценке членов совета Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), в период с 2005–2014 годы объем рынка маркетинговых услуг вырос практически в два раза, с 38 миллиардов рублей до 98,1 млрд. рублей. В связи с кризисом в экономике в 2015–2016 годах рынок демонстрировал небольшой спад. В 2017 году, по прогнозам РАМУ, рынок восстановится и достигнет показателя 97,1 млрд. рублей, практически вернувшись к докризисному значению [33].

Развитие технологий и торговых отношений между странами изменили и принципы маркетинга. Конкуренция, перенасыщение рынка различными товарами и самыми невероятными услугами стали условиями для разработки новых уникальных продуктов и маркетинговых кампаний. Кризис мировой экономики стал причиной экономического спада в странах, что вызвало резкое сокращение бюджетов маркетинга компаний, разработку новых

экономичных и эффективных способов воздействия на покупателей [16]. В таких условиях резко возрастает роль маркетинговых коммуникаций.

2.2 Сенсорный брендинг и маркетинг

На рынке маркетинговых услуг появился новый сегмент – сенсорный маркетинг и брендинг. В середине XIX века вместе с появлением на рынке первых марочных товаров массового потребления появилось и понятие «Брендинг», наука формирования добавленной стоимости товара за счёт преданности покупателей, которая базируется на развитии особого имиджа продукта и его постоянной поддержке [27].

Сегодня идет процесс полного изменения основ и концепции брендинга. Новые технологии и инновации меняют эру массового производства обычных потребительских товаров. Становятся неэффективными привычные, традиционные методы маркетинга, так как отличия и преимущества товаров и услуг перестали носить индивидуальный характер и возникла необходимость новых средств влияния на потребителя. Сенсорные коммуникации позволяют идентифицировать бренды через звуки, цвета, запахи, помогают выработать у покупателя определенный рефлекс – четкую ассоциацию мелодии, звуков, цветов, запахов с определенными брендами; возникло понятие сенсорный брендинг.

Аутентификация бренда возможна также через музыкальные или визуальные возможности воздействия.

Бренд любой марки обязательно узнаваем своими уникальными достоинствами, выделяющим его из массы остальных товаров. Но даже самые уникальные индивидуальные достоинства не гарантируют бренду лидирующие позиции на рынке, так как в условиях современного рынка они теряются.

Убедившись, что старые инструменты брендинга стали недостаточно эффективными, известный теоретик брендинга Мартин Линдстром выдвинул

инновационную концепцию сенсорного брендинга. Согласно этой концепции для передачи информации о торговой марке используются все органы чувств – зрение, слух, обоняние, осязание и вкус.

Воздействие на органы чувств осуществляли многие компании, но делали это интуитивно. Позже благодаря М. Линдстрому у специалистов по брендингу появились определенные ориентиры.

Мультисенсорный маркетинг для России принципиально новое явление, специалистов дизайна сенсорного маркетинга единицы.

Первой компанией на рынке сенсорного маркетинга стала Coca-Cola. В 1915 году дизайнер Раймонд Лоуи придумал бутылку, которую покупатель мог узнать не только на полке в магазине, но даже по осколкам или в темноте. В XX веке параллельно с разработками визуального восприятия бренда (логотип, упаковки, цвет, их формы), бренд – менеджеры корпораций вырабатывали новые возможности воздействия на поведение потребителей. Так появились аромамаркетинг, аудиобрендинг и тактильный маркетинг.

На основании последних исследований выработана концепция сенсорного брендинга или сенсорного маркетинга, в области практического применения нейромаркетинга для восприятия органами чувств покупателя, воздействуя на эмоциональном уровне, вызывая различные ассоциации в их сознании. Согласно Бертилу Гультену, «мультисенсорный опыт бренда порождает определенные убеждения, чувства, мысли и мнения, чтобы создать имидж бренда в сознании потребителя».

