

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ

«Потребительское поведение и его моделирование»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

МУХТАРОВА АЙШАН АЗАД

БАКУ – 2019

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ**

**Директор Международного Центра
Магистратуры и Докторантуры
Доктор философии по экономике.
доцент Ф.С.Ахмедов**

« _____ » _____ 2019

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ на тему:

«Потребительское поведение и его моделирование»

Код и название специализации: 060411- Коммерция

Специализация: Рекламное дело

Группа: 921

Магистр

Мухтарова Айша Азад

_____ **подпись**

Научный руководитель

**Доктор философии по экономике,
доц. Агаева Кёнуль Асаф**

_____ **подпись**

Руководитель программы

**Доктор философии по экономике,
стар. преп. Наджафова Кямала Акиф**

_____ **подпись**

Заведующий кафедрой

д.э.н. Профессор. Кяльбиев Яшар Атакиши

_____ **подпись**

БАКУ – 2019

Elm andı

Mən, Muxtarova Auşən Azad qızı and içirəm ki, “Потребительское поведение и его моделирование” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI VƏ ONUN MODELLEŞDİRİLMƏSİ

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Müasir dövrdə effektiv marketinq qərarlarının formalaşması istehlakçı davranışının modelləşdirilməsi ilə sıx bağlıdır. Marketinq strategiyasının formalaşması bazarın və rəqiblərin təhlilinə, məhsulun təhlilinə və məqsədli auditoriyanın təhlilinə arxalanaraq məhsulun bazarda uğur qazanmasını proqnozlaşdırmağa imkan verir, istehlakçıların bu və ya digər marketinq stimullarına münasibətləri spektrini müəyyən etməyə şərait yaradır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Hazırkı tədqiqat işinin yazılmasından məqsəd istehlakçıların bazardakı davranışının müasir vəziyyətinin öyrənilməsindən, bu prosesin modelləşdirilməsindən, onun inkişaf dinamikasının müəyyən olunmasından, bu sahədə aparılan tədqiqatların təkmilləşdirilməsindən ibarətdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: İstehlakçı davranışının tədqiq olunması psixologiya elminin bazis metodoloji prinsiplərinə arxalanır ki, bunlar da konkret-elmi nəzəri-metodoloji yönəldilmə rolunu yerinə yetirirlər. Bazis metodoloji prinsiplər kimi determinizm, inkişaf, sistemlilik, şüur və fəaliyyətin vəhdəti, fərdili və fəaliyyətli yanaşmalar prinsipləri çıxış edirlər. Bundan əlavə tədqiqat işində bir sıra xüsusi psixoloji nəzəriyyələrin (konsepsiyaların) bir sıra müddəalarından da istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: İnfomasiya mənbələri kimi Azərbaycan Respublikası üzrə statistik göstəricilərdən, internet-mənbələrdən, tədqiqat obyektinə həsr olunmuş bir sıra alimlərin və tədqiqatçıların işlərindən istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyətləri: Bu mövzunun öyrənilməsinə baxmayaraq, istehlakçıların bir sıra davranış məsələləri vardır ki, onlar tam qaydada açılmamışdır. Bundan başqa bu mövzu respublikanın istehlak bazarında lazımi səviyyədə öyrənilməmişdir.

Tədqiqatın nəticələri: Tədqiqat işinin nəticələri bütövlükdə istehlakçı davranışının modelləşdirilməsi sahəsində effektiv marketinq qərarlarının formalaşdırılması üzrə hərəkətlərin fəallaşdırılması, həmçinin bu cür hərəkətlərdən respublikanın istehlak bazarında istifadə olunması ilə bağlıdır.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: Tədqiqat işinin elmi-praktiki əhəmiyyəti istehlakçı davranışının respublikanın istehlak bazarında təsdiq edilməsi, onun modelləşdirilməsi üzrə təkliflərin verilməsindən ibarətdir.

Açar sözlər: istehlakçı üstünlükləri, istehlakçı davranışının modelləşdirilməsi, istehlakçı davranışının determinantları.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
I ГЛАВА. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	
1.1. Основные направления потребительского поведения на современном рынке	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Методология исследования потребительского поведения. Модели потребительского поведения	Ошибка! Закладка не определена.
II ГЛАВА. ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В НАЦИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ АЗЕРБАЙДЖАНА	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. Анализ поведения покупателей на потребительском рынке. Внедрение новых товаров и услуг на рынок и отношение к ним потребителей	Ошибка! Закладка не определена.
2.2. Использование маркетинговых коммуникаций, рекламы на потребительском рынке Азербайджана	Ошибка! Закладка не определена.
III глава. ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА НАЦИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ АЗЕРБАЙДЖАНА	Ошибка! Закладка не определена.
3.1. Особенности моделирования покупательского поведения на потребительском рынке Азербайджана	Ошибка! Закладка не определена.
3.2. Апробация модели потребительского поведения на потребительском рынке Азербайджана	Ошибка! Закладка не определена.
Заключение	Ошибка! Закладка не определена.
Использованная литература	Ошибка! Закладка не определена.
Дополнения	Ошибка! Закладка не определена.
Список таблиц	95
Список рисунков	96
Список графиков	96

Введение

Актуальность темы. В современных компаниях в Азербайджане маркетинговая стратегия занимает основное место наряду со стратегией продукта и стратегией персонала. Бизнес неплохо освоил тему моделирования потребительского поведения, справедливо считая его ключом к формированию эффективных маркетинговых решений. Формирование маркетинговой стратегии традиционно основывается на «трех китах»: анализ рынка и конкурентов; анализ продукта, его возможностей и характеристик; анализ целевой аудитории, ее социально-демографических особенностей, стилей жизни, моделей потребления. При этом модели потребления, которые отличают целевую аудиторию того или иного продукта дают возможность прогнозирования успеха продукта на рынке, определения спектра потребительских реакций на те или иные маркетинговые стимулы, а также тем и направления такого стимулирования.

Маркетологи должны действовать в интересах потребителей, где они должны понять, в чём точно нуждается потребитель. Ему нужно объяснить все особенности и выделить все основные или самые выгодные для потребителя моменты, ему нужно определиться с ценой на продукцию, регионом или рынками или дистрибьюторами, которые очень важны при выходе на рынок продуктов. Ему нужно понять настроения потребителей или рекламу продукта.

Таким образом, маркетинговые стратегии всегда должны быть ориентированы на потребителя. Стратегии не должны сосредотачиваться только на прибыли, а больше на удовлетворенности потребителей. Как хорошо сказано, потребитель-король, маркетологи не должны пытаться влиять на потребителей. Таким образом, понимание поведения

потребителей, а затем планирование стратегий, соответственно может привести к длительным маркетинговым отношениям с потребителями.

Постановка и степень изученности проблемы. Несмотря на изученность этой темы различными учёными, есть вопросы поведенческого поведения потребителей, которые раскрыты не до конца. Также мало изучена эта тема на Азербайджанском рынке потребительских товаров. С этой точки-зрения, данная тема имеет определённое научно-практическое значение.

Научная новизна исследования состоит в том, что в диссертации в новом аспекте рассмотрены особенности изучения потребительского поведения в Азербайджане, некоторые аспекты моделирования поведения потребителей и особенности модели покупательского поведения в Азербайджане, сделана попытки апробации модели потребительского поведения на потребительском рынке республики.

Цель и задачи исследования. Целью этой работы является изучение современного состояния поведения потребителей на рынке, моделирования этого поведения, динамику их развития, внедрение современных информационных технологий и исследование результатов применения передовых информационных технологий в управление этой деятельностью, пути совершенствования этих исследований.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является потребительский рынок Азербайджана в целом, предметом исследования является поведение различных потребителей конкретно на потребительском на рынке, а также вопросы моделирования потребительского поведения.

Методы исследования. Правосознание личности выступает главной внутренней предпосылкой ее поведения в различных сферах общественных отношений, регулируемых определенными нормами. Исследование потребительского поведения требует опоры на базовые

методологические принципы психологической науки и теоретические положения в соответствующей области психологических знаний, которые выполняют роль конкретно-научных теоретико-методологических посылок. В качестве базовых методологических принципов в изучении правосознания личности выступают принципы детерминизма, развития, системности, единства сознания и деятельности, положения личностного и деятельного подходов.

Основываясь на принципе детерминизма в психологии, поведение индивида необходимо рассматривать как результат взаимодействия внутреннего (психического) мира личности с внешними условиями и обстоятельствами ситуации. Индивидуальное сознание в этом взаимодействии, выступая сферой психического мира личности, наиболее существенно детерминирует поведение. При этом его действие как внутренние причины поведения соотносится с внешними обстоятельствами, воспринимая которые, субъект оценивает их значение и ориентируется на них при принятии решения на совершение действий.

В качестве конкретно-научных теоретико-методологических основ исследования использованы положения ряда специальных (частных) психологических теорий (концепций). В процессе исследования использованы также методы системного подхода и анализа, группировок и сравнений, синтеза и аналогий, экономико-статистические методы.

Информационная база исследования. Эмпирическую базу исследования составили данные Государственного Комитета Статистики Азербайджанской Республики, интернет источники по этой теме, материалы, характеризующие потребительский рынок, а также работы различных авторов и исследователей, посвященных исследуемой теме.

Ограничения в исследованиях. Изучение потребительского поведения является крайне важным жизненным аспектом маркетинга. Понимание поведения потребителей позволяет знать природу реакции

потенциальных клиентов на рынке на новый продукт или услугу. С другой стороны, это также помогает фирмам выявлять невыполненные возможности в настоящем времени. Поведение потребителей влияет на маркетинг и это влияние происходит с помощью трех факторов, т.е. психологических, персональных (личных) и социальных. Исходя из такого подхода и по причине отсутствия необходимой информационной базы наблюдаются отдельные затруднения при исследовании данной проблемы.

Научно-практическая значимость исследования. Значимость рассматриваемой диссертационной работы заключается в выведенных в ней предложениях по повышению действий по формированию эффективных маркетинговых решений и разработок в области моделирования потребительского поведения в целом, а также пути использования этих действий на потребительском рынке республики, в частности. Также важным является ознакомление с новыми инструментами в изучаемой сфере.

Структура и объем диссертационной работы. Диссертация объемом 94 страниц состоит из введения, трех глав, заключения с выводами и предложениями, а также списка использованной литературы.

I ГЛАВА. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

1.1. Основные направления потребительского поведения на современном рынке

Человек обладает своим собственным выбором и мышлением. Потребительское покупательское поведение в конечном счёте имеет отношение покупательскому поведению индивида. Человек, его культура, его социальный класс, его психология и его личность может пострадать от окружающей среды, в котором он живет, по этому, маркетологи должны понимать и изучать психологию и мышление потребителей, а также понять, какие факторы влияют на их поведение для развития эффективной маркетинговой стратегии.

Культура. Культура в Азербайджане является очень важным аспектом для понимания поведения потребителя. Это означает набор ценностей конкретного сообщества. Человек решает вести себя определенным образом из-за его культуры. Он получает все эти ценности от своих родителей и семьи. Каждый человек имеет различные наборы значений по сравнению с другими, то, что они видят с детства, когда начинают практиковаться его привычки, и всё это становятся их культурой.

Культура различаются от человека к человеку, региона и страны, поэтому маркетологу необходимо уделять большое внимание при анализе культуры различных регионов и групп. В течении процесса, потребитель находясь под влиянием его культуры, как и его друзей, семьи, общества и его престижа зависим от влияния этих факторов.

Для маркетолога очень важно учитывать все эти вещи при анализе или наблюдении за поведением потребителя, поскольку они играют жизненно важную роль в его поведении, восприятии и ожиданиях.

Социальные группы или группы, к которым принадлежит лицо, являются социальными классами, и они влияют на них. В социальных классах, мы обычно находим людей со схожими ценностями, образом жизни

и поведением. Теперь маркетолог или исследователь должен обратить внимание на эти социальные группы, потому что, покупательское поведение людей в том или ином социальном классе в той или иной степени аналогично, хотя уровень влияния может быть низким или высоким, он может адаптировать свою маркетинговую деятельность особенностям различных социальных классов. Социальное восприятие очень важный атрибут, который влияет на покупательское поведение индивида.

Пример: человек из группы с низким доходом может сосредоточиться на цене при совершении покупки, в то время как человек из группы с более высоким доходом может учитывать качество и уникальность продукта.

Иногда человек также находится под влиянием социальной группы, к которой он не принадлежит, но хочет быть связанным с ним. Например, в колледже студент не нуждается в смартфоне, но он покупает его, чтобы быть частью той группы, которые имеют смартфон и хочет быть принятым ими.

Маркетологи должны хорошо понимать эти ситуации и планировать свои стратегии в соответствии с социальными выгодами. Отдельные лица играют различные роли в процессе потребительских покупок:

- Инициатор: инициатором обычно является человек, который приходит с идеей и предлагает покупку.

- Человек, оказывающий влияние (давление): этот человек, который на самом деле подталкивает на покупку. Он выделяет отдельные преимущества продукта. Он может быть из семьи или другом, или человеком вне группы.

- Лицо, принимающее решение: как правило, это лицо, принимающее окончательное решение или финальный звонок после анализа всех плюсов и минусов продукта. Он может не обязательно быть конечным покупателем, так как, может также принять решение от имени потребителя. Например, отец может принять решение о покупке ноутбука для своего сына или брат может определиться с лучшим вариантом карьеры для своей сестры.

Покупатель: покупатель является конечным пользователем или конечным потребителем, который использует продукт.

Семья. Как мы все знаем, что семья также играет очень важную роль а Азербайджане в совершении покупки. Семья ответственна за формирование личности человека. Наше отношение, восприятие и ценности прививаются через нашу семью.

Каждый индивид имеет подобные привычки и подобные вкусы и предпочтения и модели потребления покупая какой-либо товар, какие он видит в семье. Восприятие и семейные ценности имеют сильное влияние на покупательское поведение человека, которых они, как правило, сохраняют постоянно.

Социальный статус. Социальный статус индивида обычно состоит из отношения индивида, класса и престижа. Это зависит от того, как он ведет себя в обществе или от того положения, в котором он находится на работе, в семье или даже в компании друзей. Социальный статус личности влияет на его структуру потребления.

Пример: генеральный директор (СЕО) может захотеть устроить праздник и устроить вечеринку для своих коллег, друзьям и семье, поэтому в соответствии с его социальным статусом он может захотеть забронировать пятизвездочный отель, вместо любого другого нормального отеля.

Решение о покупке происходит из-за вышеупомянутых факторов. Потребитель всегда находится под влиянием его культуры, окружающей среды, семьи, социального статуса и групп. Компаниям нужны понимать эти факторы и разрабатывать стратегии и самостоятельно удовлетворять потребности потребителей и увеличивать свои продажи.

Социология - занимается изучением различных групп людей. Когда люди образуют группы, их действия очень часто относительно отличаются от действий тех людей, которые работают в индивидуальном порядке.

Социальная психология - это сочетание социологии и психологии и она объясняет действия человека в группе. Групповая динамика в принятии решения играет важную роль. Мнения сверстников, референтных групп, их

семей и лидеров мнений влияют на поведение людей при осуществлении покупки товаров и услуг.

На рисунке 1 показаны с какими вопросами покупатели часто сталкиваются при в этапах осуществления покупки того или иного товара.

Рисунок 1. Этапы осуществления потребительского поведения

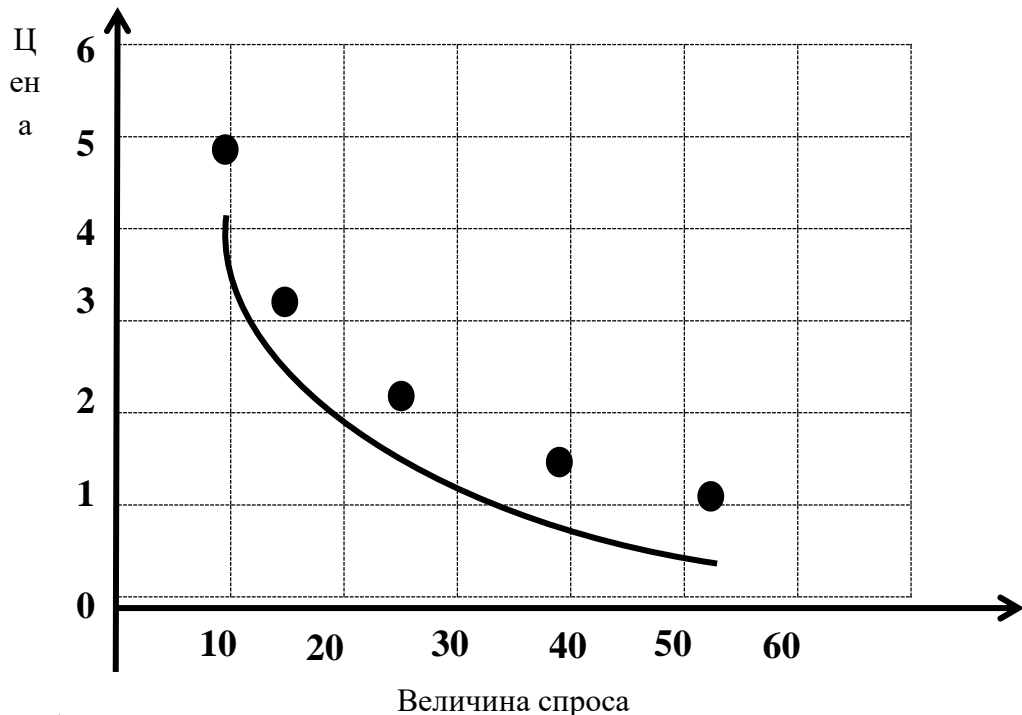


Составлен автором на основе источника (<http://www.good-reklama.ru/marketing/21.html> 2013 г.)

Количество конкретного определенного товара или услуги, которое требуется потребителю или группе потребителей при покупке по заданной рыночной цене определяет спрос на эти товары или услуги. Другими словами, это способность потребителя или его готовность купить конкретный товар.

Как показано на графике 1 (цифры условные), кривая спроса стремится вниз, что означает, потребители будут покупать больше, когда цена снижается, и те же потребители будут покупать меньше, когда цена увеличивается. Нужно отметить, что не только цена влияет на спрос на товар или услугу, есть и другие факторы, такие как, цена замещающих товаров и дополнительных товаров, которые также влияют на величину спроса.

График 1. Кривая спроса



Источник: (https://uchebnikfree.com/obschaya-ekonomika_792/spros-krivaya-sprosa-factoryi-izmeneniya-31452.html 2016 г.)

Ключевыми детерминантами, влияющими на функцию спроса, являются:

- Доход: рост доходов потребителей создает тенденцию к увеличению кривого спроса (сдвиг кривого спроса в правую сторону). Падение доходов создаст тенденцию к снижению спроса на нормальные товары.
- Предпочтения потребителей: благоприятные изменения приводят к росту спроса, неблагоприятные изменения приводят к снижению спроса.
- Количество покупателей: чем больше число покупателей, тем больше будет спрос. Меньшее количество покупателей ведут к снижению спроса.
- Заменяющие товары (substitute goods, так называемые товары-субституты, которые можно использовать для замены друг друга): цена заменителей и спрос на другие товары напрямую связаны между собой.
- Сопряженные, взаимодополняющие товары (complementary goods, товары, которые могут использоваться вместе): цены на взаимодополняющие товары и их спрос обратно взаимосвязаны. Функция спроса относится к цене и количеству товара и она показывает, сколько единиц товара будет

приобретаться при разных ценах. При более высоких ценах, будет закуплено меньшее количество товаров.

Графическое представление функции спроса имеет отрицательный наклон. Эта функция рыночного спроса рассчитывается путем суммирования всех отдельных других функций спроса.

Функция индивидуального спроса имеет функциональную связь между индивидуальным спросом и факторами, влияющие на индивидуальный спрос.

Она выражается следующей формулой: $D_x = f(P_x, P_r, Y, T, F)$,

где, D_x - спрос на товары x ;

P_x - цена данного товара x ;

P_r - цена на сопутствующие товары;

F - ожидания изменения цены в будущем.

Y - доход покупателя;

T - вкусы и предпочтения потребителей.

Функция рыночного спроса имеет функциональное отношение между рыночным спросом и факторами, влияющие на рыночный спрос.

Функция рыночного спроса может быть выражена как:

$$D_x = f(P_x, P_r, Y, T, F, P_D, S, D)$$

где, D_x - рыночный спрос на товар x ;

P_x - цена данного товара x ;

P_r - цена на сопутствующие товары;

Y - доход потребителя;

T - вкусы и предпочтения;

F - ожидание изменения цены в будущем;

P_D – численность и состав населения;

S - сезонность и погода;

D - распределение доходов.

Потребительское покупательское поведение - это исследование человека или домохозяйства, которое покупает продукты для личного потребления. Процесс покупательского поведения показан на рисунке 2.

Рисунок 2. Процесс покупательского поведения



Адаптирован автором на основе работы Говарда-Шеза (Howard & Sheth in Schiffman & Kanuk (1987 г.; 656 стр.)

На этапе процесса закупки перед принятием решения о покупке в Азербайджане также как в остальных странах потребитель проходит следующие этапы:

Этап 1: Выявление Потребности. Является первым этапом процесса покупки, на котором потребитель распознает проблему или требование, которое должно быть выполнено для осуществления процесса покупки.

Требования могут быть сформированы под воздействием либо внутренних или же внешних раздражителей. На этом этапе маркетолог должен изучить и по возможности понять потребителей, чтобы узнать, какие у них потребности возникают, какие факторы и каким образом привели потребителя к определенному продукту.

Этап 2: Поиск Информации. На этом этапе потребитель старается искать больше информации. Потребитель может акцентировать свое внимание на что либо или может пойти в активный поиск информации. Потребитель может получить информацию из любого из нескольких источников, сюда относятся: личные источники потребителя (семья, знакомые, друзья, соседи, источники типа «сарафанное радио»), индустриальные источники (реклама, дилеры, продавцы, упаковка), публичные источники (СМИ, масс-медиа, потребительский рейтинг и организация) и эмпирические источники (обращение с продуктом, рассмотрение продукта, использование продукта). Сравнительное влияние этих информационных источников зависит от товара и покупателя.

Этап 3: Оценка альтернативных брендов. На этом этапе потребитель использует информацию для оценки альтернативных брендов через различные альтернативы. Как потребители оценивают альтернативы покупок, зависит от индивидуальных потребителей и специфической ситуации при покупке. В некоторых случаях потребители немного думают логически или без всякого оценивания; вместо этого они осуществляют покупку при наличии сильного желания купить этот товар или же при этом они полагаются на свою интуицию. Иногда потребители сами принимают решения о покупке; иногда они зависят от друзей, родственников, потребительских гидов или продавцов товаров.

Стадия 4: Решение о покупке.

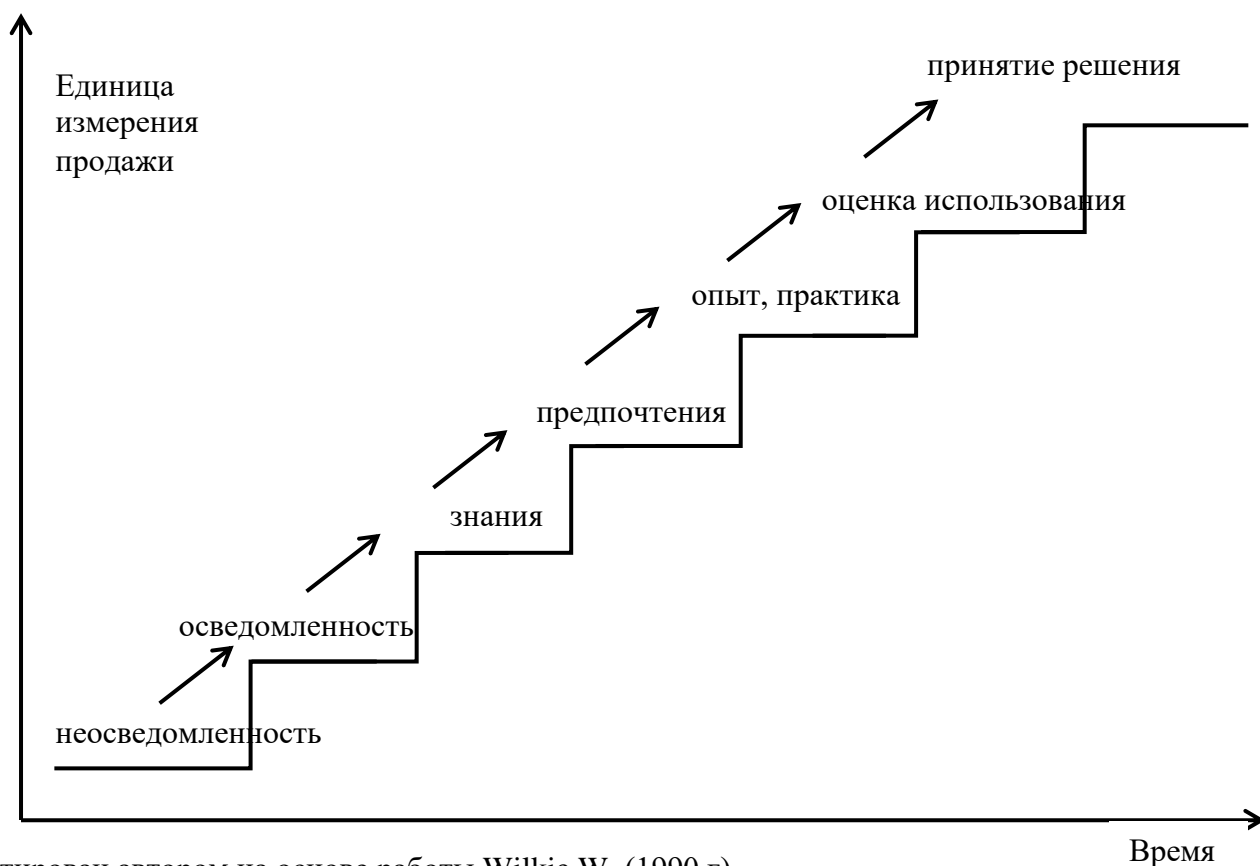
На этом этапе, потребитель фактически осуществляет покупку товара, продукта. Как правило, потребитель может купить самый любимый бренд, но здесь могут быть два фактора, т. е. намерения покупки и решение о покупке.

Первый фактор - это отношение окружающих, а второй - непредвиденные факторы. Потребитель может сформировать намерение покупки на основе таких простых факторов, как доход, цена, и преимущества продукта.

Этап 5: Поведение после покупки (Послепродажное поведение).

На этом этапе потребители предпринимают дальнейшие шаги после покупки, основываясь на их удовлетворенности и неудовлетворенности. Удовлетворенность и неудовлетворенность зависят от отношений между ожиданиями потребителя и характеристиками (рабочих, эксплуатационных, технических и пр.) продукта. Если продукт не охватывает ожидания, потребитель разочарован. С другой стороны, если продукт отвечает ожиданиям потребителя, то он удовлетворен. И если оно превышает его ожидания, то потребитель в восторге. Иерархическая диаграмма процесса принятия решения показана на рис. 3.

Рисунок 3. Иерархическая диаграмма процесса принятия решения



Адаптирован автором на основе работы Wilkie W. (1990 г).

Чем больше разрыв между ожиданиями потребителей и эффективностью продукта, тем больше будет недовольство потребителя. Это

говорит о том, что продавец должен сделать заявки на те продукты, которые соответствуют точным представлениям покупателя и удовлетворяют его запросы.

Удовлетворенность потребителя важна, потому что продажи компании исходят из двух основных посылов: привлечение новых клиентов и удержание (сохранение) клиентов. Сохранить существующих клиентов обычно стоит больше, чтобы привлечь новых, самый лучший путь сохранить и получить их путем удовлетворения их запросов.

1.2. Методология исследования потребительского поведения.

Модели потребительского поведения

Исследование потребительского поведения является крайне важным жизненным аспектом маркетинга. Понимание поведения потребителей позволяет знать природу реакции потенциальных клиентов на рынке на новый продукт или услугу. С другой стороны, это также помогает фирмам выявлять невыполненные возможности в настоящем времени. Примером такого изменения могут быть происходящие изменения в привычках современных потребителей и рост их спроса на продукты без глютена (GF). Глютен (или клейковина) – является веществом, входящий в состав белка пшеницы, ячменя, ржи и большинства других злаковых культур и безглютеновая диета предполагает полное исключение пищи, которая содержит клейковину. Благодаря постоянному изучению поведения потребителей и контролю изменения моделей питания потребителей компании своевременно смогли отреагировать на эти изменения и создали продукты без глютена и заполнили пустоту на рынке. Многие компании, которые не отслеживали поведение потребителей на потребительском рынке остались в стороне. Предвидение изменения потребительских потребностей позволило активным кампаниям увеличить свою рыночную долю.

Поведение потребителей влияет на маркетинг и это влияние происходит с помощью трех факторов, т.е. психологических, персональных (личных) и социальных.

Психологические факторы связаны с психологией человека, с его мыслительной деятельностью. И те многие проблемы, с которыми сталкиваются многие люди в своей повседневной жизни и страдают от них уникальны для их психологии, мыслительного процесса. С помощью психологического фактора человек способен изучать или понимать информацию, воспринимать потребности или ситуации. Основанное на восприятии и отношении каждого человека и учитывающее психологические моменты каждого индивида маркетинговое сообщение позволяет привлекать целевую аудиторию к проведению маркетинговой кампании.

Персональные факторы потребительского поведения - это те характеристики, которые характерны для индивида и в пределах одной группы людей не могут относиться к другим людям. Эти характеристики определяют те навыки и пристрастия человека, которыми он манипулирует при принятии решения о покупке, использует свои уникальные возможности и привычки, интересы и мнения.

Персональные факторы потребительского поведения тесно связаны с полом, возрастом, происхождением, культурой и другими личными проблемами. Например, существует большая разница в потребительском поведении пожилого человека и молодого поколения, это проявится по-разному и они будут выбирать товары по-разному и тратить свои деньги также по-разному.

Социальные характеристики потребительского поведения в Азербайджане оказывают основное влияние на поведение потребителей. Социальные характеристики весьма разнообразны и состоят из семьи, социального взаимодействия, работы, школьного сообщества или любой группы людей, социального класса людей (доходы, условия жизни, уровень образования). Несмотря на наличие определенных трудностей при анализе социальных факторов при разработке маркетинговых планов, тем не менее, их учет не менее важен при изучении поведения потребителей, поскольку они позволяют изучать реакцию людей на маркетинговые сообщения и

механизм принятия ими решений о покупке (например, использование образа знаменитых людей как может повлиять на поведение многих других потребителей).

Моделирование потребительского поведения является эффективным ключом к формированию эффективных маркетинговых решений. Формирование маркетинговой стратегии предусматривает проведение анализа существующего рынка и существующих конкурентов, анализа характеристик и возможностей продукта, анализа целевой аудитории через изучение социально-демографических особенностей, стилей жизни, моделей потребления. Модели потребления связанные с целевой аудиторией того или иного продукта, делают продуктивными исследовательские разработки маркетинговой стратегии, приводят к успешному результату прогнозирования продукта на рынке.

Социология потребления является основным теоретическим материалом моделирования поведения потребителей. К исследованию данного вопроса обращались многие ученые XIX-XX вв. К ним можно отнести М. Веблена с его концепцией статусных групп и протестантской этики, В. Зомбарта с концепцией роскоши, Г. Зиммеля, К. Маркса и др. Показательно, что впервые преподавание маркетинга как предмета в американских университетах начали в 1902 году и лишь в середине XX в. начали изучать поведение потребителей в бизнес-школах. Это было связано с научно-техническим прогрессом, товарным бумом и бурным развитием потребительского общества, неоднородностью целевой аудитории; благодаря этому маркетологи смогли отойти от стереотипа «экономического человека» (Малахов С.В. 1990, т. 11, № 6). Развитие современного общества внесла свои коррективы в образ современного потребителя. Современный потребитель уже не тот потребитель, который существовал в XIX-XX вв., он более эрудированный, располагает обоснованными ментальными картинками многих категорий товаров, уникально привязан ко многим маркам и брендам товаров. Современный потребитель все время находится в саморазвитии, его

мотивы очень подвижны, он условно лоялен, модели его действия меняются в зависимости от влияния многих факторов и может меняться быстро и радикально. По мнению Бодрийяра (Бодрийяр Ж., 2001; Бодрийяр Ж., 2006) современное потребление представляет из себя не ведающую насыщения идеальную практику, представления социологов далеки о поведении потребителей далеки от завершения.

Раньше, на заре потребительского общества в основном, спрос или желание потребителей управляли поведением производителей и он заставлял их расширять производство, или создавать новые рационально необходимые товары. В условиях развития рынка в потребительском обществе формируется дефицит спроса. Другими словами, в условиях роста и конкуренции перед компаниями стоит целый комплекс задач по удержанию и расширению спроса, прогнозированию и контролю спроса. В острой конкурентной борьбе за потребителя происходят т.н. «маркетинговые войны», что нашло свое отражение в работах Э. Райса и Дж. Траута (Райс Э., Траут Дж., 2011).

Но здесь все не так однозначно. Несмотря на то, что потребитель является главным «призом» в «маркетинговой войне», не он управляет рынком и производителями. Развитие потребительского общества заставляет производителей перейти к управлению спросом, потребительским поведением и будущим желаний потенциальных потребителей. Благодаря чему, изобретаются новые желания, создаются новые рыночные ниши для перспективных, иногда редких, высоко ценимых и дорого обходящихся производителям товаров.

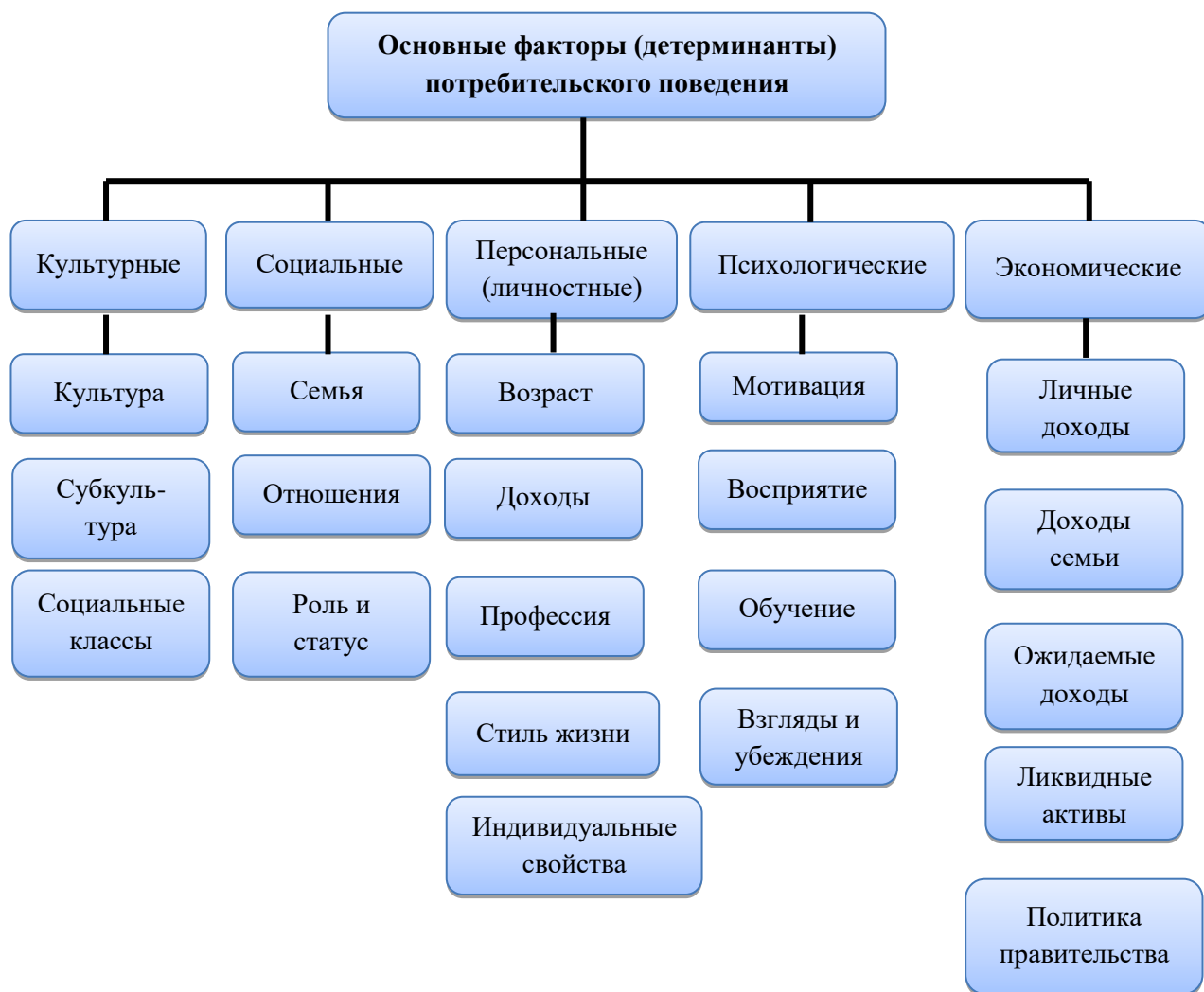
Эффективность современной маркетинговой стратегии тесно связана с разработкой маркетинговых решений и учетом в этих моделях выбора и потребительского поведения целевой аудитории, а также разработкой технологий управления поведением потребителей.

Стадия соотнесения цены и ценности продукта является одним из основных составляющих потребительского выбора. В современной

экономике в том числе и маркетинге цена определяется как «денежное выражение ценности услуги и товаров, фактора производства в процессе обмена», а ценность - как «польза продукта и услуги, фактора производства для потребителя» (Багиев Г.Л., Тарасович В.М., Анн Х., 2010: стр. 286-291).

Среди моделей потребительского поведения особо выделяются такие модели, как модель информационного процессинга (обработки данных) Бэтсмана (анг. The Bettman information processing model), модель Никосиа (анг. The Nicosia model), модель Говарда-Шеза (анг. The Howard-Sheth model), модель Энгела, Блэкуэлла, Миниарда (анг. The Engel, Blackwell, Miniard (EBM) model).

Рисунок 4. Основные детерминанты потребительского поведения



Адаптирован на источник: книга Энгель и др. (Engel et al. (1995 г; 154 стр)

На рис.4 показаны детерминанты потребительского поведения. Эти

детерминанты, объясняют основные вопросы, с которыми сталкивается нормальный потребитель: что покупать, зачем покупать, когда покупать, где покупать, как часто покупать, и как они могут пользоваться ими (см. рис. 4).

Потребительское поведение является многомерным по своей природе и на него влияют следующие факторы тематики, как психология, социология, социальная психология и культурная антропология.

Психология является дисциплиной, которая занимается изучением ума и поведения. Это помогает в понимании отдельных лиц и групп путем установления общих принципов и исследования конкретных случаев. Психология играет важнейшую роль в понимании того, как потребители поведут себя при совершении определенной покупки.

Как видно из рис. 4. основными детерминантами потребительского поведения являются: культурные, социальные, персональные (личностные), психологические и экономические факторы

Изучение поведения потребителей стало очень важным в бизнес-школах лишь в середине XX в., когда научно-технический прогресс, товарный бум и бурное развитие потребительского общества сформировали целый репертуар потребительского поведения, что заставило маркетологов отойти от стереотипов «экономического человека» и взглянуть на неоднородную отныне целевую аудиторию другими глазами, учитывая борьбу за лояльный спрос. Также в середине XX в. стало ясно, что в моделировании поведения

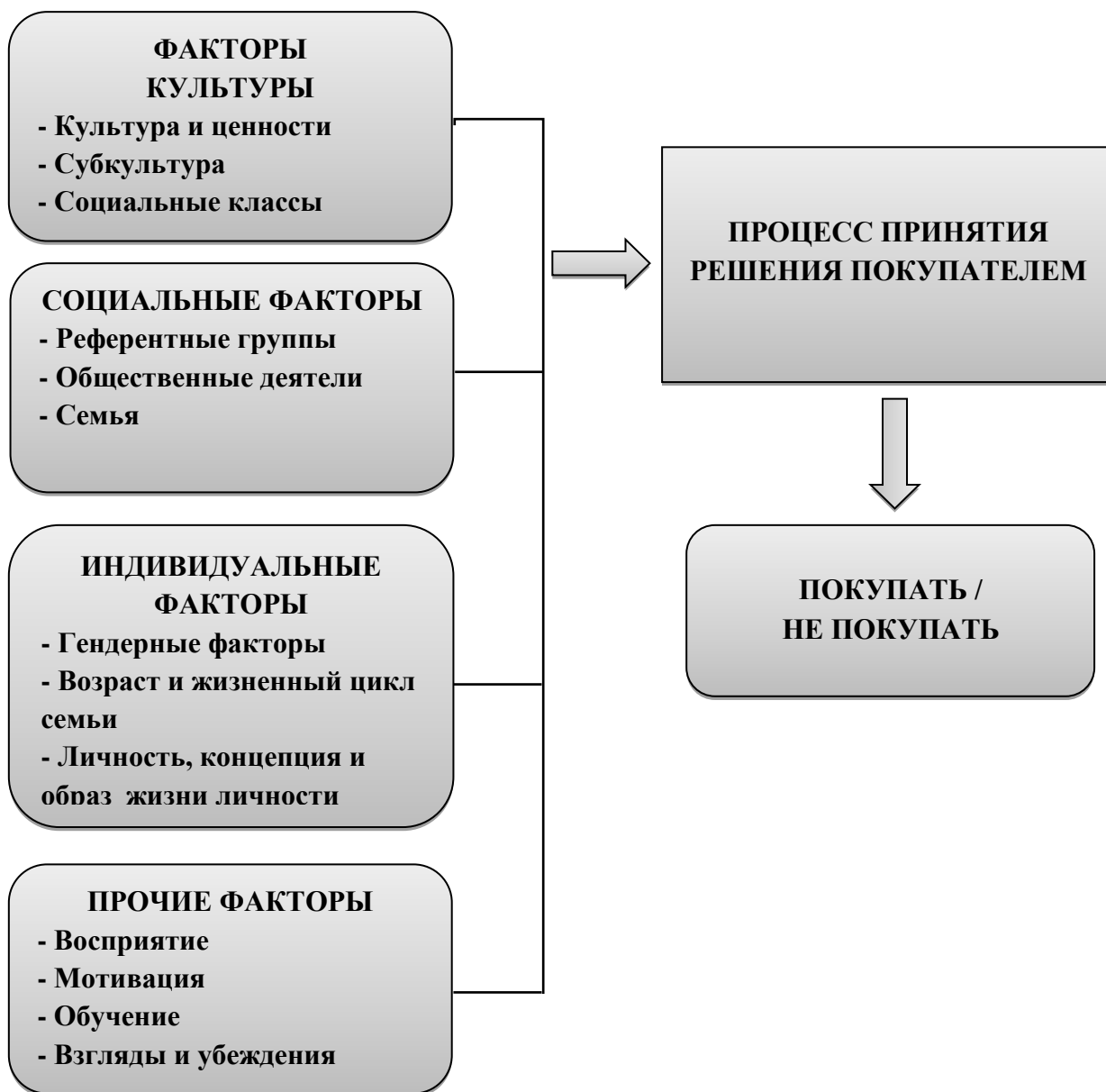
потребителей нет окончательных истин и схем: данные модели развиваются вместе с потребительским обществом и их предпочтениями.

Современный человек уже не просто потребитель который просто удовлетворяет свою потребность, он опытный потребитель, располагающий обоснованными ментальными картинками большинства категорий товаров, уникальными привязанностями к маркам и брендам.

Одновременно это также развивающийся потребитель: его выбор и привязанности к товару не являются чем-то навсегда данным, мотивы

подвижны, лояльность условна, модель действий очень часто может радикально и быстро измениться.

Рисунок 5. Процесс принятия решения покупателем



Адаптирован автором на основе работы Lamb et al. (2012)

Как правило, существующие в данный момент теории по поводу потребительского поведения маркетологи сводят в несколько базовых моделей, с которыми можно работать в практической деятельности компании. Все начиналось с двух моделей («рациональный» и «иррациональный» потребитель), сегодня уже таких моделей уже шесть. Что же может быть основанием для определения моделей потребительского поведения в азербайджане?