Б. Гультен в своих исследованиях выделил три пояснительных уровня в модели сенсорного маркетинга (SM – модель), т.е. сенсорные стратегии выражаются через воспринимающие элементы (сенсоры), ощущения и сенсорные выражения [27].

Результат исследования заключается в том, что SM – модель подчеркивает значение мультисенсорного опыта бренда в дифференциации, распознавании и позиционировании бренда как образа в сознании потребителя.

Изменения брендинга, как явления, один из самых влиятельных людей в мире маркетинга Мартин Линдстром обозначил как явление MSP (Me Selling Proposition) – отождествление потребителя со своим любимым брендом.

Мартин Линдстром в возрасте 12 лет основал свое собственное рекламное агентство, а его клиентами являются такие крупные корпорации как Disney, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, Reuters, McDonald's, Kellogg's, Yellow Pages и Microsoft [24].

О секретах успешного брендинга и своем видении будущего Мартин Линдстром рассказывает в эксклюзивном интервью «Бренд должен стать религией» бизнес – сообществу для менеджеров высшего и среднего звена E – executive.

На вопрос: *«Так что же такое бренд, по вашему мнению?»* М. Линдстром ответил, что: «маркетологи должны быть готовы к отказу от логотипа, чтобы потребители умели воспринимать бренд по запахам, звукам, тактильным ощущениям и т. д. Если бы вам завязали глаза и дали в руки iPhone, вы бы точно узнали этот бренд. Случилось бы то же самое, скажем, с телефоном Sony Ericsson? Вряд ли. Бренд должен сообщать о себе по нескольким каналам прямо и косвенно».

А на вопрос: *«Каким должен быть бренд сегодня?»* последовал ответ: «Я назвал такое поколение MSP – брендингом (Me – Selling – Proposition, Я – Продажи – Предложение) еще 12 лет назад, поколение, где брендом владеет потребитель (вроде меня), а не производитель. Почему так? Потому что потребители все больше и больше контролируют судьбу бренда: за один день они могут сделать его хитом продаж или похоронить. Управление MSP – брендами полностью перейдет в руки покупателей, бренд-менеджеры будут лишь искать инструменты продвижения».

Обсуждая как связан успех продукции Apple с так называемыми зеркальными нейронами нашего мозга, когда человек хочет приобрести то,

что видит в руках другого, не является ли это ключом к эффективности маркетинговых кампаний?

М. Линдстром сказал: «Мы говорим о способности компании Apple создавать «желаемый» бренд – бренд, который мечтает заполучить каждый, потому что другие называют его «клевым». Выглядеть подобным образом в глазах покупателей стремится каждая марка, что стимулирует компании к привлечению нужной аудитории и росту цен».

А на вопрос: «Что станет новым мериллом эффективности в маркетинге»? последовал ответ: «Таковым станет вирусный потенциал бренда: когда его рекомендует в частных разговорах и чатах. Подразумевается способность бренда быть связанным с покупателями таким образом, чтобы те почувствовали его своим. Короче говоря, способность бренда стать религией».

В заключении М. Линдстром посоветовал российским маркетологам активизироваться и сфокусироваться на создании не российских, а настоящих международных брендов (таблица 2) [25].

Таблица 2 – Удельный вес сенсорного канала восприятия потребителя в концепциях бренда мировых компаний

Название бренда	Удельный вес сенсорного канала восприятия потребителя (%)			
	Зрение	Слух	Обоняние	Осязание
Colgate	19,3 %	1,2 %	30 %	9 %
Nokia	22,1 %	22,5 %	0 %	55,3 %
Cola - Cola	20 %	7 %	30,5 %	12 %

Одной из самых первых компаний, с 1973 года, которая начала формировать концепцию сенсорного брендинга, стала авиакомпания Singapore Airlines посредством реализации программы «Singapore Girl», основанной исключительно на эмоциональных впечатлениях пассажиров от воздушных путешествий рейсами авиакомпании.

Форму для служащих авиакомпании начали шить из высококачественной шелковой ткани, цвет и рисунок которой гармонично дополнял дизайн салона самолета. Стюардессы могли выбирать цвет одежды и макияжа только из тех цветов, которые присутствовали в корпоративной цветовой гамме «Singapore Airlines». Наивысшего развития сенсорный брендинг в Singapore Airlines достиг в конце 1990–х, когда в компании стали использовать специальный аромат Stefan Floridian Waters как одну из составляющих бренда, воспринимаемого пассажирами.

Память человека способна долго сохранять запахи, связывая их с определенным контекстом.

Американский ученый А. Хирш первым исследовал влияние запахов на поведение человека. Выгодна для бизнеса оказалась распространение в магазинах специально разработанной эссенции, вызывавшей рост продаж.

Интересная ароматная реклама прошла в сентябре 2007 года кинофильма «Лавка чудес мистера Магориума», размещенная на страницах газеты Los Angeles Times. В том же году в журнале Necho a Mano (первое в России издание о сигарах) была опубликована реклама BMW седьмой серии со специфическим запахом автомобиля класса люкс, а PepsiCo решила представить свою новинку Diet Pepsi Jazz, используя фруктово – ванильный аромат в печати, на купонах и магазинных рекламных акциях. Американский сотовый оператор Verizon Wireless также воплотил свои креативные идеи, выпустив ароматизированные полоски с запахом шоколада для «раскрутки» новых мобильных телефонов и музыкальных плееров LG Electronics с названием «Шоколад».

На севере Европы часть супермаркетов соединяют с булочными. По трубам у входа в магазин поступает ароматный запах свежее испеченного хлеба. Стратегия работает идеально. Запах вызывает у прохожих приступы голода и заставляет зайти в супермаркет.

Многие фирмы предлагают клиентам свежий кофе для создания уюта и комфорта. Запах кофе создаёт атмосферу доверия.

По данным последних исследований 80% потребителей считают, что «запах нового автомобиля» – один из наиболее приятных и приносящих удовлетворение факторов при покупке нового автомобиля.

Проведя исследования и испробовав 800 разных запахов, компания Ролл Ройс создала аромат 1965, который присутствует во всех моделях этого автомобиля. 72% эмоций человека основаны на запахах.

Первыми сделала ставку на потенциал звукового восприятия компания Intel. Используемая мелодия в рекламе бренда Intel Inside с 1998 года делает невидимое (микроспроцессор) видимым посредством короткого, ни на что не похожего звукового сигнала.

Громкая музыка мешает покупателям долго находиться в магазине, но покупают при этом больше. Эту особенность используют в McDonalds. Сотрудник отслеживает количество посетителей, при больших посетителях в зале ставятся динамичные записи, Спокойная музыка при малом количестве посетителей позволяет провести в зале больше времени, сделать дополнительные заказы.

Примером музыкальной индивидуализации бренда может служить реклама компании Данон, сопровождаемая короткой, но быстро запоминающейся короткой фразой.

Японская автомобилестроительная компания Mazda использует в рекламе характерный звук «Zoom–Zoom», который стал ассоциироваться с автомобилем Mazda. Легенда такого незамысловатого слогана – звука проста: «Философия zoom–zoom – это дух юношества, озорства и драйва, который создает впечатление абсолютного восторга от управления автомобилем и владения им». Сами японцы обычно об этом говорят так: fun to buy, fun to use, fun to drive – «классно покупать, классно использовать, классно водить». Производитель хлопьев, снеков и других продуктов питания Kellogg's увеличил продажи, записав хруст хлопьев, чтобы улучшить «звуковое качество» своей продукции.

Примером визуального восприятия могут служить использование цветовой гаммы на протяжении долгих лет Кока–кола, пепси–кола, спортивными клубами.

Рекламный ролик Skoda Fabia «Car bakers» акцентирует внимание зрителя четко на значке Skoda в момент прикрепления к машине, а не на упоминании модели. Это прием позволил рекламной кампании Skoda обогнать кампании конкурентов повышенной запоминаемостью бренда.