Потребительский выбор в Азербайджане так же как и в других многих странах происходит на стадии соотнесения цены и ценности продукта. В терминах потребительского общества ценность продукта, как уже говорилось, в отдельных случаях может вообще не соответствовать с его рациональными качествами, но иметь статус высокой психологической, эмоциональной, символической пользы для потребителя. Цена в свою очередь фактически представляет собой экономическую жертву, которую потребитель готов (или не готов) принести ради обретения той или иной ценности продукта.

Одна из распространенных классификаций факторов, влияющих на выбор потребителей, принадлежит Ж.Ф. Кролару - совокупность потребностей SABONE (Sécurité - безопасность, Affection - привязанность, Bien être - комфорт, Orgueil - гордость, N (nouveau) - новизна, Économique - экономия) (Жандезон, Ж. Методы продаж / Жандезон Ж., Кролар Ж.Ф., Лансёстр А. Пер. с франц. – М, 1993.Кролар Ж.Ф. (1993). – 244 стр.). При этом безопасность связана с чувством спокойствия, прочностью, надежностью выбранного продукта, гарантиями времени его эксплуатации. Привязанность к товару выражает внутреннюю связь между потребителями и вещами, своего рода зависимость от них (иногда это привычка к той или иной вещи). Комфорт - ценность удобств, приобретаемых вместе с продуктом. Гордость это стремление потребителя при приобретении продукта выделить себя из окружения, подтвердить или получить отличный от других статус. Новизна связана с удовлетворением стремления к переменам, к обновлению окружающей реальности и людей. Экономия обычно при кажущейся приоритетности часто уходит на второй план, но может подкреплять ощущение качества товара. Экономия может стать главным аргументом в выборе продукта, если у потребителя проблемы с платежеспособностью и его действиями руководит стремление принести минимальную «экономическую жертву», он старается меньше тратить. Данная классификация очень проста, разумна, может быть использована в любой практической деятельности на

стадии маркетингового проектирования, выбора тем и направленности, творческой стратегии рекламной кампании. Однако реальное пространство потребительского поведения не ограничивается ситуацией выбора. Кроме того, в классификации Ж.Ф. Кролара учитывается мотивация «экономического человека», который совершает выбор сознательно.

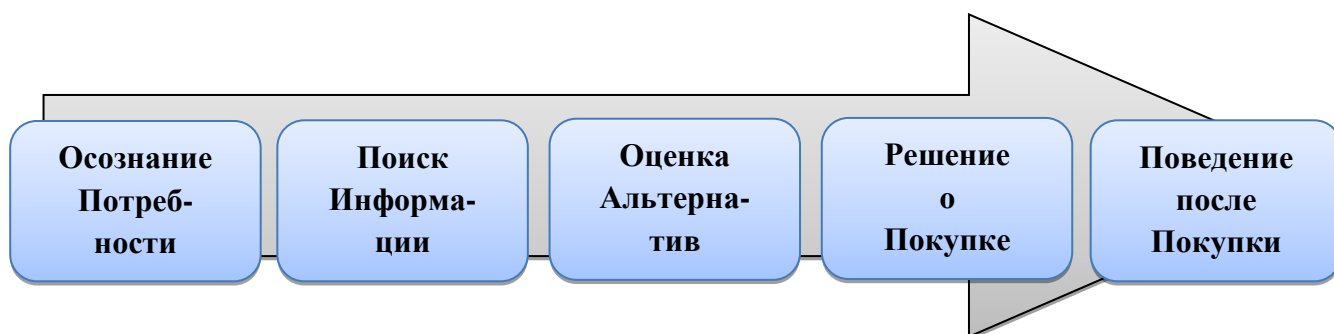
Но в практике потребления люди иногда не сознают, зачем и с какой целью покупают тот или иной товар, совершают импульсивные приобретения, подражают в потреблении другим, могут купить из чувства вины и т.д.

В экономической литературе рассматривается несколько существующих моделей потребительского поведения, используемых для объяснения важности того, чтобы фирмы и маркетологи ценили и могли создавать ценные продукты или услуги с целью удовлетворения потребностей клиентов. Р. Блэкуэлл и соавторы (2001) показали, что потребительское поведение - это деятельность, которая включает в себя людей, получающих, потребляющих и заказывающих продукты или услуги. Шиффман и Канук (2000) высказали мнение, что потребительское поведение относится к тому, как люди делают свой выбор на своих личных или домашних продуктах, используя свои доступные ресурсы, такие как деньги, время и усилия. Гэббот и Хогг (1998) и Блэкуэлл и соавторы (2006) далее разъясняют, что потребительское поведение в рамках всеобъемлющего подхода представляет собой деятельность и процессы, в рамках которых люди выбирают покупку или продажу товаров или услуг на основе своего опыта и идей. Фредерикс и Солтер (1995) утверждали, что потребители удовлетворены из-за ценностного пакета их представлений, таких как цена, качество продукции, качество обслуживания, корпоративный имидж и так далее. Они также утверждали, что если потребители получают фактический результат пакета ценностей, как они ожидали, они будут счастливы. Некоторые теоретики, такие как Фредерикс и Солтер (1995), Роули (1988) и Блэкуэлл и др. (2001) выступали за то, чтобы уникальность продукта была

существенной для создания, поддержания и понимания факторов, влияющих на удовлетворенность потребителей. Однако, чтобы быть удовлетворенным, потребители должны понимать продукт и принимать стандарт, предлагаемый компанией. Кроме того, поведение потребителей можно оценить с двух точек зрения: процесс принятия решений о покупке и детерминанты, влияющие на процесс покупки.

Понимание потребительского поведения необходимо для долгосрочного успеха и выживания фирмы. Принятие потребительских решений рассматривается как система взглядов маркетинга, концепция, важная ориентация в управлении маркетингом.

Рисунок 6. Схема Поведения Потребителя



Составлен автором на основе источника : (<http://www.good-reklama.ru/marketing/21.html>)

Маркетолог должен уметь определять основные потребности и потребности целевого сегмента и предоставлять продукты и услуги более эффективно и более эффективно, чем конкуренты.

Виды принятия потребительских решений. Следующие типы методов принятия решений, которые могут быть использованы для анализа потребительского поведения:

Обширное Решение Проблем.

В обширном принятии решений, потребители не установлены или установлены критерии оценки продукта в определенной категории. Здесь потребители не сузили количество брендов, которых они хотели бы рассмотреть и поэтому их принятие решений можно классифицировать как обширное решение проблем. В этом конкретном наборе задач, потребителю

нужно много информации для установления критерий, на основании которых можно было бы судить о конкретных брендах.

Установившаяся практика Поведения.

Здесь, в установившаяся практике поведения, потребители имеют опыт с продуктом и они установили критерии, по которым склонны оценивать знакомые им бренды. В некоторых ситуациях может потребоваться сбор небольшого объема дополнительной информации, в то время как, в других они могут просто пересмотреть то, что им известно. В обширной проблеме процесса решения потребитель изыскивает для себя больше информации, для того, чтобы сделать выбор, а в ограниченном разрешении проблемы, потребители имеют основную идею или критерии, установленные для оценки, в то время как, в рутинной установившейся практики поведения потребителям требуется очень мало дополнительной информации.

Мнения потребителей при принятии решений. Экономические взгляды.

Принято считать, что потребители принимают рациональные решения. Экономические взгляды принятия решений потребителя критикуется исследователями, потому что, потребитель предполагает, что обладает следующими чертами, чтобы вести себя рационально:

- во-первых, он в курсе всех альтернатив на рынке,
- во-вторых, он может эффективно выстроить в ряд продукты, согласно их преимуществ.
- и наконец, он также знает самую лучшую альтернативу, которая отвечает его требованиям.

В мире совершенной конкуренции, потребители редко имеют всю информацию для того, чтобы осуществлять так называемое «идеальное решение».

Пассивный Взгляд. Пассивный взгляд полностью противоположен экономическому взгляду. Здесь предполагается, что потребители импульсивны и иррациональны при совершении покупки. Основным ограничением этой точки зрения является то, что потребители также ищут

информацию об имеющихся альтернативах и делают ее рациональной или мудрым решением, чтобы приобрести продукты или услуги, которые обеспечивают наибольшее удовлетворение их запросов.

Когнитивный Взгляд. Когнитивная модель помогает индивидам сфокусироваться на тех процессах, через которые они могут получить информацию о выбранных брендах. В рамках когнитивного взгляда потребитель очень активно ведет поиск таких товаров или услуг, которые могут удовлетворить все их требования.

Эмоциональный Взгляд. Потребители связаны с глубокими чувствами или эмоциями, такими как страх, любовь, надежда и т. д. Эти эмоции, скорее всего будут весьма захватывающими.

Принятие решений потребителем предполагает непрерывный поток взаимодействий между факторами окружающей среды и поведенческими действиями.

Процесс принятия решений потребителем включает в себя информацию до покупки и после покупки исходы.

Поведенческие действия до Покупки.

Когда потребитель осознает потребности, он осуществляет информационный поиск. Он делает то же самое, чтобы мог принять правильное решение. При этом сбор информации происходит по следующим направлениям:

- марка товара;
- вариации продуктов;
- качество продукции;
- альтернативы продукции.

Потребитель может собирать информацию о товаре в зависимости от его возраста, пола, образования и цены товара, риска при принятия решения о покупке продукта.

Виды поисковой деятельности. Деятельность по поиску информации может быть классифицирована на различные типы, такие как:

- Конкретный вид.

Конкретный вид деятельности непосредственно связан с проблемой, эти виды требований нуждаются в необходимой поддержке.

- Непрерывный вид.

Потребители идут дальше с их исследованиями на определенный период времени, если они решают или если они хотят купить тот или иной товар. Текущая деятельность в основном свидетельствует о проводимой работе.

- Случайный вид.

При этом виде теперь все, что мы наблюдаем случайно или просто случайно, или естественно, попадает под действие случайного исследования. Такую информацию можно наблюдать в нашей повседневной жизни.

Источники информации имеют два типа, которые перечислены ниже:

- Внутренние источники: внутренние источники включают самого потребителя. Здесь он сам производит поиск информации, которая хранится в его памяти и использует свои опыты.

- Внешние источники: внешние источники информации включают в себя межличностное общение с внешней средой, такими как: друзья, семья, люди маркетинга, через рекламу и т.д.

Поведение после покупки. Все действия и опыт, которые следуют за покупкой, включаются в публикацию поведения покупки. Обычно, после совершения покупки, потребители испытывают некоторые несоответствие, иногда они сожалеют о принятых решениях. В основном это возникает из-за большого количества доступных альтернатив, хорошей эффективности альтернатив или привлекательности альтернатив и т. д.

Маркетологам иногда нужно убедить потребителя в том, что выбор сделанный ими является правильным. Продавец может упомянуть или даже выделить важные особенности или атрибуты и преимущества продукта для тех, которым этот продукт адресован и он может разрешить их озабоченность любой ценой.

Высокий уровень диссонанса после покупки негативно связан с уровнем удовлетворенности, которую потребитель извлекает после использования продукта. Чтобы уменьшить диссонанс после покупки, иногда потребители могут даже вернуть или обменять товар.

Потребности являются ядром маркетинговой концепции. Изучение мотивации относится ко всем процессам, которые побуждают человека воспринимать потребность и следовать определенному курсу действий, чтобы удовлетворить эту потребность.

Что такое потребности? У каждого человека есть свои потребности, которые необходимо удовлетворить: первичную потребность в пище, одежде, крове и вторичные потребности: в обществе, культуре и т. д.

Что такое желания? Потребности - это потребности первой необходимости, но желания - это нечто большая прибавка к нуждам. Например, еда необходимость и различные виды еды это то, что люди хотят.

Что такое цели? Цели - это поставленные перед собой стремления, которые должны быть выполнены. Цели являются общими и этот продукт специфичен по своей природе. Общие цели носят общий характер, в то время как цели на конкретные продукты - это желания определенного характера.

Потребности и их удовлетворение являются основой мотивации. Изменение происходит за счет как внутренних, а также внешних факторов. Иногда потребности удовлетворяются, а иногда нет, и это связано с личными, социальными, культурными или финансовыми потребностями человека.

Теория мотивации и маркетинговые стратегии.

Маркетологи должны понимать мотивы своих потенциальных клиентов, чтобы наслаждаться хорошими продажами. У покупателя есть несколько мотивов и каждое их изменение связано с различными элементами. В таких случаях маркетологи могут легко помочь своим клиентам, изменив свою маркетинговую стратегию таким образом, чтобы

конфликт был разрешен. Ниже приведены основные конфликты, которые могут возникнуть:

- Конфликт подходов: этот конфликт возникает, когда у потребителя есть два разных выбора аналогичных продуктов или услуг. Он придает им равное значение, но не может выбрать одну из них.

- Подход во избежание конфликта: этот тип конфликта происходит, когда потребитель принимает решение в пользу того или иного товара, но недоволен той или иной особенностью товара и хочет избежать этого. При таких обстоятельствах, маркетолог может придумать несколько модификаций в существующих изделиях и сделать его пригодным для потребителя.

Личность. Понять потребности покупателя и преобразовать их в клиентов главная цель исследования потребительского поведения. Чтобы понять привычки покупателя и его приоритеты, требуется понимать и знать личность покупателя.

Личность означает внутренняя психологическая характеристика, которая отражает, как человек реагирует к своему окружению. Личность показывает индивидуальные выборы для различных продуктов и мировых брендов. Это помогает маркетологам в принятии решения, когда и как продвигать продукт.

Личности могут быть классифицированы на основе индивидуальных особенностей, симпатий, антипатий и т. д. Хотя личность статична, она может меняться из-за крупных событий, таких как рождение или брак, она также может постепенно меняться со временем. Создавая контакт с личностными характеристиками индивида, маркетологи могут удобно сформулировать маркетинговую стратегию.

В литературе рассматриваются различные теории личности.

Теория Признаков. Черты - это черты индивидуума или склонность индивида к определенному образу. Черты характера помогают в определении поведения потребителей. Согласно теоретикам признаков,

индивидуальность личности проистекает из качеств, которыми он обладает, и определение черты характера имеет важное значение.

Ниже приведены некоторые из наиболее распространенных черт:

- Исходящий - Печальный - Стабильный - Серьезный - Счастливый
- Ослабленный - Уверенный - Практичный - Творческий.

Теория признаков является репрезентативной для мульти-личностных теорий. Теория признаков основывается на некоторых предположениях, как например, характерные черты многих определенно стабилизированы в природе и малое количество характерных черт присущи большинству людей.

Согласно теории характерных черт, личностный состав индивида проистекает из тех черт, которыми он обладает, и идентификация черт имеет важное значение. Теория характерных черт может иметь две широкие категории, а именно: простые теории характерных черт (признаков) и общие теории характерных черт (признаков).

Простые Теории Признаков. В простых теориях характерных черт, ограниченное количество признаков идентифицируются, и люди классифицируются и эта классификация происходит на основе этих признаков.

Общие Теории Признаков. В общих теориях признаков выявляется большое разнообразие признаков.

Психоаналитическая теория Фрейда. Зигмунд Фрейд, отец психологии, прославился своей психоаналитической теорией личности. Фактически теория рассматривается как краеугольный камень современной психологии. З. Фрейд обосновывал свою теорию на следующем предположении: бессознательные потребности или побуждения лежат в основе человеческой мотивации и личности.

Процесс социализации, который происходит внутри людей, в социальной среде имеет огромный результат по индивидуальному поведению. Фрейд объяснил многое из того, как работает психика или ум, и

предположил, что человеческая психика состоит из частей внутри нашего сознания и за пределами нашего осознания. Он отметил, что все поведение человека невозможно объяснить, многое лежит в подсознании.

- Id («ид», «оно», подсознание - один из элементов личности в психоанализе): согласно психоаналитической теории личности Фрейда, id действует обоснованно на принципе удовольствия, который подчеркивает немедленное удовлетворение потребностей. id - это личностный компонент, состоящий из бессознательной психической энергии, которая удовлетворяет основные побуждения, потребности и желания.

- Эго: Эго - это состояние осознанности, которое думает о вас, как об обособленном от другого. Он всегда думает о славе прошлого и надеждах на будущее и фокусируется на виновность, он всегда думает о том, что было и что может быть.

- Супер Эго: суперэго дает руководящие принципы для вынесения суждений. Это аспект личности, который содержит все наши моральные стандарты и идеалы, которых мы приобретаем и от родителей и от общества.

Неофрейдистская Теория. Была группа психологов, которые считали, что социальное взаимодействие и отношения легли в основу роста и развития личности и они не согласны со своим современником, Фрейдом, и которые считали, что личность:

- биологический тип и имеет прочные генетические корни, и
- был сформирован в результате ранних детских впечатлений. Эта группа, которая является той группой исследователей, сделавшие акцент на процесс социализации, известны как группа Нео. Для формирования личности очень важны социальные отношения.

Исходя из этого, потребители подразделяются на три типа личности:

- Жалобливые (недовольные) личности: они предпочитают любовь и привязанность, и поэтому они двигаются по этому направлению и они предпочитают известные бренды.

- Агрессивные личности: они склонны двигаться против других, и они хвастаются в своих потребностях в силе, успехе и т. д., которая является довольно манипулятивной.

- Отдельные личности: они не очень осведомлены о брендах и более самостоятельны, уверены и независимы.

Маркетологи также склонны использовать Неофрейдистские теории при сегментировании рынков и позиционировании своей продукции.

Концепция Собственной Личности четко обозначенный способ, которым мы думаем, в них систематизированы все наши предпочтения, наши убеждения, наши отношения, наши мнения, а также то, как мы должны себя вести и реагировать на различные жизненные роли. Концепция собственной личности сложный вопрос, по мере того как мы познаем чужую психологию, черты характера, способности, это становится еще сложнее.

Потребители покупают и используют продукты и услуги и покровительствуют розничным торговцам, чьи личности или изображения так или иначе связаны с их собственными образами.

Традиционно, индивиды обоснованные и продуманные личности, имеют одиночное само-изображение. Такой тип потребителей заинтересован в тех продуктах и услугах, которые соответствуют или удовлетворяют этим одиночным «Я». Однако по мере того, как мир становится все больше и больше, приходится думать о комплексе потребителей, имеющих множественное «Я».

Что такое собственное («Я»)-концепция? Ниже приведены некоторые из основных аспектов собственной концепции.

У всех нас разные взгляды на самих себя. Мы все можем думать, что мы добрые, спокойные, терпеливые, эгоистичные, грубые и все такое. Не имеет значения, какое у вас представление о себе, но есть мнение, что облегчает все эти выводы сама организация самооценки. Когда человек верит во что-то, который соответствует его собственным концепциям, он

придерживается своего взгляда и не соглашается менять что-то, и даже если это займет у него очень много времени.

Само это понятие познается. Считается, что концепция «Я» изучена, и ни один человек не рождается с концепцией «Я». Она развивается по мере старения человека. Наша концепция «Я» строится, когда мы встречаем людей социально и взаимодействуем с ними, эти те, кто формирует или изменяет наше понятие о себе и, что мы можем иметь понятие о себе, отличное от той, что люди думают о нас. Например: если человек думает, он очень щедр и полезен, это не обязательно в случае с другими, другие могут видеть в нем эгоиста.

Динамическая Концепция собственной личности. Наша концепция «Я» в жизни не постоянна, и она может изменяться с нашим бытием. Когда мы сталкиваемся с различными ситуациями и новыми вызовами в жизни, наше понимание все же может измениться. Мы видим и ведем себя соответственно вещам и ситуациям.

Таким образом, наблюдается, что само понятие находится в непрерывном развитии, где мы отпускаем те вещи, которые не соответствуют нашей принципиальной схеме собственной личности и держимся на тех вещах, которые, как мы думаем, полезны построенного внутри нас благоприятного восприятия.

Концепция собственной личности, «Я»-концепция - это совокупность идей, чувств, эмоций и отношений, которые свойственны идентичности и потенциалу каждого человека.

Восприятие. Наш человеческий мозг пытается осмыслить стимулы, которым мы подвергаемся, и наше восприятие-это приближение реальности.

Влияние восприятия. Ниже перечислены факторы/теории, которые могут влиять на наше восприятие. Подверженность внешнему воздействию - это та степень, в которой сталкиваются стимулы. Подверженность внешнему воздействию недостаточна для значительного влияния на индивидов.

Например, в нашей повседневной жизни мы сталкиваемся с рядом щитов, рекламных объявлений, баннерами и т. д. Однако, мы не обращаем особенно много внимания на них, однако, когда мы хотим покупать что-либо, скажем, мотоцикл, мы можем сознательно приложить усилия и искать такую рекламу. Внимание - это вопрос степени. Наше внимание может быть довольно высокое, когда мы читаем направления, упомянутые на Дорожной карте и довольно низкое, когда реклама на телевидении.

Закон Вебера. Закон Вебера объясняет теорию относительно воспринимаемых различий между подобными стимулами различной интенсивности: чем сильнее первичный стимул, тем больше дополнительная интенсивность, необходимая для того, чтобы второй стимул воспринимался как отличный от него.

Например, при уменьшении на полтора дюйма размера пятидюймового шоколадного батончика, это не будет замечено немного, но если двухдюймовая жевательная резинка уменьшится, то это будет замечено моментально.

Подсознательные стимулы. Подсознательные стимулы представляют слова или изображения таким образом, чтобы быть неопознанным для зрителя сознательным восприятием. Образы могут мелькать перед глазами слишком быстро, чтобы их мог воспринять сознательный ум. Например, в 1957 году в кинотеатре «драйв-ин» в Нью-Джерси появились сообщения, типа «пейте Кока-Колу» и «ешьте попкорн» и они мелькали на экране и в результате, продажи этих напитков увеличились значительно.

Элементы восприятия. Ощущение - это непосредственная и прямая реакция органов чувств на раздражители. Стимулом может быть любая единица, вводимая в любую из этих чувств. Примеры стимулов включают продукты, пакеты, фирменные наименования, рекламу и коммерческие радиопередачи. Сенсорные рецепторы являются органами человека, которые получают сенсорные входы. Их сенсорные функции - видеть, слышать, обонять, пробовать и чувствовать. Все эти функции, вкладываются в игру

(или одиночно или в комбинации), при оценке и использовании многих потребительских продуктов.

Абсолютный порог. Самый низкий уровень, на котором человек может испытать ощущение, называется Абсолютным порогом. Точка, в которой человек может обнаружить разницу между «чем-то» и «ничто» - это абсолютный порог для этого стимула.

Дифференциальный порог. Минимальная разница, которая может быть обнаружена между двумя подобными стимулами, называется дифференциальным порогом, или просто заметной разницей.

Подсознательное восприятие. Люди мотивированы ниже уровня их сознательного сознания. Люди также стимулируются ниже их уровня осознанности, то есть они могут воспринимать стимулы, не будучи осознавая, что они делают это. Стимулы, которые слишком слабы или слишком кратки, тем не менее, осознанно увиденным или услышанным, могут быть достаточно сильными, чтобы восприниматься одним или больше рецепторными клетками. Этот процесс называется подсознательным восприятием, или «порогом» сознания, хотя, очевидно, не под абсолютный порог вовлеченных рецепторов.

Внимание - всегда предшествует восприятию. Внимание центральный процесс и восприятию без внимания не обойтись. Процесс внимания выполняет различные функции в организации нашего восприятия и других когнитивных функций.

Функции внимания. Ниже перечислены некоторые ключевые функции, относящиеся к вниманию:

Функция оповещения. Внимание здесь относится к состоянию сфокусированного осознания с готовностью реагировать. Отвлечение в таком случае происходит с некоторым взаимодействием, которое подталкивает индивида к продолжению с ним разговора.

Выборочная функция. Важнейшей функцией внимания является избирательность. Селективная функция действует как фильтр, позволяющий

вводить и удалять нежелательную информацию. Здесь внимание сосредоточено на стимулировании постоянного интереса, при этом другие игнорируются.

Например, когда вы находитесь в чаепитии, организованном вашим другом, вы берете тарелку закуски и чашку чая и стоите в чате в вашей группе друзей. Пока вы общаетесь, но, если вы вдруг услышите свое имя от какой-то другой группы, ваше внимание будет отвлечено и вы можете начать обращать внимание на ту группу, от которой слышали свое имя. Этот пример показывает, что мы можем выборочно выполнять одну задачу за раз, а текущая задача в этом случае игнорируется.

Канал ограниченной емкости. Как было отмечено, что людей весьма ограниченные возможности для обработки информации, которая существует во внешнем мире. Это означает, что мы можем обрабатывать только одну задачу за раз. Многозадачность не может осуществляться одновременно, потому что мы ограничили способность обрабатывать информацию.

Например, трудно учиться или чему-то научиться, пока вы слушаете музыку, читая свою книгу. Это трудно, так как, задача требует много внимания, поэтому трудно выполнить обе задачи одновременно.

Функция бдительности. Поддержание внимания на постоянной задаче в течение длительного времени приводит к бдительности. Было замечено, что уделяя внимание задаче в течение долгого времени, особенно если эта задача монотонна, приводит к низкой производительности. Например: когда вы продолжаете писать одно и то же 700 раз, вы, как правило, делаете ошибки после некоторого времени и это происходит из-за должного однообразия задачи.

Таким образом, процесс бдительности выполняет функцию тюнера при фильтрации информации, выбранной для дальнейшей обработки, что в конечном итоге приводит к восприятию.

Согласно определению Ф. Котлера, обучение включает в себя изменения в поведении человека, вытекающие из опыта.

Большая часть человеческого поведения приобретена во времени и из опыта.

Особенности обучения потребителей можно охарактеризовать таким образом:

- Обучение потребителей - это процесс; процесс, который постоянно меняется и приобретает новое знание.

- Эти знания можно получить читая, обсуждая, наблюдая, думая и т.д.

- Вновь приобретенные знания или личный опыт, оба служат в качестве обратной связи.

II ГЛАВА. ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В НАЦИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ АЗЕРБАЙДЖАНА

2.1. Анализ поведения покупателей на потребительском рынке.

Внедрение новых товаров и услуг на рынок и отношение к ним потребителей

Маркетинговые концепции в Азербайджане сосредоточены на поиске правильных продуктов для клиентов, а не на поиске правильных клиентов для продуктов. Эти концепции основаны на четырех столпах – целевой рынок, запросы, требования клиентов, инкорпорированный (комбинированный) рынок и прибыльность. Маркетинговые концепции начинаются с хорошо определенного рынка, фокусирования на потребности клиента, координирует все взаимосвязанные деятельности, которые оказывают влияние на клиентов и увеличение прибыли и это происходит путем привлечения большего количества довольных клиентов.

Концепция производства. Согласно принципиальной схеме продукции, потребители предпочитают покупать именно те продукты, которые широко доступны и недороги. Руководители производственно-ориентированных предприятий сконцентрируют свое внимание на достижение высокой эффективности производства, низкой себестоимости и общей массы эффективного результата. В Азербайджане отребители больше заинтересованы в доступности продукции и низких ценах. Этот вид бизнес-ориентации эффективен в развивающихся странах. Пример: местные мобильные компании в развивающихся странах дешевле стоят, чем брендовые компании и за счет этого люди в этих странах предпочитают приобрести у них мобильные телефоны.

Концепция продукта. Согласно принципиальной схеме продукта, потребители благоволят к тем продуктам, которые удовлетворяют их более лучшим своим качеством, совершенством и новаторскими характеристиками. Менеджеры в продуктовой ориентации организации главным образом фокусируют на главные продукты и стараются улучшать их время от

времени. В принципиальной схеме продукта, учтено, что потребители осведомлены качеством продуктов и они способны оценить хорошее качество.

Концепция продажи. Согласно концепции продажи, потребители, которые сами уходят из этого процесса, как правило, не осуществляют покупки в достаточных объемах. Поэтому организация должна интегрировать агрессивную продажу и продвижение, стремясь получить конкурентное преимущество на рынке. Согласно этой концепции, компания представляет собой эффективные инструменты продажи и продвижения, чтобы стимулировать больше покупок.

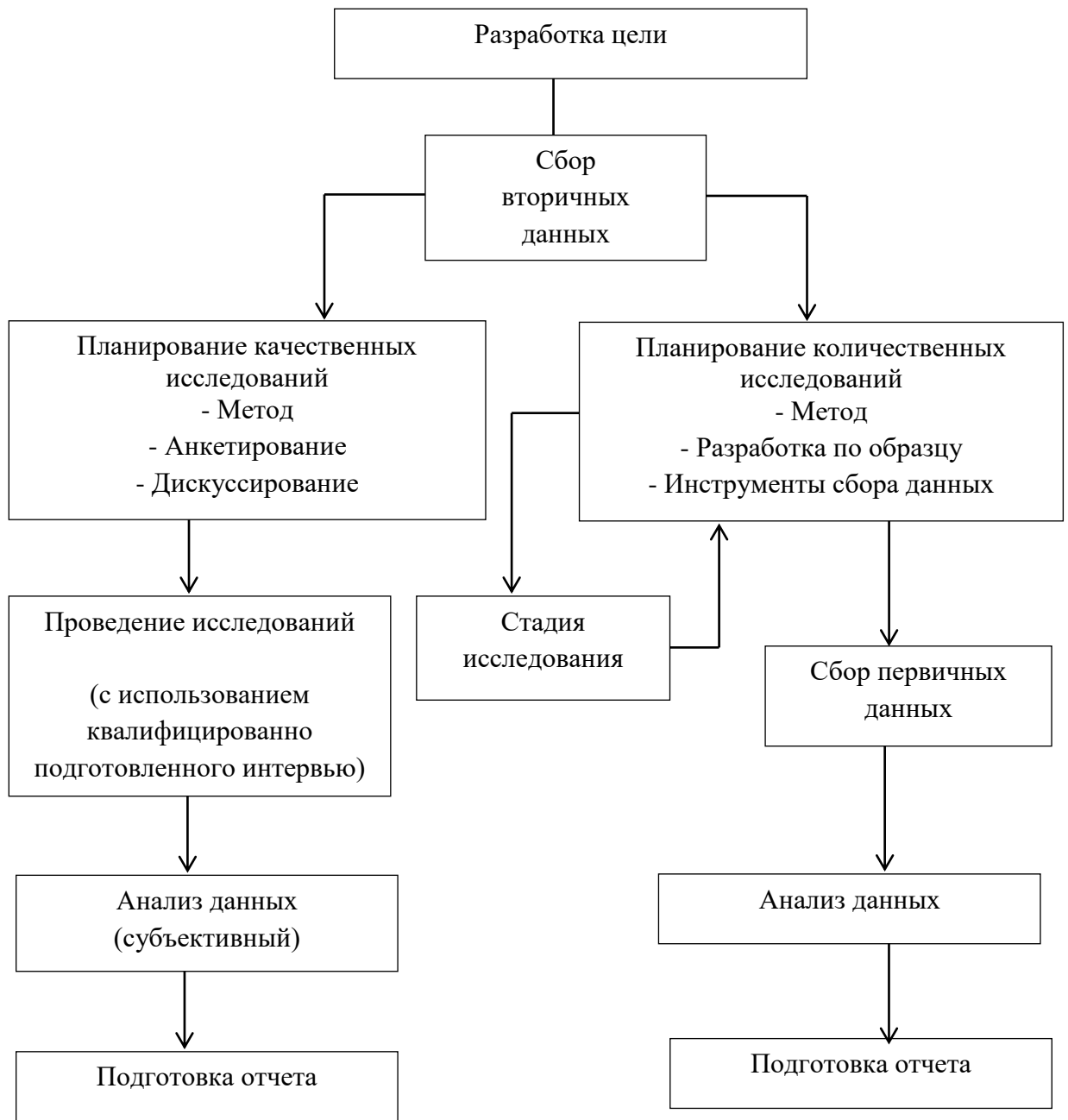
Цель маркетинга - продавать больше вещей и более регулярно большему количеству людей, чтобы получить больше прибыли.

Концепция потребителя. Согласно концепции потребителя, компании ориентируются на индивидуальных заказчиков. Они обеспечивают индивидуальные предложения, услуги и устанавливают прямые каналы связи с ними. Эти компании собирают информацию о прошлых транзакциях каждого клиента, демографические данные, о средствах массовой информации и о предпочтениях поставки. Они уверены в росте прибыли, несмотря на высокую долю расходов на каждого клиента, строят систему высокой преданности клиентам и заинтересованы в увеличении продолжительности жизненного цикла клиента.

Исследование потребителей играет очень важный аспект, особенно когда компания решается на запуск нового продукта на рынок. Компании проводят маркетинговые исследования, чтобы лучше понимать потребителей, их потребности и уровень удовлетворенности. После проведения различных опросов и фокус-групп компании анализируют данные потребителей, а затем выдают различные рекомендации на основании полученных результатов.

На следующем рисунке (рис. 7) показан процесс исследования потребителей.

Рисунок 7. Процесс исследования потребителей



Адаптирован автором на основе работы Говарда-Шеза (Howard & Sheth in Schiffman & Kanuk (1987))

Разработка целей исследования. Первым шагом в процессе исследования потребителей является разработка целей исследования, которые включают в себя определение целей и задач для обеспечения соответствующего замысла. Постановка задачи помогает определить тип и уровень необходимой информации.

Сбор дополнительных данных. Существует два различных источника вторичных данных – внутренний и внешний.

Сбор дополнительных данных. Существует два различных источника вторичных данных – внутренний и внешний.

В первую очередь необходим поиск внутренних источников информации. Большинство идут прямо в Google, не учитывая тот факт, что данные могут существовать внутри самой организации, эта информация может иногда находиться в «головах» персонала.

Внешний источник. Внешние источники многочисленны. Сформированная и генерированная медиа потребителей (на англ. Consumer Generated Media, CGM), в частности, выросла как важный источник данных. Вопрос заключается в том, чтобы не тратить слишком много времени на «слепых проходов». Это то, где время и цена могут расширяться остро. Основные внешние источники, это:

- Справочники.
- Информация о стране.
- Опубликованные отчеты о маркетинговых исследованиях.
- Источники информации.
- CGM (группы новостей, блоги, группы).
- Интернет – единые поисковые системы и несколько поисковых систем.

Первичное исследование. Первичные исследования - это в основном оригинальные исследования. Здесь можно самим собирать информацию через различные имеющиеся инструменты. В первичном исследовании никто не склонен зависеть от любых третьих лиц, можно проводить интервью или опросы, наблюдать, или даже непосредственно обращаться объекту для сбора различной информации.

Количественное исследование. Количественное исследование состоит из замысла исследования, методов сбора данных, инструментов, которые будут использованы, и образца дизайна.

Ниже приведены три основные конструкции или подходы, используемые для количественного проектирования:

- **Обсервационное (наблюдательное) исследование:** в этом методе обсервационного исследования люди или клиенты наблюдаются более эффективно, когда они производят закупку определенного продукта. Это помогает исследователю получить глубокое понимание отношения между людьми и продуктами путем наблюдения ими покупки и использования продукта.

- **Экспериментирование:** экспериментирование - это тип исследования, в котором переменные управляются, в то время как другие остаются постоянными, чтобы поощрить изменение постоянной переменной.

- **Опросы:** опрос - это метод исследования, в котором интервьюер взаимодействует с респондентами, чтобы получить факты, мнения и отношение.

Ниже представлены различные методы обследования, которые обычно используются:

- Личное интервью.
- Телефонный опрос.
- Почтовые опросы.
- Интерактивные опросы.
- Инструменты сбора количественных данных исследований.

Анкета и шкала отношения для количественных исследований состоят из сбора первичных данных; инструмент представляет собой опросник, наиболее распространенным из которых является шкала отношения, которая используется для сбора оценочных данных.

Ниже приведены важные методы сбора данных в методах качественного проектирования, которые используются на начальных этапах исследования.

- **Углубленное интервью:** углубленное интервью проводится в длину и в неструктурированной манере, в которой интервьюер хорошо обучен и

минимизирует свое собственное участие в обсуждении и после обсуждения общей темы.

- Фокус-группа: фокус-группа включает в себя много респондентов, которые взаимодействуют с аналитиком в групповом обсуждении и фокусируется на конкретном продукте.

Проективные методики. Проективные методы лучше всего использовать для того, чтобы понять мотивы людей, когда они бессознательно рациональны.

Аналитик, как правило, анализирует и сообщает о своих выводах на основе полученных ответов в качественном исследовании, тогда как в количественном анализе исследователи контролируют полное исследование, анализ открытых вопросов, классификацию ответов и систематически сводят их в таблицы.

Потребительское поведение охватывает широкий круг потребителей в зависимости от возраста, пола, культуры, вкуса, предпочтений, уровня образования, уровня доходов и т. д. Потребительское поведение может быть определено как: “процесс принятия решения и физическая активность, связанная с оценкой, приобретением, использованием или утилизацией товаров и услуг”.

Маркетинговые стратегии и тактики обычно основаны на явных и неявных убеждениях о потребительском поведении. Решения, основанные на четких предположениях, а также обоснованные теории и исследования с большей вероятностью будут успешными, чем решения, основанные исключительно на имплицитном (неявном, скрытном) интуиции.

Знание потребительского поведения может быть важным конкурентным преимуществом при разработке маркетинговых стратегий. Оно может значительно уменьшить плохие решения и неудачи на рынке. Принципы потребительского поведения полезны во многих областях маркетинга, некоторые из которых перечислены ниже.

Анализ рыночных возможностей. Поведение потребителей помогает выявлять неудовлетворенные потребности и потребности потребителей. Это требует просмотра тенденций и условий работы в рыночной сфере, образа жизни клиента, уровня доходов и растущем влиянии.

Выбор целевого рынка. Сканирование и оценка рыночных возможностей помогает в выявлении различных потребительских сегментов с различными и исключительными потребностями. Определение и идентификация этих групп, позволяет маркетологам выявлять как принимаются решения о покупке, создании продуктов или обслуживании согласно требованиям.

Например, исследования потребителей показали, что многие существующие и потенциальные потребители шампуня предпочитают пакет/пакетик для мытья волос по более низкой цене и содержащий достаточное количество шампуня для одного или двух разового использования. В результате появления на рынке таких пакетиков шампуня по минимальной цене, была обеспечена невероятная отдача и как говорится, «трюк» окупился на славу.

Маркетинг-микс решения. Как только неудовлетворенные потребности и желания определены, маркетолог должен определить точное смешивание 4 P, т.е. продукта (Product), цены (Price), места (Place) и продвижения товара (Promotion).

Продукт.

Маркетолог должен разрабатывать продукты или услуги, которые удовлетворяли бы неудовлетворенные потребности или желания потребителей. Решения принятые по продукту связаны с размером, формой и его особенностями. Маркетолог также должен принять решение об упаковке, важных аспектах обслуживания, гарантиях, кондициях и аксессуарах.

Пример: Nestle впервые представила лапшу Maggi со вкусом масалы (пряной смеси из нескольких специй, измельчённых в порошок) и паприки.

Впоследствии, учитывая предпочтения потребителей в других регионах, компания ввела чеснок и другие вкусовые добавки в свою продукцию.

Цена.

Второй важной составляющей маркетинг-микса является цена. Маркетологи должны решить, какая нужна цена для продукта или обслуживания, чтобы остаться конкурентоспособным в жестком рынке. Эти решения напрямую влияют на поток прибыли в компанию. На рынке Азербайджана цена один из главных факторов которое влияет на покупку того или иного товара.

Место.

Следующее решение связано с каналом распространения, т. е., где и как предложить продукцию и услуги на завершающем этапе. Последующие решения, связанные с распределением товара должны отвечать на следующие вопросы:

- продукты необходимо продавать через все розничные сети или же только через выбранные?

- должен ли маркетолог использовать только существующие торговые точки, которые продают конкурирующие бренды? Или же, должны ли они заниматься новыми элитными торговыми точками, продавая только бренды маркетолога?

- важно ли расположение торговых точек с точки зрения клиентов?

- должна ли компания думать о прямом маркетинге и продаже?

Продвижение.

Продвижение занимается построением отношений с потребителями по каналам маркетинговых коммуникаций. Некоторые из популярных методов продвижения включает рекламу, личную продажу, стимулирование сбыта, рекламу, прямой маркетинг (direct marketing) и продажу.

Маркетолог должен решить, какой метод будет наиболее эффективным и доступным для потребителей. Должна ли это быть реклама в одиночку или она должна сочетаться с продвижением продаж? Компания должна знать

своих целевых потребителей, их местоположение, их вкус и предпочтения, на какие средства массовой информации они имеют доступ, их образ жизни и т. д.

Сегментация рынка зависит от двух уровней – стратегического и тактического. На стратегическом уровне она имеет прямую связь с решениями о позиционировании. На тактическом уровне, это связано с решением о том, на какие группы потребителей следует ориентироваться. Основные параметры, на основе которых рынок может быть сегментирован ниже следующие (рис. 8).

Географическая сегментация. Потенциальные клиенты находятся в местном, государственном, региональном или национальном сегменте рынка. Если фирма продает продукт как оборудование фермы, географическое положение станет как основной фактор сегментирования целевых рынков, поскольку их клиенты конкретные сельские районы.

В случае розничных магазинов, географическое расположение магазина является одним из самых важных рассмотрения. Здесь предпочтение отдается городским районам.

Сегментация клиентов по географическим факторам:

- Регион: сегментация континент / страна / район / город.
- Размер: сегментация на основе размера городской территории в соответствии с численностью населения размер.
- Плотность населения: сегментация на основе плотности населения, такой как городской / загородной / сельской местности и т. д.

Демографическая сегментация. Сегментация рынка может осуществляться на основе демографических факторов, например, возраст. К примеру, часы Rіco сегментировали свой портфель продуктов на рынок, зависящей от возраста различных категорий населения.

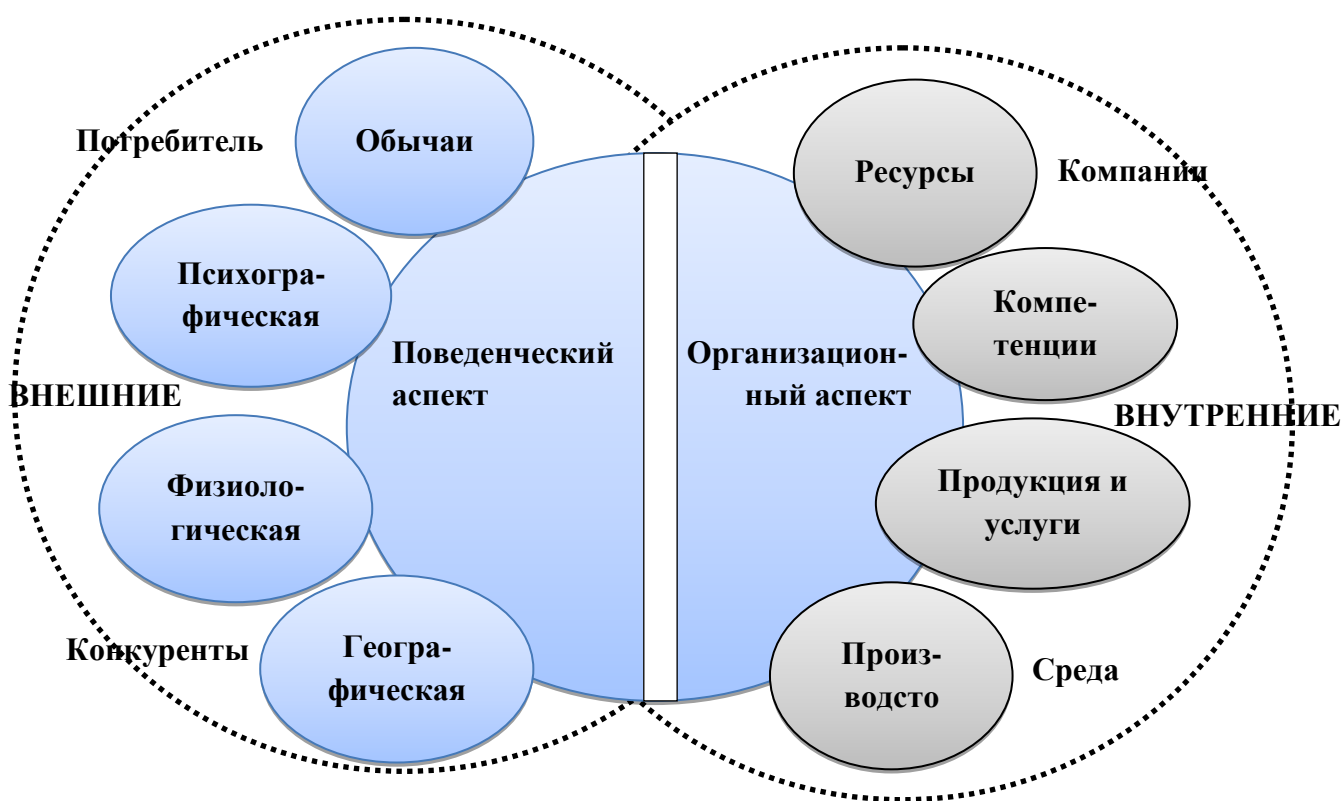
Психографическая сегментация. Психографическая сегментация фокусируется на клиентах группы в соответствии с их образом жизни и психологией покупок. Многие предприниматели предлагают продукты

основанные на ориентациях, верованиях и эмоции, идеях и восприятии целевого рынка. Психографическая сегментация включает переменные, такие как: действия, интересы, мнения, установки и ценности.