Телевизионная реклама команды Volkswagen использовала айтирекинг с важной социальной проблемой правил безопасности за рулем, подчеркнувшей главное достоинство автомобиля Volkswagen Passat – безопасность. В ролике особое значение направлено на эмоциональные реакции человека, а также продолжительности фиксации взгляда на финальном кадре и запоминающейся фразе «Safe happens» («Безопасность существует»), вызывающей ассоциации бренда автопроизводителя.

Концепция тактильного маркетинга, обозначенная компанией, должна затрагивать все «точки соприкосновения» потребителя и бренда. iPhone 5 ломает стереотипы, привычные Apple для всех предыдущих серий iPhone. Отличия формы менее острые ребра и широкий экран, существенно меньше сенсорных ощущений от пятой модели, легкий вес. Все улучшение технические характеристики заставляют испытывать дискомфорт постоянных пользователей Apple iPhone.

Бутылка Nestea от Nestle, наилучший пример постоянства тактильного маркетинга. Основа образа упаковки – «листок» на горлышке бутылки, формирующий установку на свежесть. При этом стебелек листа лежит ровно посередине бутылки – когда клиент начинает пить, тот ложится вдоль его большого пальца. Отсутствие «бороздки» позволит почувствовать подделку. Это доказывает, что тактильные ощущения основа не только дизайна упаковки, но и идентификации бренда в целом.

Условия современного рынка и экономики увеличивают финансовую стоимость нематериальных активов, связывая стоимость предприятия с его

интеллектуальным капиталом. Таким образом, усиливается воздействие интеллектуальных ресурсов при развитии конкурентоспособности компании для создания добавленной стоимости компании.

В условиях развития технологий и рынка приобретают особое значение стратегические активы интеллектуального капитала, неоспоримого конкурентного преимущества, а главное, нового фактора, создающего добавленную стоимость, становится создание мультисенсорного бренда, концепция которого состоит в создании сознательной и подсознательной эмоциональной связи бренда с покупателем. Такая концепция вызывает возникновение долгосрочной приверженности бренду.

Будущее маркетинга за новым понятием: пятимерный бренд, способным использовать пять сенсорных каналов человека для продвижения продукт.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При выполнении данной курсовой работы была рассмотрена роль коммуникаций в активизации потребительского поведения и потребительского спроса в современной экономике России, а также влияние маркетинговых коммуникаций для моделирования покупательского поведения.

В ходе выполнения работы было изучено поведение покупателя, как главного участника современных рыночных отношений, типы поведения и мотивация поведения потребителей, роль маркетинговых коммуникаций для управления процессом купли – продажи и развития предприятия в целом.

В результате исследования были рассмотрены и изучены такие важные для современного маркетинга вопросы как психология потребителя, факторы культурного уровня, социальные факторы и факторы личного порядка с целью оптимального развития системы сбыта товаров в перспективе увеличения реализации.

Также были рассмотрены виды групп покупателей и исследовано покупательское поведение на потребительском и на деловом рынках.

На основе проведенной работы были выделены следующие типы поведения покупателей: сложное, неуверенное, привычное и поисковое, что является очень важным для привлечения покупателей и выборе маркетинговой политики фирмы.

На пути к покупке товара потребитель проходит ряд этапов, которые определяют его конечный выбор. Практически на каждом из этих этапов можно воздействовать на потребителя с целью привлечения его в ряды собственных клиентов, имея достаточную информацию о переменных, которые формируют принятие решения. Самое главное для торгового предприятия определить в модели поведения потребителя те факторы, на

которые можно повлиять, в этом и состоит основная задача маркетинговых исследований.

Стандартные способы изучения модели поведения, такие как, например, опросы, способны дать объективный результат. Наиболее важным является мотивация покупателя.