Поведенческое (бихевиориалистическое) сегментирование. Рынки могут быть сегментированы на основе поведения покупателя. Это потому, что покупка товаров в зависимости от поведения потребителей различается географическими, демографическими и психографическими факторами.

Рисунок 8. Рыночная сегментация

Осмысление рыночной сегментации



Адаптирован на источник: книга Энджел, Д.Ф. (2004 г.; 358 стр.).

Маркетологи часто находят практические преимущества в использовании покупательского поведения как отдельной основы сегментации в дополнение к таким факторам, как географические, демографические и психографические.

Иерархия потребностей Маслоу. Американский экономист и психолог Абрахам Гарольд Маслоу считает, что потребности имеют форму иерархии. Только после того, как человек достигает своих потребностей на

определенном этапе, он переходит к следующему. Пирамидная диаграмма, показывающая иерархию Маслоу показана на рис. 9.

Этапы иерархии потребностей Маслоу. Согласно теории Маслоу, когда человек поднимается по ступеням иерархии, удовлетворив потребности и желания в иерархии, может в конечном итоге достичь самосовершенствования.

Рисунок 9. Иерархическая лестница потребностей по А.Маслоу



Адоптирован на источник: книга Shiffman & Kanuk (1997 г.; 97 стр.) и Solomon (1994 г.; 92 стр).

Маслоу пришел к такому выводу, что самоактуализация или же самореализация, не является обычным результатом удовлетворения других человеческих потребностей. Потребности человека, определенные Маслоу, следуют в такой последовательности:

- В нижней части уровня иерархии находятся «основные (базисные) потребности или физиологические потребности» человек: еда, вода, укрытие, сон, тепло и др.

- Следующий уровень: «потребности безопасности: безопасность, порядок, защита и стабильность».

Эти две ступени очень важны для физического выживания человека, индивида.

- Третий уровень потребности - это «любовь и принадлежность к чему-либо», которые являются психологическими потребностями; когда люди позаботились о своем физическом благополучии, они готовы поделиться с другими, например с семьей, друзьями и родственниками.

- Четвертый уровень достигается, когда люди чувствуют себя комфортно и что у них есть достигнутый уровень в жизни. Это уровень «уважения», быть способным и признанным в обществе, иметь такие уровни, как должность, статус и успех.

- Пятый уровень «когнитивной» или уровень «самоактуализации (самореализации)», где люди стараются интеллектуально стимулировать себя и ищут пути для своего когнитивного роста.

Наконец, существует так называемый «эстетический» уровень, который проявляется в потребности гармонии, единства, порядка и красоты.

Исследование знаменует собой практику сбора новой или существующей информации для повышения знания. Потребительские исследования - это форма прикладной социологии, которая занимается пониманием поведения потребителей в рыночной экономике.

2.2. Использование маркетинговых коммуникаций, рекламы на потребительском рынке Азербайджана

Обычно потребители, как правило, не решаются раскрывать основную или истинную причину покупки конкретного товара. Здесь исследователи используют два разных типа методологии исследования потребительского поведения:

- количественное исследование;
- качественное исследование.

Согласно традиционным бизнес-парадигмам, отдельные исследователи считают, что потребители логичны в своих действиях и они действуют рационально, чтобы принимать расчетливые решения и максимизировать свои выгоды.

Согласно традиционным бизнес-парадигмам, отдельные исследователи считают, что потребители логичны в своих действиях и они действуют рационально, чтобы принимать расчетливые решения и максимизировать свои выгоды.

По их предположениям потребители закупают самый полезный продукт по предельно низкой цене. Но, исследователи недавно поняли, что потребители не всегда рациональны и не всегда в курсе решений, которые они принимают.

В 1939 году Венский психолог Эрнест Дихтер использовал фрейдистские психоаналитические методы для раскрытия скрытых мотивов потребителей. Динамическая теория личности человеческого существа, которые происходят благодаря бессознательным побуждениям и желаниям.

К концу 1950-х годов большинство исследователей потребителей приняли метод Эрнеста Дихтера, который был назван «мотивационным исследованием» и считался принципиально новым качественным подходом.

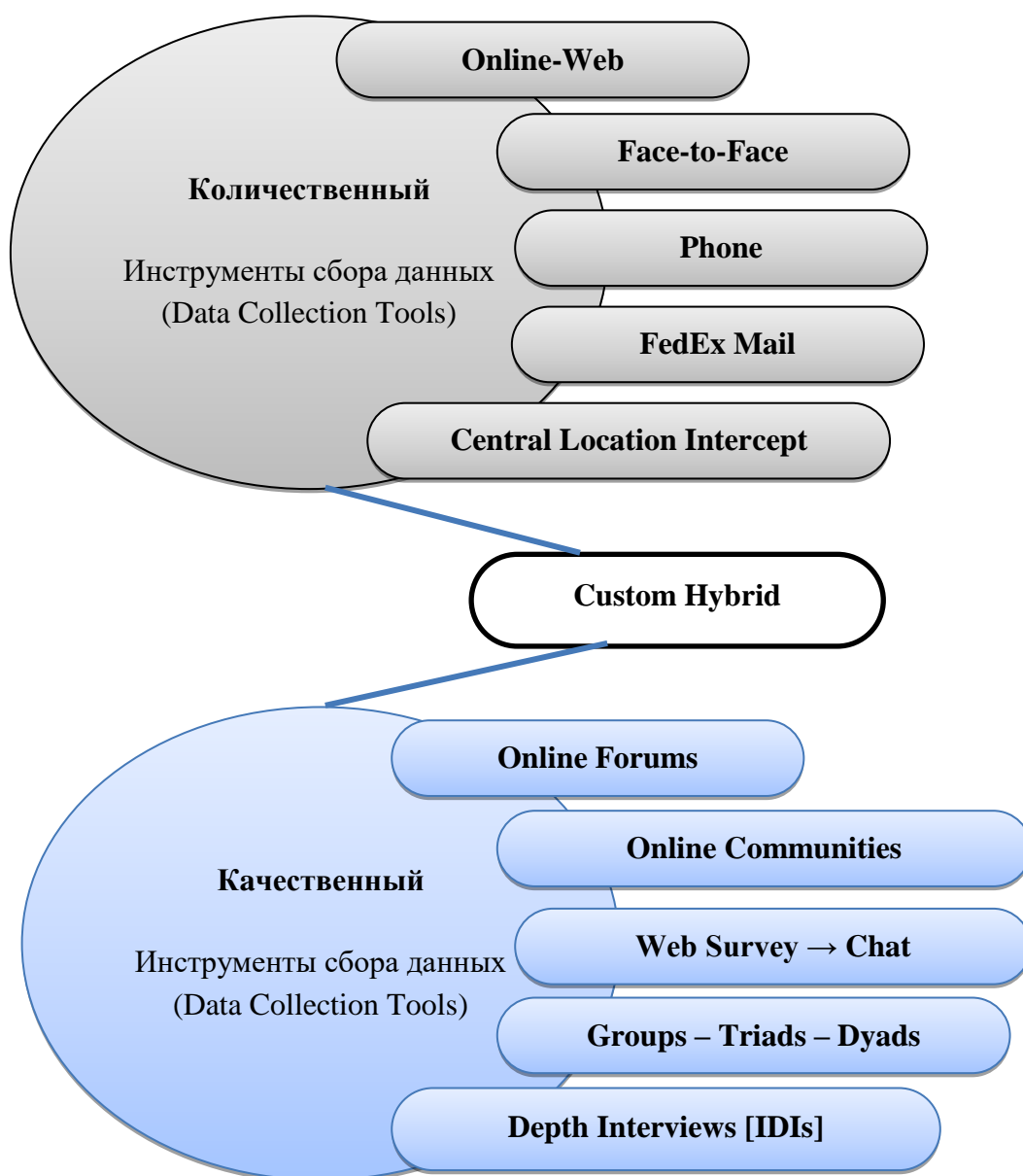
Исследование количественных и качественных показателей поведения потребителей осуществляется с применением различных инструментов: Online-Web (онлайн-веб), Face-to-Face (диалог) (телефон), почтовая служба, Central Location Intercept (центральное расположение добывания информации), онлайн форумы, онлайн сообщества, веб-опросы, Чаты, группы–триады–двойки, глубокое интервьюирование и т.д. (рис. 10.).

Количественные исследования - это применение количественных методов исследования при проведении исследовательского процесса. Этот метод используется для прогнозирования поведения потребителей и носит описательный характер. Он состоит из экспериментов, методов обследования и наблюдения и очень часто предполагает построение анкет и шкал и

респондентов, где просят заполнить анкету. Маркетологи используют полученную информацию для понимания потребностей индивидов в рыночной площадке, и пытаются создавать стратегии и планы маркетинга.

Для анализа данных и заключения выводов, могут быть использованы как описательные, так и статистические методы. Это может включать гипотезы или методы случайной выборки, а также включать выводы из генеральной выборки.

Рисунок 10. Структура количественных и качественных исследований



Источник: Кент Вертайм, Ян Фенфик (2010; 210).

Качественное исследование. Качественное исследование предполагает глубокое понимание потребительского поведения и причины, которые

управляют этим поведением. Качественные исследования во многом опираются на причины различных аспектов поведения.

Методы качественного исследования включают в себя такие методы, как проведение глубинной интервью, фокус-группы, метафоры анализ и проективные методы. В этом методе размеры выборки очень малы, поэтому они не могут быть генерированы на большую совокупность. Этот метод исследует, «почему и как» происходит принятие решений, по сравнению с «что, где и когда» в количественных исследованиях.

Реклама и технологии - две движущие силы потребительства и реклама занимает примечательное место. Потому что, это связано с идеями и мысли, с помощью которых производится продукт и потребитель покупает продукт, благодаря рекламе мы получаем необходимую информацию о товаре и что должен покупать потребитель.

В нашем высокотехнологическом мире технология модернизируется очень быстро. Окружающая среда динамична и разнообразна в природе и не менее динамична потребности современного глобализированного человека. Продукты товары, удовлетворяющие его потребности должны быть изготовлены с использованием новых технологий и старые и устаревшие технология не помогут удовлетворять повышенные запросы потребителей на высококачественную и высокотехнологичную продукцию.

Поскольку количественное исследование зависит исключительно от численного или количественного анализа данных, качественные исследования выступают во многих средах, включая текст, звук, неподвижные и движущиеся изображения и т.д.

В этом методе ответы являются устными, а не цифровыми и респонденту предлагается оценить ответ своими словами. Такой подход позволяет исследователю выявлять мотивы потребления, установки, мнения, восприятия, предпочтения, опыт, действия потребителей.

Объединив обе методологии исследования, маркетологи могут разработать более эффективные стратегии маркетинга для изучения и

прогнозирования реакции потребителей на основе исторических данных рекламных кампаний.

Мотивация является движущей силой всех важных вещей, которые необходимо изучить. Мотивы позволяют лицам повышать свою готовность к обучению, оно также помогает им активировать энергию, чтобы сделать это. Таким образом, степень вовлеченности обычно определяет мотивацию к поиску информации о продукте. Например, показ рекламы летней продукции непосредственно перед летним сезоном или для зимней одежды перед зимним.

Мотивы обучения и сигналы стимулируют направления этих мотивов. Подсказки не сильны как мотивы, но их влияние чувствуется, при котором потребитель реагирует на мотивы. Например, на рынке стиль, упаковка, оформление магазина, цены - все служат сигналами помощи потребителям при решении о покупке определенного продукта, но это может случиться только если у потребителя есть мотив покупать. Таким образом, маркетологи должны быть осторожны при предоставлении сигналов, особенно для потребителей, чьи ожидания движимы мотивами.

Ответные действия означают, как потребитель реагирует на мотивы или даже сигналы. Ответ может быть видимым или скрытым, но в любом из случаев обучение происходит. Часто маркетологам не удается стимулировать покупку, но обучение происходит в течение определенного периода времени и после этого они могут преуспеть в формировании определенного специфического имиджа продукта в сознании потребителя.

Подкрепление очень важно, так как оно увеличивает вероятность конкретного ответа в будущем, движимые мотивами и подсказками.

Теории Обучения Потребительского Поведения.

Существуют различные теории, которые разрабатываются для объяснения теорий обучения. Ниже основные теории, связанные с поведением потребителей.

Классическая теория обусловленности относится к обучению через повторение. Это называется спонтанная реакция на конкретную ситуацию, которая достигается повторяющимися воздействиями. Эта такая своего рода поведенческая теория, которая достигается тогда, когда стимул связан с другим стимулом, или же служит реакцией на эти действия. Например, если вы обычно слушаете новости в 9 вечера и ужинаете в 9 вечера во время просмотра программы новостей, то в конечном итоге звук новостей в 9 вечера может сделать вас голодным, хотя вы на самом деле не голодны или даже если ужин не готов.

Инструментальная теория разработана В. Ф. Скиннером, американским психологом, он первым разработал эту модель обучения. Инструментальная теория предполагает, что люди учатся методом проб и ошибок, а затем выясняют конкретный стимул, который может дать лучшие результаты. Затем это впоследствии формируется как привычка. Эта теория очень важна и применима ко многим распространенным ситуациям в контексте потребительского поведения. Это говорит о том, что потребители учатся методом проб и ошибок, в котором некоторые поведения покупки приводят к более благоприятным результатам.

Потребительское отношение может быть определено как чувство благосклонности или неблагосклонности человека по отношению к объекту. Как мы все знаем, что человек с позитивным отношением более вероятен чтобы купить продукт, и это является результатом появления симпатии или антипатии продукту.

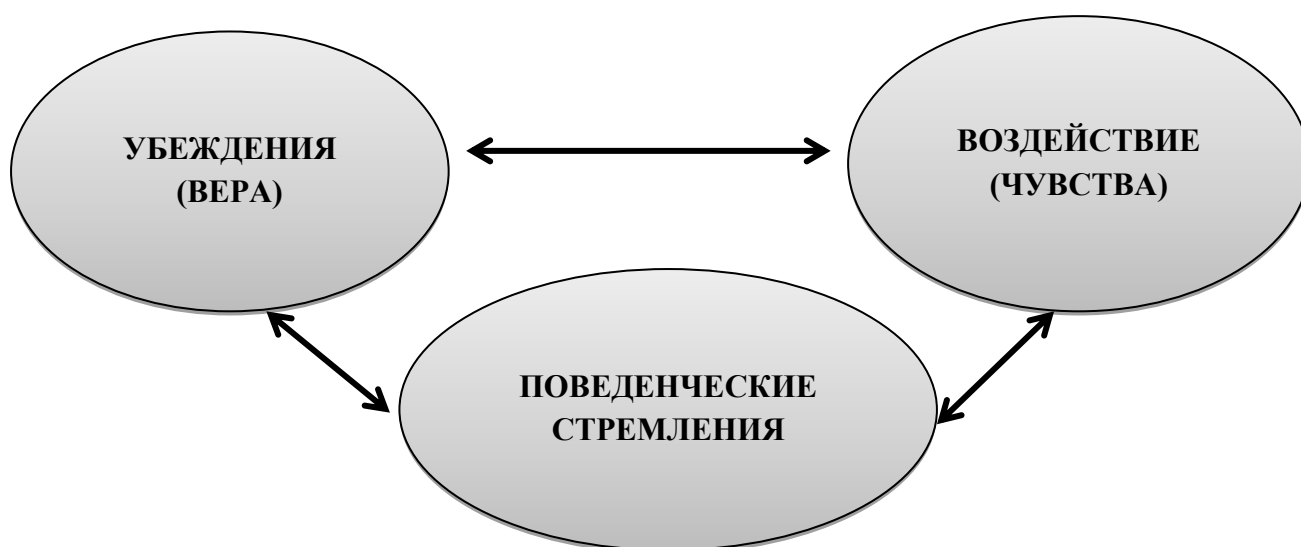
Потребительское отношение в основном включает в себя убеждения, чувства и поведение, намерения в отношении некоторых объектов (рис. 11).

Убеждения (вера) играет жизненно важную роль для потребителей, потому что она может быть как положительной, так и отрицательной по отношению к объекту. Например, одни могут сказать, что чай хорош и снимает напряжение, другие могут сказать, что слишком много чая вредно

для здоровья. Человеческие убеждения не точны и могут изменяться в зависимости от ситуации.

Потребители испытывают определенные специфические чувства к некоторым продуктам или брендам. Иногда эти чувства основаны на определенных убеждениях, а иногда и нет. Например, индивид чувствует себя неловким, когда он думает в целом о пище с сыром, а не из-за количества сыра или жира в нем.

Рисунок 11. Схема потребительского отношения



Составлен автором на основе источника (<https://cxemo.pf/schema/44982-shema-rynochnyh-otnoshenii.html> 2014 г.)

Поведенческие намерения показывают планы потребителей в отношении продукции. Это иногда логический результат убеждений или чувств, но не всегда. Например, физическому лицу лично может не нравится ресторан, но может посетить его, потому что этот ресторан является постоянным местом общения для его друзей.

Модели отношения. Ниже приведены основные модели отношения.

Трёх-компонентная модель: эта модель состоит из следующих трех компонентов:

- Когнитивный компонент: первый компонент - когнитивный компонент. Он состоит из знаний или восприятия индивида в отношении немногих продуктов или услуг через личный опыт и информацию из

различных источников. Это знание, обычно приводят к убеждениям, которые имеются у потребителя, и специфическому поведению.

- **Аффективный компонент:** вторая часть является аффективным компонентом. Этот метод состоит из чувств, сентиментов и эмоций человека по отношению определенных брендов или продукта. Они рассматривают их в качестве основных критериев для целей оценки. Состояние разума также играет важную роль, счастье, печаль, гнев или стресс также влияют на отношения потребителя.

- **Когнитивный компонент:** последний компонент волевой компонент, который состоит из намерения или вероятности человека в отношении конкретного продукта. Это обычно означает фактическое поведение человека или его намерение.

Маркетинг отношений очень полезен для установления долгосрочных отношений с клиентами. Идеей маркетинга отношений является удержание постоянных или старых клиентов, потому, что приобретение новых клиентов довольно сложно по сравнению с удержанием существующих клиентов.

В маркетинге отношений основное внимание уделяется удержанию клиентов для более длительных циклов. Для решения этого вопроса, основной целью маркетолога является обеспечение преимуществ этим клиентам при покупке товаров. Он старается обеспечивать быстрое и эффективное обслуживание клиента, удовлетворять его потребности и делает это для того чтобы, потребитель вновь возвращался за покупками. Здесь, на этом этапе, он выполняет все обещания или обязательства, касающиеся обслуживания или что-нибудь связанное с продуктом. Главное и самое пристальное внимание здесь маркетолог уделяет качеству продукта.

Для того, чтобы сохранить клиентов в течение длительного времени маркетолог должен предоставлять клиентам желаемые качества со всеми необходимыми функциями и характеристиками и, конечно, маркетолог должен обеспечить эффективное обслуживание, доступный для клиентов или продукты,.

Факторы, влияющие на бизнес и маркетинг отношений.

Как известно, потребности потребителей со временем постепенно меняются. Любит, не любит, вкусы и предпочтения потребителей меняются со временем. Маркетологам нужно изучать рынок и ознакомиться с этими меняющимися факторами, чтобы выжить в условиях рынка и удержать клиентов.

Меньше поставщиков и клиентов: маркетологам необходимо изменить свои маркетинговые стратегии согласно различным рынкам. На потребительском рынке есть много поставщиков и потребителей, поэтому маркетолог нуждается в мотивации потребителя и удерживании его. В то время как в бизнесе и на рынке, конкуренция даже более жестока, где лимитированы или немногочисленны клиенты и поставщики компании. Здесь покупатели не всегда могут быть конечными пользователями, поскольку они сосредоточены и знают о своих желаниях и потребностях. В таком виде рынков, очень трудно изменить мнения потребителей.

Личный контакт между покупателями и продавцами вполне возможен на B2B рынке. Здесь, покупатель не всегда является потребителем, и он может напрямую связаться с продавцом для оптовой продажи или розничного бизнеса. В то время как в случае рынка B2C, потребители могут иметь или не иметь личный контакт с продавцом, так как на сегодняшний день потребители предпочитают покупку товаров в интернете или даже в магазине самообслуживания.

Возможности для взаимной выгоды.

В рынках B2B, обычно покупатели и продавцы имеют личный контакт, так что, они будут иметь некоторую взаимную выгоду, которая не возможна в случае с рынками B2C, где покупатели и продавцы практически не встречаются и не имеют личного контакта.

Все вышеперечисленные факторы влияют на маркетинговые отношения потребителей и продавцов. Маркетинговое планирование является важнейшей частью маркетинговых отношений. Маркетологам очень

тщательно нужно запланировать их маркетинговые стратегии относительно запуска нового продукта на рынок, разработки нового продукта, управления и принятия решений о жизненном цикле продукта.

Индустриальные и индивидуальные модели потребительского поведения.

Понимание поведения покупателя играет важную роль в маркетинге. Накоплены результаты значительных исследований поведения покупателя как на концептуальном, так и на эмпирическом уровне. Исходя из этого, можно выделить существующие два типа покупателей:

- Промышленный (организационный) покупатель.
- Индивидуальный потребитель.

Организационное покупательское поведение имеет много отличительных особенностей:

- Во-первых, это происходит в формальной организации, которая имеет свой бюджет и свою стоимость.

- Во-вторых, в некоторых условиях может происходить процесс совместного принятия решений, и это невозможно в индивидуальном поведении покупки.

- Наконец, возникают конфликты, которых трудно избежать при совместном принятии решений.