Достаточно вспомнить действия Г. Форда, который придавал деньгам доминирующее значение в стимулировании. Он значительно увеличил минимальную заработную плату, сократив продолжительность рабочего дня. Его нововведения по стимулированию были встречены с большим воодушевлением и оказали помимо материального большой психологический эффект. В 1914 году такой дневной заработок вдвое превышал общепринятый. Мало кто понимал, что Форд предложил такую заработную плату отнюдь не из большой щедрости. Его вовсе не заботил жизненный уровень рабочих. Генри Форд никогда не скрывал истинной причины введения дневной платы рабочим в 5 долларов: он хотел, чтобы размер заработка его рабочих позволял им со временем покупать производимые ими самими автомобили. Он мотивировал их отношение к труду и последующее поведение на рынке готового продукта. Вовлеченность потребителя становится одним из основных факторов, который определяет потребительское поведение. Различают вовлеченность потребителя в процесс покупки и вовлеченность в рекламные коммуникации и средства продвижения товара.

Для того чтобы облегчить задачу исследования динамики потребительской мотивации, разработаны определенные методы, которые позволяют отслеживать изменения в мотивации потребителей и их ценностях.

Проанализировав теорию покупательского поведения, можно сделать вывод, что жизненный стиль потребителя является идентификатором того, как человек использует предоставляемые ему ресурсы (время, деньги, информацию). Концепция жизненного стиля повсеместно используется в

маркетинге, поскольку позволяет лучше понять своего потенциального потребителя, увидеть товар его глазами. Концепция жизненного стиля является более новой по отношению к теории личности. Данная концепция позволяет практике увидеть, какими характеристиками в повседневном поведении обладает потенциальный клиент. На жизненный стиль оказывают влияние внешнее окружение и внутренние факторы. Внешнее воздействие на формирование жизненного стиля может основываться на влиянии референтных (чье мнение важно для индивида) групп, культурных традиций и ценностей.

Действенным способом активизации потребительского спроса в настоящее время стала активно развивающаяся система рыночной коммуникации, прежде всего реклама, которая непосредственным образом влияет на потребительские предпочтения и решения по поводу приобретения тех или иных товаров, усиливает их ценность и побуждает потребителей. Включенная в сферу обмена, реклама как форма коммуникации производителя и потребителя товаров также влияет на производство, конкурентную среду и экономическое развитие в целом.

При проведении исследования было выявлена важность маркетинговых исследований для продвижения и возможных направлений развития бизнеса в условиях экономического кризиса на примере кейсов КСК групп.

Также было изучены изменения в финансовой и экономической сфере жизни людей, а также изменения в привычках потребителей в условиях кризиса, развитие и объем рынка маркетинговых услуг по оценке членом совета Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности 6–е изд. – М., 2008. – 654 с.
2. Алешина, И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов – М., 2007. – 525 с.
3. Алиева, З.М. Клиентоориентированность в системе управленческого инструментария маркетинга отношений // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2012. – №4. – 44 с.
4. Алиева, З.М. Обоснование коммуникационных компонентов методологии влияния маркетинга отношений на потребительское поведение // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2013. – №1. – 45 с.
5. Алиева, З.М. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании потребительского поведения // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2013. – №2. – 46 с.
6. Алиева, З.М. Формирование потребительского поведения под влиянием маркетинга отношений // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2013. – №2. – 46 с.
7. Аристотель. Риторика. Поэтика / Аристотель; Пер. с древнегреч. Цыбенко О. П, Апфельрота В. Г. / Под ред. Пешков И. В., Шелогурова Г. Н. – М.: «Лабиринт», 2000. – 221 с.
8. Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействия: Философия организации, инструментарий – СПб.: «СПбГУЭФ», 1998. – С. 113
9. Березкина, Т.Е. Основы маркетинга. Практикум / Учебное пособие – М.: Высшая школа, 2006. – 192 с.
10. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей. – СПб «Питер», 2006. – 944 с.
11. Волкова, Л.Д. Потребитель: перспективы и точки зрения. Учебное пособие. – М.: «Финансы и статистика», 2003. – 283 с.