Для того, чтобы понять организационное поведение покупки, мы сначала рассмотрим, кто участвует в процессе покупки и каковы их ожидания. По крайней мере, агенты, инженеры и конечные потребители при осуществлении покупки будут участвовать в самом процессе покупки.

Возможные разные решения сами по себе разные в разных ситуациях. В этой модели, имеется пять различных наборов переменных, определяющих ожидания индивида:

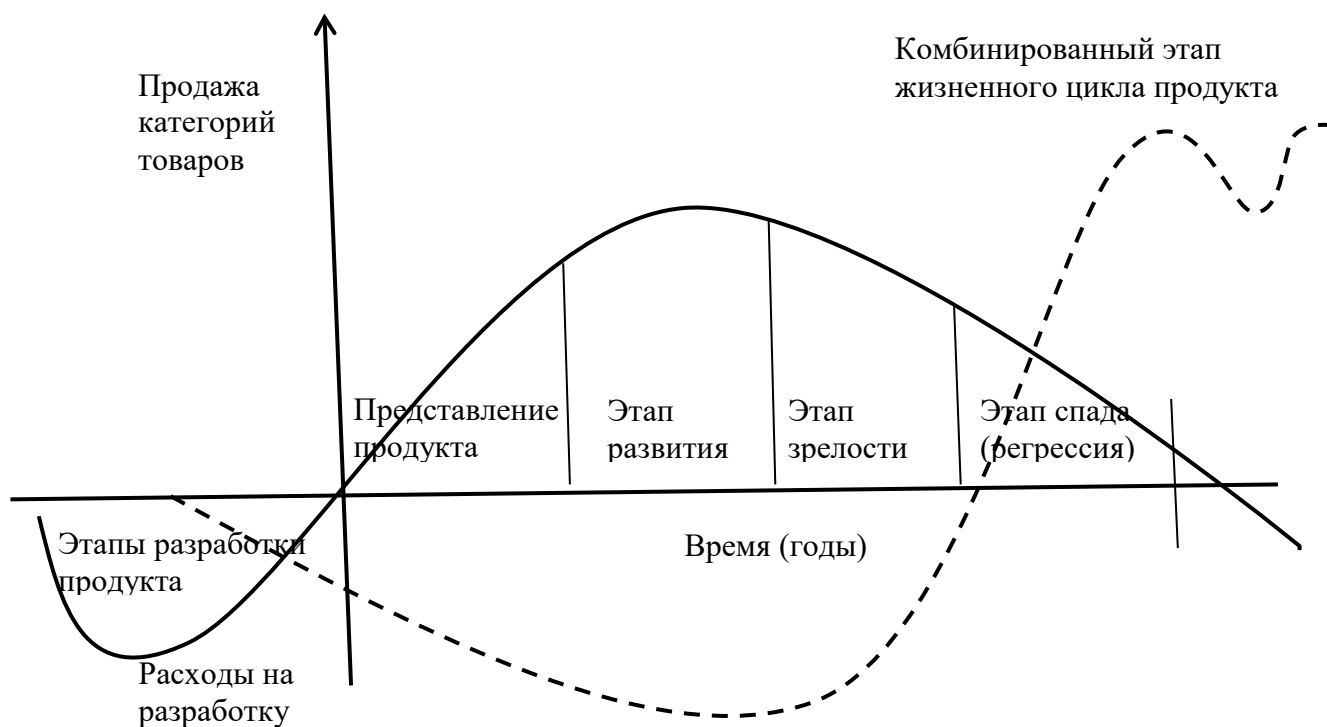
Предпосылки индивидов, источники информации, энергичный поиск, выборочный загиб информации, основанная на предыдущей информации и

ожиданиях, удовлетворенности предыдущей покупки. Кроме искажения восприятия, остальные четыре переменные просты для сбора информации.

Вторая часть модели касается процессов промышленной закупки: независимое решение, которое означает, что решение делегируется одному департаменту, совместное решение процессов.

Специфичные для продукта факторы (предполагаемый риск, тип покупки и временная нагрузка) и специфические для компании факторы (ориентация компании, размер компании, и степень централизации) определяет тип фактора.

Рисунок 12. Жизненный цикл продукта (PLC, product life cycle)



Адаптирован на источник: книга Энджел, Д.Ф. (2004 г.; 358 стр.).

Чем больше видимый риск, тем больше предпочтение отдается совместным решениям. Если решение должно быть принято в чрезвычайной ситуации, то его, скорее всего, доверят одной из сторон. Мелкие частные компании с ориентацией на продукты или технологии, будут больше придерживаться к принятию самостоятельного решения. В то время, как крупная публичная компания с децентрализацией, как правило, будет иметь совместный процесс принятия решений.

Также нужно отметить что компании должны тщательно следить за жизненным циклом своего товара на рынке. (рис.12.)

Модель экономического человека. В этой модели потребители следуют принципу максимальной полезности, основанному закону убывающей предельной полезности. Модель экономического человека основана на следующих эффектах:

- Влияние цены: понижение цены продукта приведёт к росту количества покупки.
- Эффект замещения: снижение цены на заменяющий товара, понизит полезность покупки оригинального продукта.
- Эффект дохода: при более высоком доходе, или больше денег, купленное количество будет больше. Экономическая теория принятия решений покупателем было основано на следующих предположениях:

Когда ресурсы потребителя ограничены, он будет выделять столько денег, которые максимизируют удовлетворение его потребностей и желаний. Как видно из данных табл. 1 развитие потребительского рынка Азербайджана в динамике тесно связано с покупательской способностью населения: чем выше ресурсы у населения, тем выше объемы потребительского рынка республики.

Таблица 1. Развитие потребительского рынка Азербайджана за 1995-2017 гг.

Годы	Потребительский рынок – всего, млн. ман.	в том числе		
		Розничная торговля	Общественное питание	Платные услуги
1995	1 226,2	1 047,7	11,0	167,5
2000	2 597,1	2 101,5	18,4	477,2
2005	5 582,9	4 548,2	74,0	960,7
2010	18 404,0	13 261,7	417,8	4 724,5
2011	21 778,2	15 880,3	565,5	5 332,4
2012	24 067,2	17 559,1	680,0	5 828,1
2013	26 983,3	19 655,9	800,1	6 527,3
2014	29 974,1	22 001,7	956,0	7 016,4
2015	34 295,1	25 721,1	1 111,2	7 462,8
2016	39 215,5	30 190,3	1 215,4	7 809,8
2017	45 305,9	35 268,1	1 401,8	8 636,0

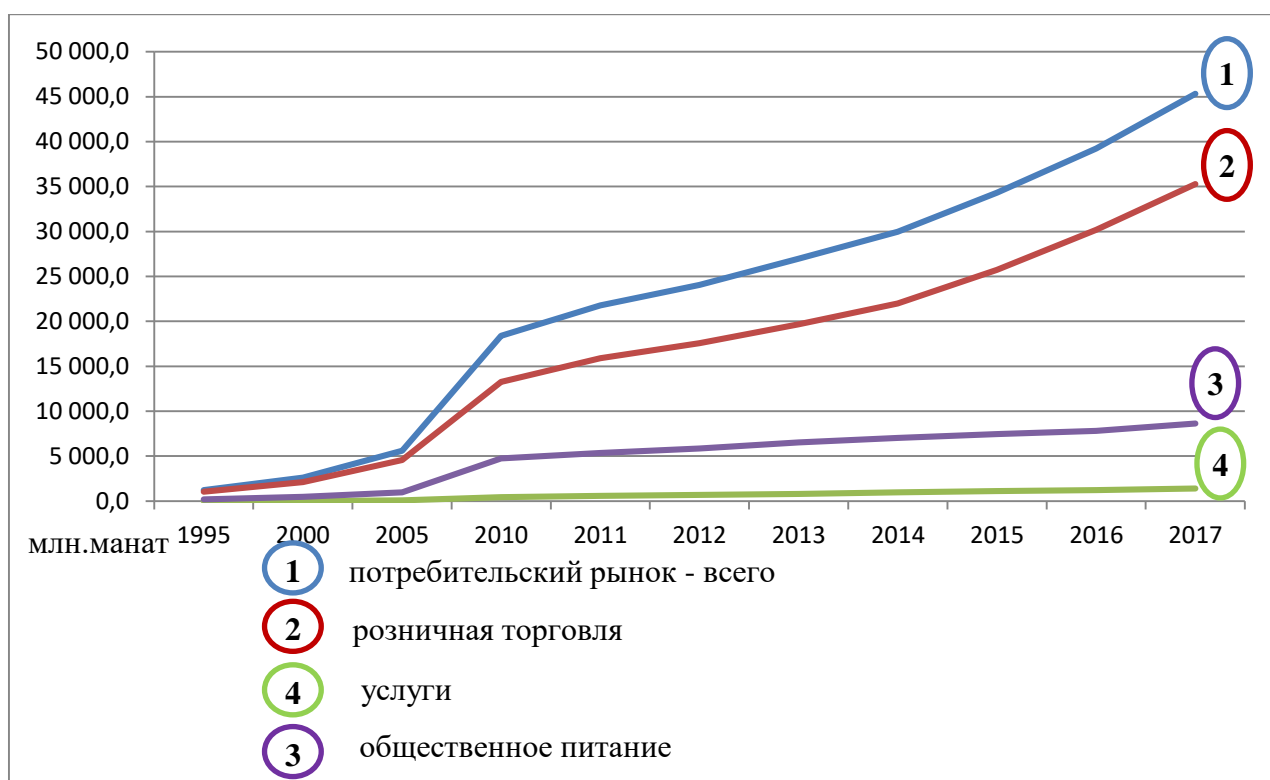
Источник: Государственный Статистический Комитет Азербайджанской Республики,

www.stat.gov.az (15.03.2019)

Как видно из данных графика 2 потребительский рынок Азербайджана растет высокими темпами и по сравнению с 1995 годом этот оборот вырос в 2017 году почти 37 раз. Больше всего вырос оборот ритейла и общественного питания.

Чем больше видимый риск, тем больше предпочтение отдается совместным решениям. Если решение должно быть принято в чрезвычайной ситуации, то его, скорее всего, доверят одной из сторон. Мелкие частные компании с ориентацией на продукты или технологии, будут больше придерживаться к принятию самостоятельного решения. В то время, как крупная публичная компания с децентрализацией, как правило, будет иметь совместный процесс принятия решений.

График 2. Развитие потребительского рынка Азербайджана за 1995-2017 гг.



Источник: Государственный Статистический Комитет Азербайджанской Республики, www.stat.gov.az (15.03.2019)

Модель экономического человека. В этой модели потребители следуют принципу максимальной полезности, основанному закону убывающей предельной полезности. Модель экономического человека основана на следующих эффектах:

- Влияние цены: понижение цены продукта приведёт к росту количества покупки.

- Эффект замещения: снижение цены на заменяющий товара, понизит полезность покупки оригинального продукта.

- Эффект дохода: при более высоком доходе, или больше денег, купленное количество будет больше. Экономическая теория принятия решений покупателем было основано на следующих предположениях:

С развитием онлайн-коммуникации через интернет, клиенты теперь видят онлайн рекламу различных брендов. Он с помощью этого быстро «захватывает» покупательское поведение потребителя и это является главным источником публичности для этапов ниши и также для укоренившихся мировых брендов. Это является новым способом цифровой революции, и компании во всем мире осознали их ценность.

Примеры: онлайн-каталоги, веб-сайты или поисковые системы. Когда клиенты имеют достаточную информацию, они нуждаются в сравнении выбранных ими товаров или услуг. На рисунке 13 показано онлайн-процесс принятия решений при покупке определенного товара потребителями. (Дополнение 1 ,стр 98)

III глава. ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА НАЦИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ АЗЕРБАЙДЖАНА

3.1. Особенности моделирования покупательского поведения на потребительском рынке Азербайджана

Модели потребительского поведения бывают разными и это связано с тем, что каждый автор сам определяет эти модели в соответствии со своей концепцией потребления и потребительских реакций. В результате такого подхода получается модель в какой-либо одной точке: это может быть стадией выбора или же стадией реакцией на маркетинговое стимулирование. С другой стороны, практика маркетинга требует представления полной картины поведения потребителей с целью адекватного подбора инструментов маркетинга-микса для решения бизнес-целей и прогнозирования потребительских реакций. К тому же многие маркетологи на практике не готовы вникать в теоретические тонкости этого вопроса. Не все практикующие маркетологи помнят Жана Бодрийяра, французского социолога и исследователя общества потребления через семиотику (исследование знаков и знаковых систем) товаров. Они на своем каждодневном опыте не раз убеждаются, что продают не конкретный товар, а мечту, иллюзию, другими словами не конкретную вещь, а символы, знаки. Для формирования маркетинговых стратегий они нуждаются в интегральных моделях потребительского поведения и эти модели по возможности должны учитывать все современные теории потребительского поведения на всех стадиях его действий в процессе приобретения продуктов, накопления и анализа опыта их использования.

В моделях потребительского поведения, как правило, учитываются следующие моменты:

- 1) необходимые мотивы для выбора продукта;
- 2) осознанность и самостоятельность выбора продукта;
- 3) степень потребительской удовлетворенности товаром;

4) влияние на потребительский выбор маркетингового, рекламного стимулирования, направления и возможности такого влияния.

Следует отметить, что в таком «модельном ряде» представлены различные виды потребителей, которые бывают:

рациональным,
иррациональным (эмоциональным),
мотивированным,
потребителем-конформистом,
потребителем-потребляющим (или зомбированным),
этичным потребителем,
информационным потребителем.

Понятно, что такое разделение и границы моделей условны, это своего рода абстракции, с помощью которых осуществляется понимание целевой аудитории и прогноз ее поведения, создается живая, насыщенная полезной информацией картина потребления в той или иной категории товаров и услуг, находятся эффективные инструменты коррекции поведения аудитории.

Следует отметить, что потребитель не является статичным существом и в зависимости от условий своей жизни он придерживается в среднем двух-трех моделей поведения. Например, в выборе недвижимости этот же потребитель может быть рациональным потребителем, а если дело касается продуктов невысокой цены он превращается в эмоционального потребителя, при выборе одежды будет придерживаться правил потребителя-конформиста. Среди таких моделей лишь модель этичного потребителя предъявляет высокие требования к выбору продукта практически во всех товарных категориях.

Рациональная модель очень близок концепту «экономического человека», потому, что он, как правило, рационально обосновывает свои действия на пути к личной выгоде, выбор у него свободен по причине осознания им выгоды приобретения. Сбор объективной информации о

продукте входит в круг его интересов, его не привлекает эмоциональная или символическая оболочка, он нуждается в достоверной аргументации качества и цены. Рациональность в этой модели не означает экономию любой ценой и это не является основной целью поведения. Наоборот, это осознанный выбор оптимальной по цене и качеству продукта, в зависимости от ситуации и целей потребления.

Но следует помнить, что в потребительском обществе действуют символика оборота вещей и платежеспособности современный «экономический человек» не в состоянии противостоять искушению символом. Поэтому распространение рациональной модели происходит в режиме «пульсации» – при экономическом подъеме социальные ниши для такой модели сокращаются, а в кризисе – расширяются. Рациональная модель поведения рассматривалась как естественная на стадии становления потребительского общества и поэтому она была широко распространена. Но, в современном мире рациональная модель не так широко распространена и она проявляет себя лишь в ситуации утраты платежеспособности. Поэтому прогнозировать поведение рационального потребителя и просто, и сложно одновременно, и это связано с тем, что кроме информации и аргументов на него ничто не действует. Подход к рациональному потребителю требует определения в первую очередь, его ожиданий и выгоды, а затем обоснование его выбора на основании реальных качеств и характеристик продукта. Рациональный потребитель лишён лояльности: малейшее искажение информации, погрешность в качестве переключает его другую марку или категорию продукта.

Иррациональная модель потребления строится на принципах «стимул-реакция», что вполне соответствует духу бихевиоризма: достаточно долгое, доходчивое, привлекательное доказывание потребителю эмоциональной привлекательности продукта может привести к счастью, или радостному возбуждению от приобретения этого товара. Эмоциональный потребитель в отличие от рационального, менее чувствителен к реальным качествам

продукта. Несмотря на то, что его выбор менее самостоятелен, но сознателен. В потребительском обществе эмоционального потребителя словно «обучают любить продукт», искать ценности за пределами рациональных качеств, но он не очень противится этому, обнаружив в потреблении нечто большее, чем простое удовлетворение своих нужд.

Модель мотивированного потребителя появляется в тот момент, когда использование рациональной и эмоциональной модели в маркетинговых коммуникациях становится невозможной или же это даёт сбой. Потребительское общество в течение многих лет развивало воображение и желания покупателей, представлял им большой выбор, способствовал накоплению потребительского опыта. В ходе такой эволюции выяснилось, что потребитель намного сложнее элементарного «рационального» и «эмоционального». В каждом индивиде присутствует комплекс мотивов, которые сформированы под воздействием социально-демографических характеристик, воспитания, условиями жизни и т.д. Эти комплексы уникальны, но это не означает, что невозможно найти общие черты в рамках целевой аудитории.

Стремление к экономии, быть экономным – одна из черт человеческого поведения и чтобы не принимать решения каждый раз в повторяющихся обстоятельствах, человек формирует т.н. установки. Основная задача маркетолога – это изучение мотивов потребителя, причин и содержания его установок и нахождение средств для стимулирования своего выбора. Наилучшим вариантом для маркетинга является формирование желательных для производителя установок. При таком подходе потребитель надолго привязывается к той или иной марке, товарам, услугам, категории продуктов, оптимизируются расходы на рекламу.

Модель потребителя-конформиста, является развитием модели мотивированного потребителя. В потребительском обществе человек хочет вписаться в отдельные социальные группы и поэтому он стремится соответствовать нормам этих групп. Формирование социальной

идентичности осуществляется с помощью определенной потребительской корзины, в которой собраны вещи и услуги, соответствующие групповому нормативу. Следует отметить, что эта структура корзины разительно отличается от группы к группе. Такая корзина формирует стиль жизни потребителя, который уже не может одеваться как ему хочется, посещать мероприятия, которые хочется, приобретать квартиру в «не престижном» районе или пользоваться автомобилем, не подходящий его «статусу». Другими словами, стиль жизни такого потребителя приобретает знаковый характер, при этом сам знак (символ) продиктован групповым нормативом. Отказ человеком от группового норматива означает потерю своей идентичности в рамках этой модели, велика вероятность того, что нужная группа также опознает и признает его как своего. В данном случае маркетолог должен в первую очередь изучить нормативы группы, для использования их при продвижении продукта, или же создавать под эти нормативы продукты. Более крупные производители, обладающие достаточными ресурсами могут сами создать эти продукты или нормативы.

Самостоятельный выбор потребителя в этой модели носит условный характер, потому, что человек здесь выбирает не сам принцип, а конкретную вещь для создания своего определенного «социального портрета» или даже несколько «портретов».

Модель потребляющего потребителя (зомбированного потребителя) разительно отличается от других моделей. В рамках этой модели у человека может теряться чувствительность к символике вещи, он увлечен самой идеей потребления. Для потребителя важным становится сама возможность потреблять, на него влияет эффект «шопинга»: ему все равно, что купить, главное — купить. Сама покупка ничего не значит, важнее предвкушение покупки. Производители тоже в выигрыше: вещь производится не для использования, а для приобретения. В некоторых странах, по данным изучения общественного мнения, докризисные годы почти 30% людей несмотря на то, что не собирались ничего не покупать в магазинах,

совершали импульсные покупки, а другая часть выбрасывали продукты питания с просроченной датой.

Как видно, этой модели потребителя соответствует образ почти «бессознательного» потребителя, который в известном смысле больше не принимает самостоятельных решений и очень зависим от всевластия производителей. Обратной стороной такой зависимости является утрата чувства реальности, рост неплатежеспособного спроса путём втягивания в этот процесс механизма кредитов, построение виртуальной нематериальной экономики.

Модель этического потребителя появилась в 70-е годы XX века как протестная форма потребительской модели. Распространению данной модели во многом способствовала деятельность многих международных организаций (Greenpeace, PETA и др.), которые выступали против некорректных рекламных и маркетинговых практик.

Следует отметить, что жить в соответствии с моделью этического потребителя требует значительный запас времени и денег, потому что требования, предъявляемые к поведению потребителя высоки. Эти требования связаны с нормами экологии, безопасностью, этической чистотой как самих продуктов, так и фирм-производителей.

Если фирма по производству продукта прибегает в своей деятельности к неэтичной корпоративной практике (например, использование детского или рабского труда в неразвитых странах, тестирования своего продукта на животных и т.п.), то, скорее всего, этический потребитель откажется от покупки экологически чистого и безопасного продукта. Выбор продукта в данном случае совершенно самостоятелен, здесь требуется наличие знаний всех возможных рисков, связанных с его использованием, полнотой информации о происхождении продукта, о компании-производителе. Главный принцип потребления – повышенное чувство ответственности перед собой, обществом и даже за судьбу мира в целом. В отличие от рационального потребления модель этического потребления предполагает

кардинальное изменение ситуации в потребительском обществе, избавления от диктата компаний-производителей и постановка их деятельности под контроль потребителей.

Надо признать, что такая модель потребления добивается значительных успехов и что странно, именно компании-производители отреагировали на распространение этой модели путём производства экологически чистых «этичных продуктов», но с очень высокой ценой.

Стоит отметить, благодаря активизации этичных потребителей компании стали корректировать свои корпоративные практики, начали реализовать различные проекты социальной ответственности и благотворительные программы, этикетки продуктов стали более информативными. В XXI веке быть этичным, социально ответственным становится модным направлением, и это широко используется для продвижения продуктов и услуг и по всей видимости, данная модель потребительского поведения станет одним из основных трендов столетия.

Модель информационного потребителя, также является детищем информационного века и она получила значимое распространение. Решение потребителя о выборе продукта или услуг полностью привязаны к различным гаджетам и новым продвинутым инструментам, которые он активно использует.

Появление этой модели говорит о том, что модели потребительского поведения еще не исчерпали весь свой список и пока рано ставить точку в списке моделей.

Прежде чем компания или торговец-сбытовик может удовлетворять те или иные потребности клиента, он должен иметь такие глубокие знания ожиданий клиента, так что они не только будут соответствовать, но превосходит его ожидания, порадовать клиента.

Для этого необходимо знание основных элементов продуктов и услуг. Основными элементами продукта являются его форма, качество, цена, упаковка, торговая марка, дифференциация и т. д., в то же время как,

основными элементами услуг являются надежность, отзывчивость к специфическим потребностям, обеспечение в полном объеме, приемлемость и т.д.

В случае продукта (материального), клиент должен быть обеспечен тем, чего он ожидает и основные элементы, которые остаются почти неизменными. Однако, необходимо иметь в виду, что существующие неосязаемые услуги и их характеристики обладают такими свойствами, как нематериальность, неотделимость и несохраняемость и т. д.

Центральные элементы, которыми можно манипулировать для превышения надежды (ожидания) клиентов, также включают в себя человеческое соприкосновение и это может быть непредвиденным позитивным элементом удовлетворенности клиента и создавать конкурентное превосходство.

- Клиент ожидает существенных преимуществ.
- Клиент ожидает производительности, а не пустых обещаний.
- Клиент ожидает компетентности.

Услуги и продукты.

Клиент обычно ищет следующие услуги:

- Клиент хочет последовательности, при которой потенциал выполнить обещанные услуги, надежно и точно в срок.
- Клиент хочет осязаемости или представлять форму физических объектов, оборудования, рабочей силы и других материалов.
- Клиент хочет реакции – реакции на запрос или звонок.

Работа по повышению удовлетворенности клиентов. Генерировать восторг - нелегкая работа. Компании варьируются друг от друга с их конкурентными преимуществами. Клиент получает больше удовлетворения, когда меньше всего этого ожидает.

При прогнозировании воздействия оценки продукта и удовлетворенности потребителя, прослеживается несоответствие ожиданиям

и фактическим или объективным представлениям продукта. Для этого необходимо:

- Постоянно обеспечивать дополнительную клиентскую ценность в каждой транзакции.
- Предоставлять различные сюрпризы.
- Устанавливать приложение на смартфон и работать на оффлайне.
- Постоянно поддерживать ожидания, которые клиент чувствует вокруг именно вашего продукта.
- Относится к клиенту исключительно.
- Искать ожидания и выявлять недочеты с целью обнаружения возможностей наслаждения.

Удовлетворенность потребителя может быть определена как результативность продукции в соответствии с ожиданиями покупателей .

Потребители формируют ожидания относительно ценности маркетинговых предложений и совершают решения о покупке, основанные на трех ожиданиях.

Удовлетворение потребностей клиента зависит от представления покупателю фактического продукта в соответствии ожиданиям потребителей. Но, покупатели сами формируют свои ожидания и эти ожидания основаны на прошлом опыте покупки.

Маркетологи должны быть осторожны, чтобы установить правильный уровень ожиданий. Если они устанавливают ожидания слишком низко, они могут удовлетворить тех, кто покупает, но не в состоянии привлечь достаточное количество покупателей.

Удовлетворенность потребителя, деловой термин, является мерой того, как продукты и услуги, поставляемые компанией соответствуют или превосходят ожидания потребителей. То есть можно сделать вывод что и товар должен быть качественным и цена приемлемой

На следующем рис.14, показаны главные компоненты Ожидания потребителей.

Рисунок 13. Компоненты ожиданий клиентов



Адаптирован автором на основе работы Lamb et al. (2012)

3.2. Апробация модели потребительского поведения на потребительском рынке Азербайджана

Экономика Азербайджана в целом, а также его потребительский сектор, после приобретения независимости республики преобразилась значительно. Рост экономики особенно наблюдается с начала 2000-х годов. Рост добычи и транзита углеводородов позволил Азербайджану относительно безболезненно пройти мировой кризис 2008-2009 годов: ВВП за эти годы вырос в среднем на 9,3%. Следует отметить, что рост экономики страны произошёл в основном за счет ненефтяного сектора (преимущественно за счёт строительства и розничной торговли – ритейла).

Последние годы стали по-своему переломными в развитии экономики Азербайджана. После экономического спада, обусловленного девальвацией национальной валюты в 2014/2015 годах, резкого падения реальных доходов населения, отсутствия серьёзных событий и перемен в большинстве сегментов потребительского рынка накопился ряд потенциальных изменений.

Таблица 2. Темпы роста ВВП, нефтегазового и нефтяного секторов 2000-2017 годы

Годы	ВВП, млн.ман.	Нефтегазо- вый сектор млн.ман.	Нефтяной сектор млн.ман.	в % к предыдущему году		
				ВВП	Нефтега- зовый сектор	Нефтя- ной сектор
2000	4 718,1	1 371,0	3 055,9	125,0	125,0	114,1
2001	5 315,6	1 668,2	3 229,0	112,7	121,7	105,7
2002	6 062,5	1 882,3	3 693,9	114,1	112,8	114,4
2003	7 146,5	2 149,1	4 447,6	117,9	114,2	120,4
2004	8 530,2	2 672,0	5 242,5	119,4	124,3	117,9
2005	12 522,5	5 520,9	6 055,1	146,8	206,6	115,5
2006	18 746,2	10 091,8	7 630,0	149,7	182,8	126,0
2007	28 360,5	15 914,2	10 576,1	151,3	157,7	138,6
2008	40 137,2	22 251,3	15 197,3	141,5	139,8	143,7
2009	35 601,5	16 065,5	16 726,0	88,7	72,2	110,1
2010	42 465,0	20 409,5	19 179,0	119,3	127,0	114,7
2011	52 082,0	25 829,9	23 196,1	122,6	126,6	120,9
2012	54 743,7	24 487,3	26 864,4	105,1	94,8	115,8
2013	58 182,0	23 778,1	30 525,9	106,3	97,1	113,6
2014	59 014,1	21 405,2	33 195,9	101,4	90,0	108,7
2015	54 380,0	15 382,2	34 138,8	92,1	71,9	102,8
2016	60 425,2	19 552,6	35 951,1	111,1	127,1	105,3
2017	70 135,1	25 000,8	40 012,3	116,1	127,9	111,3

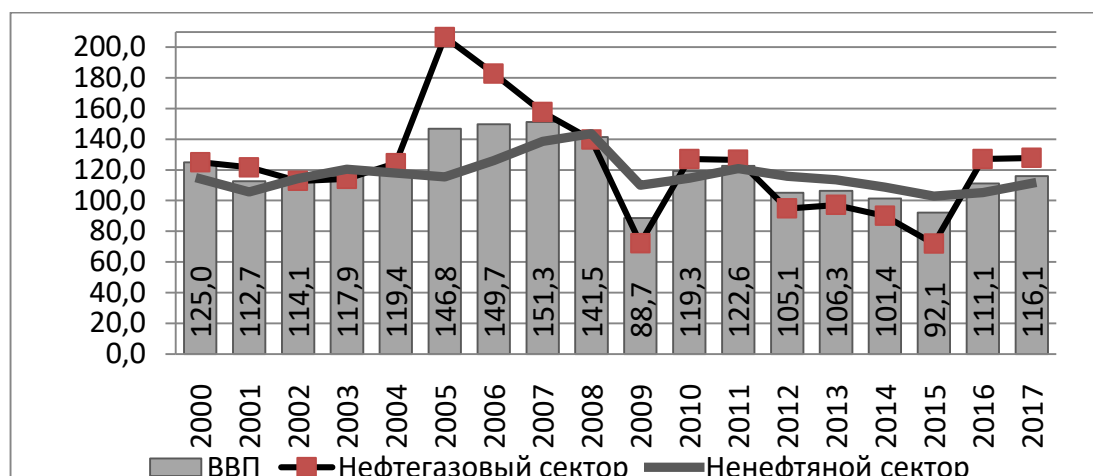
Источник: Государственный Статистический Комитет Азербайджанской Республики,
www.stat.gov.az (20.04.2019)

Несмотря на низкий уровень инфляции, падение доходов и низкий спрос со стороны домашних хозяйств, стали главными факторами замедления роста потребительского рынка.

При девальвации национальной валюты из-за резкого падения цен на энергоносители уменьшение платежеспособного спроса населения и увеличение ожидания потребителей наиболее пострадавшими отраслями

экономики были розничная торговля, строительство, предприятия отрасли, оказывающие платные услуги населения.

График 3. Темпы роста ВВП, нефтегазового и ненефтяного секторов



Источник: Государственный Статистический Комитет Азербайджанской Республики, www.stat.gov.az (15.03.2019)

Как видно из данных табл. 3 в 2014 году темпы роста розничного товарооборота застыли на уровне 2013 года (111,9%), а по платным услугам наблюдалось уменьшение темпов вплоть до 2016 года включительно (с 112,0% до 104,6%). (Дополнение 2,стр 99)

Хотя за 2017 год объем розничного товарооборота возрос по сравнению с 2016 годом на 16,8%, то с учётом ценового фактора (116,4%) объем оборота за этот год составил всего 2,5%.

Структура розничного товарооборота 2017 года состояла на 50,7% из пищевых продуктов (включая табачные изделия и напитки) и на 49,3% из непродовольственных товаров, что отражает некоторое негативное изменение к 2016 году, когда это соотношение составляло соответственно 49,9% и 50,1% (табл. 4).

Базовый индекс потребительских цен по данным Госкомстата республики составил в 2017 году в среднем 112,9%.

Сегодняшний уровень ценообразования сложился по итогам изменения курса национальной валюты к доллару с 0,7844 манат в 2014 году до 1,0261 манат в 2015 году, 1,7212 манат в 2017 году и последующего отката до 1,7000

манат в 2018 году. Несмотря на эту волатильность, падения цен не происходило, вместо этого сохранялось постепенный, стабильный их рост.

Таблица 4. Структура розничного товарооборота за 2000-2017 годы

Годы	Общий объем товарооборота	Продовольственные товары	Непродовольственные товары	Доля в общем обороте, %	
				Продтовары	Непродтовары
2000	2 101,5	1 503,2	598,3	71,5	28,5
2005	4 548,2	3 068,4	1 479,8	67,5	32,5
2010	13 261,7	8 577,1	4 684,6	64,7	35,3
2011	15 880,3	9 692,7	6 187,6	61,0	39,0
2012	17 559,1	10 007,9	7 551,2	57,0	43,0
2013	19 655,9	10 504,5	9 151,4	53,4	46,6
2014	22 001,7	11 023,2	10 978,5	50,1	49,9
2015	25 721,1	12 871,2	12 849,9	50,0	50,0
2016	30 190,3	15 077,4	15 112,9	49,9	50,1
2017	35 268,1	17 883,4	17 384,7	50,7	49,3

Источник: Государственный Статистический Комитет Азербайджанской Республики, www.stat.gov.az (15.03.2019)

По итогам 2018 года на рекордно низком уровне зафиксирована инфляция (2,3%). Однако, при таком масштабном снижении инфляции отсутствие роста реально располагаемых доходов заметно замедляет дальнейший экономический рост страны. С другой стороны, снижение инфляции неизбежно влечет снижение нормы рентабельности предприятий, которые не имеют другого выхода как перекладывать увеличившиеся издержки на потребителей.

Сегмент общественного питания также показал позитивную динамику в 2017 году на уровне 15,3% (или 1,40 млрд.ман.). прирост оборота общественного питания был обусловлен постепенным ростом реальных доходов населения (средняя заработная плата выросла за 2017 год на 5,7% и составила 528,5 манат), а также всплеском роста туризма. Самый большой сегмент общественного питания республики – фастфуд (McDonald's, KFC, многочисленные донерные, пиццерии и т.п.) занимает весомую нишу в общем обороте потребительского рынка и их рост происходит в основном за счёт открытия новых точек, прироста посещаемости и трат клиентов, в

первую очередь, за счёт перехода части потребителей из сегмента casual dining (повседневная еда).

Объём платных услуг населению в 2017 году вырос по сравнению с 2016 годом на 10,6% и составил 8,64 млрд.манат. Цены на услуги выросли за год в среднем на 2,7%.

Рост основных сегментов потребительского рынка - розничного товарооборота, общественного питания и сферы платных услуг показывает, что картина на потребительском рынке постепенно меняется к лучшему. Объясняется это отложенным спросом, психологической усталостью от необходимости экономить, рост номинальной заработной платы (см. табл. 4), стабилизацией обстановки в области потребительского кредитования.

Тем не менее, запрос в обществе на перемены в области реальных доходов населения очевиден. Как видно из данных табл. 5, несмотря на то, что номинальная заработная плата работников в республике за 2010-2017 годы растёт ежегодно в среднем на 106,9%, в пересчёте на доллары США наблюдается снижение этих темпов в среднем на 4,1%. В 2017 году средняя заработная плата по республике составила в долларовом исчислении 307 единиц (в 2014 году этот показатель составлял 567 долларов США).

Таблица 5. Средняя заработная плата за 2010-2017 годы

Годы	Средняя номинальная заработная плата, в манатах	в % к предыдущему году	Средний курс маната к доллару США	Средняя заработная плата, в долларах США	в % к предыдущему году
2010	331,5	-	0,8026	413,0	-
2011	364,2	109,9	0,7897	461,2	111,7
2012	398,4	109,4	0,7856	507,1	110,0
2013	425,1	106,7	0,7844	541,9	106,9
2014	444,5	104,6	0,7844	566,7	104,6
2015	466,9	105,0	1,0261	455,0	80,3
2016	499,8	107,3	1,5959	313,2	68,8
2017	528,5	105,7	1,7212	307,1	98,1

Источник: Государственный Статистический Комитет Азербайджанской Республики, www.stat.gov.az (15.03.2019)

Под влиянием накопившихся качественных и количественных перемен на микроуровне практически во всех сегментах розничной торговли (food и non-food), в общепите и сфере услуг начались серьезные подвижки. Выросла сеть супермаркетов «Браво», который имеет 21 объект по городу Баку. Также наблюдаются положительные подвижки на рынке стройматериалов и товаров для дома (DIY, Do It Yourself, «Сделай сам»).

Драйвером рынка по-прежнему остается сегмент продовольственной торговли, который и по темпам роста, и по инновационным параметрам опережает другие сегменты потребительского рынка Азербайджана. В этом сегменте предприятия активно обновляли интерьеры и модернизировали оборудование.

Параллельно с традиционными каналами розничной торговли – сетями, индивидуальными торговыми предприятиями и рынками, в Азербайджане функционирует растущий канал интернет торговли, а также рынок прямых продаж.

Рынок частных услуг, где полностью преобладает малый бизнес, трудно поддается учету официальной статистики, но, в последнее время в этом сегменте также наблюдается активизация отдельных видов предоставляемых услуг (парикмахерские, салоны красоты, ремонт жилья, ремонт и обслуживание автомобилей, рынок химчисток и прачечных, строительство, деловые услуги (ко-воркинг и пр.), транспорт и перевозки (услуги такси, каршеринг и т.д.).

В современном мире фактор цифровизации превращается в инструмент повышения прозрачности и контроля за всеми бизнес-процессами и это оставляет свой след в улучшении делового климата, потребительского рынка, а также в поведенческих действиях потребителей. Этот процесс тесно переплетается с таким фактором, как появление «поколения Y» (миллениалы) и «поколения Z» (постмиллениалы, родившееся после 2000 года).

Люди, чья юность выпала на начало нового тысячелетия - это представители поколения Y, сейчас они составляют значительную долю активных потребителей. Как видно из данных табл. 6 по Азербайджану доля таких молодых людей составляет одну треть всего населения республики. Это видно и из графика 4, где верхнюю строчку графика по возрастным группам населения составляют молодые люди до 30-ти лет (в 2018 году 46,7% населения).

Вступая во взрослый возраст «поколение Y» (миллениалы), задают другой уже тон в потребительском поведении, у них другие запросы и модели поведения. У них очень мощное цифровое окружение, информированность высокая и поэтому они требуют соответствующие товары и услуги.

Представители поколений Y и Z отличаются друг от друга своим отношением к деньгам, они по-разному реагируют на рекламу и рекламному контенту, и в целом у них разные ценности, привлечение и тех, и других к брендам требует особого подхода.

Поколение Y («игреки») застали свободный от рекламы интернет и поэтому они чувствуют себя некомфортно в переполненном рекламой информационном пространстве, очень часто они устанавливают блокировщик рекламы для своего браузера.

Такое же отношение и к мобильной рекламе. По сравнению с ними поколение Z относится к рекламе лояльно – большое количество рекламных баннеров их не раздражает, очень часто они их просто не замечают.

Но стоит отметить, что в ближайшем будущем вчерашние школьники из поколения Z займут первое место по покупательской способности. Чтобы быть конкурентоспособными и сегодня, и завтра, бренды должны изучать их потребительское поведение, уметь находить подход и к игракам, и к зетам, знать, как правильно общаться с этими аудиториями, строить диалог с ними, а главное, как удержать их интерес.

Но стоит отметить, что в ближайшем будущем вчерашние школьники из поколения Z займут первое место по покупательской способности.

Таблица 6. Численность населения по возрастным группам за 1990-2018 годы по Азербайджанской Республике

	Всего населения, тыс. чел.	в том числе по возрастам					
		0-14	15-29	30-39	40-49	50-60	60-70>
1990	7131,9	2346,9	2076,6	1010,7	495,5	631,7	570,5
1995	7643,5	2487,1	1992,4	1274,7	700,4	518,2	670,7
2000	8032,8	2545,6	2088	1354,3	954,2	404,4	686,3
2005	8447,4	2198,1	2399	1291,3	1261,9	586,6	710,5
2010	8997,6	2030,7	2664,3	1309,3	1344,7	903,9	744,7
2011	9111,1	2032,4	2665	1331,1	1337,4	973,5	771,7
2012	9235,1	2052,5	2662	1362,9	1323,5	1036,7	797,5
2013	9356,5	2087,1	2637,3	1400,7	1308,6	1097	825,8
2014	9477,1	2118,6	2606,7	1447,4	1290,1	1156,6	857,7
2015	9593	2152,7	2564,5	1497,8	1277,3	1202,7	898
2016	9705,6	2186,9	2509,9	1549,3	1269,5	1241,4	948,6
2017	9810	2219,8	2447,7	1603,1	1268,1	1266,1	1005,2
2018	9898,1	2234,2	2387	1658,9	1268,6	1281,7	1067,7
Удельные веса по возрастным группам, %							
1990	100	32,9	29,1	14,2	6,9	8,9	8,0
1995	100	32,5	26,1	16,7	9,2	6,8	8,8
2000	100	22,6	29,6	14,6	14,9	10,0	8,3
2005	100	26,0	28,4	15,3	14,9	6,9	8,4
2010	100	22,6	29,6	14,6	14,9	10,0	8,3
2011	100	22,3	29,3	14,6	14,7	10,7	8,5
2012	100	22,2	28,8	14,8	14,3	11,2	8,6
2013	100	22,3	28,2	15,0	14,0	11,7	8,8
2014	100	22,4	27,5	15,3	13,6	12,2	9,1
2015	100	22,4	26,7	15,6	13,3	12,5	9,4
2016	100	22,5	25,9	16,0	13,1	12,8	9,8
2017	100	22,6	25,0	16,3	12,9	12,9	10,2
2018	100	22,6	24,1	16,8	12,8	12,9	10,8

Источник: Государственный Статистический Комитет Азербайджанской Республики,

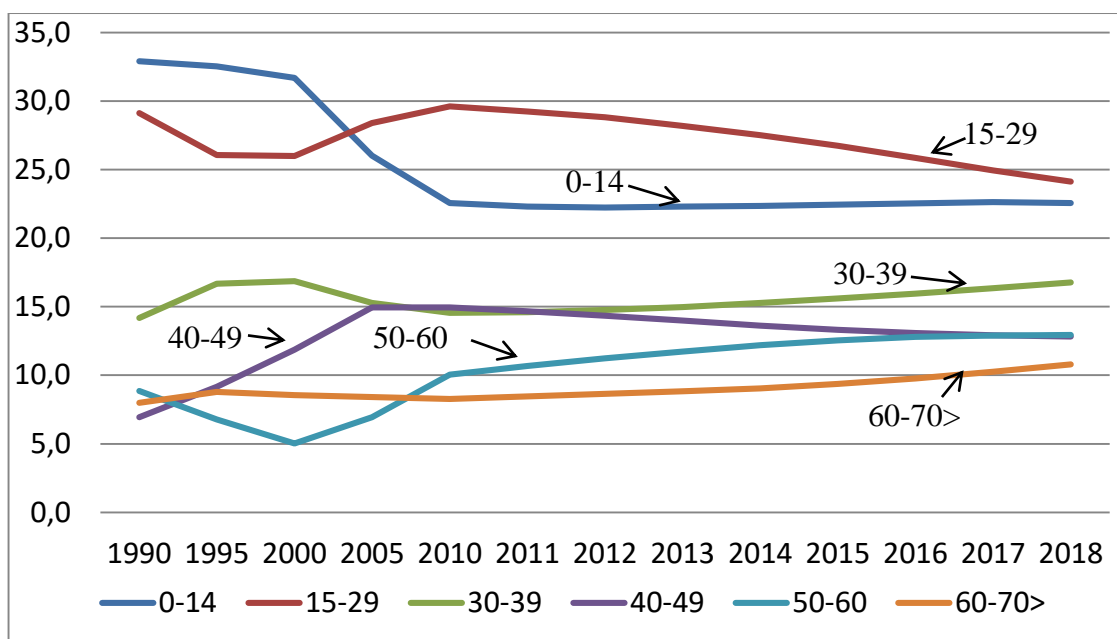
www.stat.gov.az (15.03.2019)

Чтобы быть конкурентоспособными и сегодня, и завтра, бренды должны изучать их потребительское поведение, уметь находить подход и к игракам, и к зетам, знать, как правильно общаться с этими аудиториями, строит диалог с ними, а главное, как удержать их интерес.

Поколение Y, миллениалы - очень амбициозна, они основательно подходят к выбору интересующего их товара, следят за информацией о

бренде в интернете, его представители нацелены на самореализацию и готовы идти на риски.