12. Гантер, Б., Фернхам, Г. Типы потребителей: введение в психологию. – СПб.: «Питер», 2007. – 300 с.
13. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка. – М., 2009. – 336 с.
14. Гэлбрейт, Дж. К. Новое индустриальное общество. – М.: «Прогресс», 1969. – 38 с.
15. Демидов, А.М. Исследование поведения потребителей в условиях кризиса [Текст] /А.М. Демидов // Маркетинг в России и за рубежом, 2009. – №2 – С. 70.
16. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб., «Питер», 2002. – С. 31.
17. Закон Российской Федерации. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.conventions.ru/zakon-o-zashhite-potrebitelej/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 20.03.2018).
18. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основы маркетинга. – М.: «Прогресс», 2007. – 656 с.
19. Котов, В. О взаимодействии и соотношении платежеспособного спроса и потребности // Маркетинг, 2000. – № 3. – 56 с.
20. Коуз, Р. Фирма, рынок, право. – Нью – Йорк: «Телекс», 1991. – с. 101.
21. Крылов, А. Развитие РА и рекламного рынка России (состояние, тенденции, прогнозы)//Рекламные технологии, 2001. – № 8. – 75 с.
22. Лейбенштейн, Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса. В кн.: Теория потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – 325 с.
23. Линдстром, М. Чувство бренда. – М.: «Эксмо», 2008. – 272 с.
24. Линдстром, М. «Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя». – М.: «Эксмо», 2009. – 114 с.

25. Линдстром, М. Бренд должен стать религией [Электронный ресурс]. – Режим доступ <http://www.e-executive.ru/management/biznes-liderstvo/1461461-martin-lindstrom-brend-dolzhen-stat-religiei>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 11.04.18).
26. Медведев, В., Терещенко, Н. Формирование товарного предложения на потребительском рынке // Маркетинг, 2000. – № 4. – 67 с.
27. Нененкова, А.Ю. Сенсорный брендинг: синергетический потенциал пяти сенсорных каналов // Студенческие научные исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://student.snauka.ru/2015/06/2476>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 2.04.18).
28. Нуриев, Р., Розанова Н. Поведение потребителя в рыночной экономике. // Вопросы экономики, 2003. – 559 с.
29. Огилви, Д. Огилви о рекламе. – Москва: «Эксмо», 2002. – 230 с.
30. Официальный сайт компании КСК групп [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kskgroup.ru/kejsy>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 5.04.18).
31. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», Издательство «Экмо», 1999. – 351 с.
32. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: «Омега-Л», 2005. – С. 656.
33. Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ramu.ru/standarty-industrii/#anchor2>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 8.04.18).
34. Савинова, Ю.В. Как продать ваш товар на внешнем рынке. М.: «Мысль», 2006. – 364 с.
35. Соловьев, Б.А., Мешков, А.А., Мусатов, Б.В. Маркетинг: учебник. – М.: «ИНФРА-М», 2009. – 336 с.
36. Статт, Д. Поведение потребителя. – М., 2003. – С. 73–74.

37. Фоксол, Г. Психология потребителей в маркетинге/Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – Спб, «Питер – Пресс», 2000. – 352 с.
38. Харламов, О. И., Фицкая, С. А. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги // Молодой ученый, 2014. – №6.2. – 78 с.
39. Хоскинг, А. Курс предпринимательства: Практическое пособие: Пер. с англ. М.: «Международные отношения», 1993. – 349 с.
40. Чеканский, А.Н., Фролова, Н.Л. Теория спроса и предложения. М.: Экономический факультет МГУ, «ТЕИС», 1999. – 685 с.
41. Эриашвили, Н. Д. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – С. 159 – 160.
42. Яценко, М. Торговые марки в товарной политике фирмы. – Спб, «Питер», 2005. – 290 с.