График 4. Повозрастная группа населения по Азербайджану

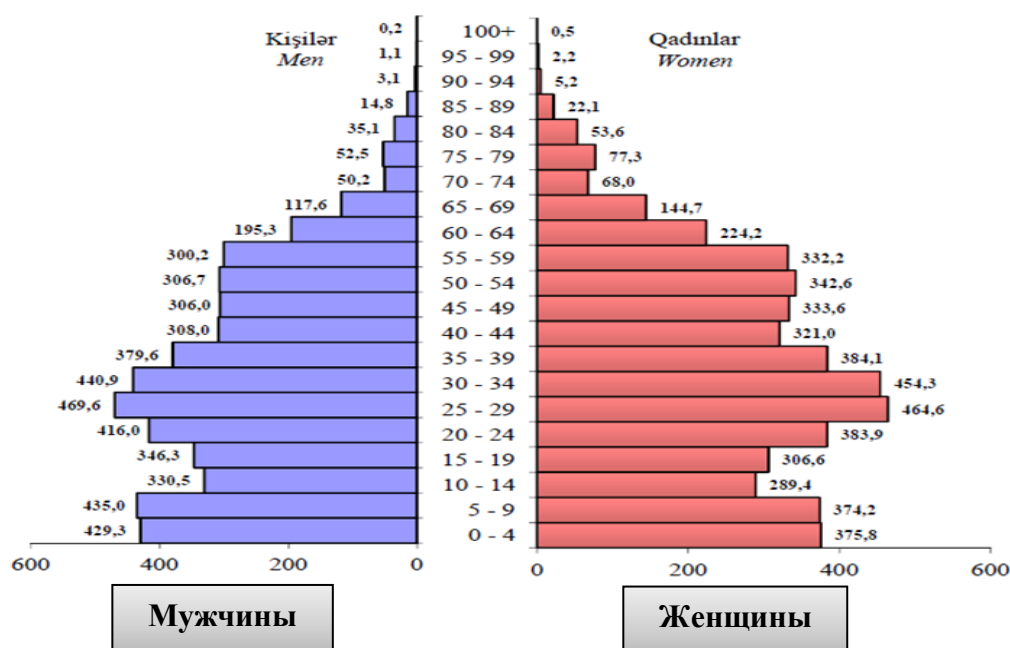


Источник: Государственный Статистический Комитет Азербайджанской Республики, www.stat.gov.az (15.03.2019)

В отличие от «игреков», поколение Z (постмиллениалы) - это первое по-настоящему «цифровое» поколение, очень динамичные и переменчивые люди, которые хотят получить все и сразу, они всегда хотят быть заметными. Они ищут что-нибудь уникальное и поэтому готовы покупать незнакомые широкой аудитории бренды. Их основной источник информации о товаре при их выборе – это информация официальных сообществ компаний, а в большей степени мнения популярных блогеров и экспертов. «Зеты» являются активными пользователями социальных сетей, им очень нравится, когда компании, фирмы их замечают и те репостят их пользовательский контент в своих официальных аккаунтах, дают им обратную связь, отвечают на их вопросы. Предпочтения поколения Z меняются каждый день и определение их завтрашнего интереса является самым трудным делом. Поэтому компаниям для привлечения «зетов», надо постоянно разрабатывать новые продукты, пользоваться для продвижения товаров популярные мемы, предлагать интересные активации.

В XXI веке выросла важность многих факторов безопасности – экономической, продовольственной, ветеринарной, кибербезопасности, а также национальной безопасности в целом. Условный портрет среднего потребителя Азербайджана можно охарактеризовать таким образом, что этот потребитель с большей вероятностью является женщиной (соотношение мужчин и женщин в республике составляет 49,9% к 50,1%), в основном горожанкой (город/село – 52,9%/47,1%), в возрасте от 25 до 54 лет (мужчин в таком возрасте – 2210,8 тыс.чел., женщин – 2300,2 тыс.чел., всего – 4511 тыс.чел., или же почти 45% всего населения республики).

График 5. Демографический состав населения Азербайджана



Источник: <https://www.stat.gov.az/source/demography/> (15.03.2019)

Он/она имеет как минимум, свою кредитную историю: как видно из данных табл. 7. сумма кредитов по республике на конец 2017 года составила 3,85 миллиардов ман., что по сравнению с общей массой наличности в республике (8,36 миллиардов ман.) весьма весомая сумма.

Условный потребитель ограничивает свои собственные покупки в основном предметами первой необходимости, продолжает экономить и предпочитает проводить свой досуг скромно. Под влиянием этих и других

факторов в потребительском рынке Азербайджана появляются новые тенденции покупательского поведения граждан.

Таблица 7. Данные по выделенным кредитам

	Кредиты, выделенные домашним хозяйствам, млн.ман.	в том числе: кредиты физлицам, занимающиеся предпринимательской деятельностью, млн.ман.	Потребительские кредиты, млн.ман.
2014	7227,1	679,1	6548
2015	7855,3	880,7	6974,6
2016	5483,1	665,7	4817,4
2017	4365,9	517,4	3848,5

Источник: Государственный Статистический Комитет Азербайджанской Республики, www.stat.gov.az (15.03.2019)

Среди таких тенденций можно выделить следующие:

- выбор места покупки, связанный с комфортными условиями и позитивным «клиентским опытом»;

- потребители находятся в постоянном поиске новых товаров и получении дополнительных услуг (привычный сервис и ассортимент их уже не удовлетворяет);

- стремление к поиску безопасных продуктов и услуг, отвечающих принципам здорового образа жизни;

- формирование конкретных категорий продуктов, которым потребители отдают предпочтения и преимущество отечественным производителям;

- рост вовлеченности населения в электронную торговлю (особенно 30-40 летних граждан), которая потребности людей своей быстротой, удобством и безопасностью.

Заключение

В последние годы и в особенно в начале тысячелетия покупательское поведение очень сильно изменилось. Выросла величина запросов покупателей, что связано с резким расширением ассортимента предлагаемых товаров и оказываемых услуг. В связи с этим, увеличилось влияние со стороны крупных магазинов и торговых групп; появилось ряд новых разнообразных форм торговли, что является выражением различных концепций маркетинга, которыми пользуются предприятия для решения своих задач. Стремление учесть интересы потребителей и одновременно выделиться из конкуренции является главной маркетинговой задачей потребительской сферы.

Отношение потребителей является важным вопросом для изучения специалистами по маркетингу, потому что благоприятное отношение ведет к благоприятному поведению. Кроме того, намерения потребителей также является важным объектом изучения. Благоприятное отношение потребителя приводит к возникновению намерения совершить покупку, и далее, это намерение приведет к фактической покупке. Во многих случаях, между отношением и поведением могут встать определенные преграды, которые могут свести на нет влияние отношения. Маркетологи могут моделировать процесс принятия решения о покупке лишь в том случае, если будут изучены все факторы, влияющие на поведение потребителей, мотивы покупок, восприятие товара.

Внутренняя архитектура предприятия создает особую атмосферу, с помощью которой удерживаются клиенты в магазине. Продолжительное пребывание в магазине приводит к росту числа зрительных контактов с товарами и увеличению вероятности дальнейших импульсивных покупок. Предположение, что торговая площадь является тем контактном отрезком, отведенный для продукта, который повышает шансы покупки, находит свое подтверждение в размещении товаров на полках. Обычная, двойная и особое

размещение товаров на полках является формой представления для привлечения внимания покупателей на определенный продукт, предложение товаров в форме груды активизирует скрытые (латентные) потребности.

Качество предоставляемой услуги, уровень обслуживания, скорость предоставления услуги, учет индивидуальных особенностей потребителей, стоимость услуги являются значимыми факторами при принятии решения о предпочтении того или иного места покупки и товару. Изменения в главных экономических факторах (уровень дохода, стоимость жизни, процентные ставки, наличие сбережений у населения, закредитованность населения), также оказывают значительное влияние на поведенческие действия потребителей.

Поведение потребителей с упором на происхождение потребительского поведения из человеческого характера, так и исходя из человеческой поведенческой модели, а также один из элементов разработки маркетинговой концепции, имеет свои особенности. Изучение влияния маркетинговой концепции, сформулированной в 1950-х годах вместе с практическими последствиями этого на потребительское поведение, предопределяет расширенное рассмотрение поведения потребителя, но и для маркетинговой области исследования.

Модели поведения человека предлагают лишь частичное объяснение того, каким образом потребители ведут себя именно так на потребительском рынке, поскольку они сосредоточены только на небольшом количестве возможных зон влияния, которые могут повлиять на его поведение.

Рассмотрение различных моделей потребительского поведения показал, как эта теория развивалась на протяжении многих лет и в них происходили динамические изменения. Все модели потребительского поведения пытались объяснить все возможные переменные и оказывали влияние на поведение потребителей. Предыдущие попытки рассматривали возможность объяснения моделей потребительского поведения с помощью тестируемого уравнения, часто сравнивающие модель с другими моделями.

Окончательные модели потребительского поведения, например, модель Engel, Blackwell & Miniard, предусматривают всестороннее обсуждение возможных влияний на потребителя поведение, а точнее влияние воздействий на различные стадии процесса принятия решений. Модель вобрала в себе самые последние мысли на субъект потребительского поведения и, следовательно, использовался в качестве основы для обсуждения процесса принятия решения потребителем.

В современном обществе в Азербайджане процесс принятия решений потребителями, а именно различные этапы этого процесса, факторы, влияющие на каждый этап процесса, подвергаются существенному влиянию со стороны интернет пространства, влияние которого на процесс принятия решений растет из года в год поразительными темпами.

Современный исследовательский набор изучения потребительского поведения очень разнообразен и они включают множество данных, благодаря которым изучение потребительского поведения людей становится более содержательным и насыщенным. Сюда можно отнести: чтение отзывов клиентов; использование сайтов Q & A («questions and answers») для получения представления о вопросах и проблемах бренда, сервиса или продукта; проведение опросов, например на таких сайтах, как Survey, которые позволяют задавать конкретные вопросы потребителям; объединение групп потребителей в фокус-группах; исследование ключевых слов с использованием SEO для выявления круга интересов потребителей; использование Google Analytics, где показаны география, интересы и диапазон демографических данных аудитории потребителей; анализ потенциальных конкурентов, позволяющий предоставление полезной информации о потребителях; использование сильной фокусной группы потребителей Twitter Insiders; использование тенденций Google (Google Trends) для выявления популярности какой-либо темы; использование всевозможных данных правительства, которые доступны бесплатно и могут открыт доступ другим источникам информации; повсеместное использование

социальной медиа, социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий, где сосредоточена колоссальная информация о потребителях и об их мотивах, которая может обогатить направления изучения потребительского поведения.

Поэтому, активизация работы по изучению потребительского поведения в сети Интернет в настоящее время повышает эффективность маркетинговых исследований и выводит мероприятия по изучению потребительского поведения на принципиально новый качественный уровень.

Использованная литература

1. Гражданский Кодекс Азербайджанской Республики – 2000.
2. Статистические данные по торговле Государственного Комитета Статистики Азербайджана – 2018. www.stat.gov.az
3. Асадова М.Я. (2015) «Пути повышения эффективности управленческих решений на потребительском рынке», магист. диссер., Баку. - стр.76.
4. Акулич И.Л. (2005) «Маркетинг»: учебник, 2-е изд., Мн.: Выш. шк., - 140 стр.
5. Алексеев А.А. «Маркетинговые исследования рынка услуг». www.marketing.spb.ru/read/m17/index.htm
6. Артур А. Томпсон-мл., Стрикленд А.Дж. (2007) «Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа», 12-е изд., Изд. ВИЛЬЯМС. – 924 стр.
7. Бабаев А.Д. (2009) «Исследование потребителей и стабильность рынка», магист. диссер. - стр.75.
8. Бабурин В.А., Гончарова Н.Л., Рубанова И.М., Яненко М.Е. (2016)
9. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. (2010) «Маркетинг», под общ. ред. Г.Л. Багиева, 3-е изд. перераб. и доп.СПб. - 576 стр.
10. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. (2013) «Маркетинг»: учебник для вузов, М.: Экономика. - 371 стр.
11. Беленов, О.Н., Стадниченко, Л.И. (2001) «Поведение потребителей», - 223 стр.
12. Бест Р. (2015) «Маркетинг от потребителя», М.: МИФ. - 242 стр.
13. Блэкуэлл Роджер Д., Миниард, Пол У., Энджел, Джеймс Ф. (2007) «Поведение потребителей», СПб.: Питер. - 904 стр.
14. Бодрийяр Ж. (2006) «Общество потребления. Его мифы и структуры», Перевод на русский язык: Е. А. Самарская М., М., Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. 26.10.2008. url: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464>.

15. Бодрийяр Ж. (2001) «Система вещей», М.: Всероссийская госуд. библиотека иностр. литературы им. М.И. Рудомино. - 224 стр.
16. Веблен Т. (1899) «Теория праздного класса», Перевод с англ. Вступительная статья кандидата экономических наук С. Г. Сорокиной. Общая редакция доктора экономических наук В. В. Мотылёва, М., 1984. Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. 05.10.2012.
url: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5890>
17. Галицкий Е.Б. (2006) Методы маркетинговых исследований, уч. пос., М.: Институт Фонда «Общественное мнение». - 398 стр.
18. Дегтярова О.И. (2016) «Международное торговое дело»: учебник, М.: ИНФРА-М. - 268 стр.
19. Демидов А. «Особенности потребительского поведения россиян», Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». 2003, № 4, стр. 8-12
20. Дихтль Е. Хершген Х. (2000) «Практический маркетинг»: Учебное пособие, М., «Высшая школа». - 255 стр.
21. Друкер Питер, Ф. (1985) «Бизнес и инновации», пер. с англ., ИД Вильямс, 2009 – 432 стр.
22. Жандезон Ж. (1993) «Методы продажи» / Жандезон Ж., Кролар Ж.Ф., Лансёстр А. / Пер. с фр. - М. – 384 стр.
23. Жулидов С.И. (2015) «Организация торговли»: учебник, М.: Форум. - 322 стр.
24. «Интернет-маркетинг»: учебник (2015) М.: Юрайт. - 288 стр.
25. Кент Вертайм, Ян Фенфик (2010) «Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий». Альпина Паблишер.: Юрайт, 2010. – 384 стр.
26. Кирнэн Мэттью (2004) «Обновляйся или умри! Как создать конкурентоспособную компанию XXI века», пер. с англ. – СПб.: Крылов. – 384 стр.

27. Котлер Ф. (2003) «Маркетинг-менеджмент» (пер. с англ. Железниченко А. , Жильцова С.), изд. 11-е. СПб: Питер. – 800 стр.
28. Котлер .Ф. (2016) «Основы маркетинга». 5-ое изд./Ф. Котлер , А.Гари.- М.:Вильямс, - 752 с.
29. Костина, Г.Д., Моисеева, Н.К. (2008) «Поведение потребителей на рынке товаров и услуг», М. – 65-73 с.
30. Кох Р. (2004) «Революция 80/20» / пер. с англ. О.Г. Белошеева. – Мн.: Попурри, Кох Р. «Использование принципа 80/20 в бизнесе»
<http://www.psychology.ru/library/2031>
32. Котлер Ф. (2006) «Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс», 2-е изд., учебник, СПб.: «Питер».– 466 стр.
33. Кролар Ж.Ф. (1993) «Методы продаж» М. – 244 стр.
34. Ламбен Ж.Ж. «Стратегический маркетинг. Европейская перспек- тива», учебник, СПб., Наука, 2006.– 304 стр.
35. Лебедева О.А. (2016) «Маркетинговые исследования рынка», М.: Форум. - 242 стр.
36. Лейбенштейн Х. (1993) «Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса» // «Теория потребительского поведения и спроса», под ред. В.М. Гальперина, пер. с англ., СПб. - стр. 304-325.
37. Липсиц И.В. и др. (2012) «Маркетинг», под ред. И.В. Липсица, изд. группа «ГОЭТАР-Медиа». – 576 стр.
38. Малахов С.В. «Экономический человек» и рациональность экономической деятельности обзор зарубежных исследований», «Психологический журнал», 1990, т. 11., № 6
39. Мамыкин А.А. «Стратегия и тактика маркетинга в Интернет», Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», учредитель Финпресс. – М.: «Финпресс», 2005, № 2, стр.18 -21
40. «Маркетинг в сфере сервиса»: учебник, СПб.: Астерион. - 439 стр.

41. Маркс К. (1987) «Капитал». Избранные сочинения. - Т. 7. - М., Политиздат. – 797 стр.
42. Матковская Я.С. (2010) «Потребительское поведение на рынке инновационных технологий: особенности, факторы, модели», монография, «Российское предпринимательство». – 254 стр.
43. Найт Фрэнк Хейнеман (2003) «Риск, неопределенность и прибыль»: пер. с англ., М.: Дело. – 360 стр.
44. Нельсон Ричард Р., Уинтер Сидней Дж.. (2002) «Эволюционная теория экономических изменений». – М.: Финстатинформ. – 536 стр.
45. Поварищникова О.В., Комолов А.В «Практическое применение исследований потребителей через Интернет», Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», учредитель Финпресс, М.: «Финпресс», 2006, № 1, - стр. 17
46. Пэтл К., Маккартни М.П. (2006) «Секреты успеха в электронном бизнесе», пер. с англ. под ред. Осипова Г.С., Учебник, СПб.: Питер.– 53 стр.
47. Райс Э., Траут Дж. (2011) «Маркетинговые войны», пер. с англ., СПб., url: <http://www.vz.ru/news/2008/7/1/182898.html>
49. Энджел, Д.Ф. (2004) «Поведение потребителей». / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Минард. – СПб.; Питер Ком, – 768 стр.
50. Ярушева, С.А. (2011) «Поведение потребителей», Минск, БГТУ: – 102-154 стр.
51. Яхнеева И.В. (2005) «Маркетинговые исследования в Интернете», Учебник, Самара: МИР, - 94 стр.

На иностранном языке

1. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Minard, P.W., (1995), «Consumer Behaviour». Eighth Edition. Chicago. The Dryden Press.- P. 154.
2. Howard & Sheth (1987) . P. 154
3. Fredericks, J.O., Salter, M.J. (1995), «Beyond customer satisfaction». Management Review, 84 (5), P. 29-32.

4. Gabbott, M., Hogg, G. (1998), «Consumers and Services». Chichester: John Wiley & Son.
5. Peter F. Drucker. (2017), «What Makes an Effective Executive (Harvard Business Review Classics)», Harvard Business Review Press, - 64 P.
6. Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2012), «Marketing». 12-th Edition. Cengage Learning, - 912 P.
7. Rowley, J. (1988), «Promotion and marketing communication in the information marketplace». Library Review, 47, P. 383-387.
8. Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar (1997), «Consumer Behaviour». Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall. - 672 P.
9. Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar with collaboration Joseph Wisenblit (2010), «Consumer Behaviour». 10-th Edition. Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall. - 518 P.
10. Shelby, D. Hunt (2002), «Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing». M.E. 80 Business Park Drive, Armonk, New York 10504. - P. 207-225.
11. Wilkie, William L. (1990) «Consumer Behavior». Wiley; 2nd edition. - 832 P.

Список таблиц

Таблица 1. Развитие потребительского рынка Азербайджана за 1995-2017 гг. **Ошибка! Закладка не определена.**

Таблица 2. Темпы роста ВВП, нефтегазового и ненефтяного секторов 2000-2017 годы **Ошибка! Закладка не определена.**

Таблица 3. Структура розничного товарооборота за 2000-2017 годы **Ошибка! Закладка не определена.**

Таблица 4. Средняя заработная плата за 2010-2017 годы **Ошибка! Закладка не определена.**

Таблица 5. Численность населения по возрастным группам за 1990-2018 годы **Ошибка! Закладка не определена.**

Таблица 6. Данные по выделенным кредитам **Ошибка! Закладка не определена.**

Таблица 7. Развитие потребительского рынка Азербайджана за 2000-2017 годы... **Ошибка! Закладка не определена.**

Список рисунков

- Рисунок 1. Этапы осуществления потребительского поведения..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- Рисунок 2. Процесс покупательского поведения**Ошибка! Закладка не определена.**
- Рисунок 3. Иерархическая диаграмма процесса принятия решения.. **Ошибка! Закладка не определена.**
- Рисунок 4. Основные детерминанты потребительского поведения... **Ошибка! Закладка не определена.**
- Рисунок 5. Процесс принятия решения покупателем**Ошибка! Закладка не определена.**
- Рисунок 6. Схема Поведения Потребителя.....**Ошибка! Закладка не определена.**
- Рисунок 7. Процесс исследования потребителей**Ошибка! Закладка не определена.**
- Рисунок 8. Рыночная сегментация.....**Ошибка! Закладка не определена.**
- Рисунок 9. Иерархическая лестница потребностей по А.Маслоу **Ошибка! Закладка не определена.**
- Рисунок 10. Структура количественных и качественных исследований **Ошибка! Закладка не определена.**
- Рисунок 11. Схема потребительского отношения.....**Ошибка! Закладка не определена.**
- Рисунок 12. Жизненный цикл продукта (PLC, product life cycle)..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- Рисунок 13. Компоненты ожиданий клиентов**Ошибка! Закладка не определена.**
- Рисунок 14. Онлайн-процесс принятия решений ..**Ошибка! Закладка не определена.**

Список графиков

- График 1. Кривая спроса.....**Ошибка! Закладка не определена.**

График 2. Развитие потребительского рынка Азербайджана за 1995-2017 гг. **Ошибка!**

Закладка не определена.

График 3. Темпы роста ВВП, нефтегазового и нефтегазового и нефтяного секторов... **Ошибка!**

Закладка не определена.

График 4. Повозрастная группа населения по Азербайджану **Ошибка!**

Закладка не определена.

График 5. Демографический состав населения Азербайджана **Ошибка!**

Закладка не определена.

Дополнение

Дополнение 1

Рисунок 13. Онлайн-процесс принятия решений



Составлен автором основываясь на источник: книга Кент Вертайм, Ян Фенфик (2010 г.; 275 стр).

Дополнение 2

Таблица 3. Развитие потребительского рынка Азербайджана за 2000-2017 годы

Годы	Потребительский рынок – всего, млн.ман.	в % к предыдущему году	в том числе					
			Розничная торговля	в % к предыдущему году	Общественное питание	в % к предыдущему году	Платные услуги	в % к предыдущему году
2000	2 341,0	99,9	2 101,5	112,2	18,4	108,9	477,2	105,2
2005	4 885,8	121,9	4 548,2	123,7	74,0	139,9	960,7	138,3
2006	6 028,1	123,4	5 654,1	124,3	106,2	143,5	1 400,7	145,8
2007	7 880,4	130,7	7 423,9	131,3	167,5	157,7	2 348,3	167,7
2008	11 192,1	142,0	10 585,4	142,6	290,6	173,5	3 393,0	144,5
2009	12 052,4	107,7	11 493,4	108,6	335,1	115,3	4 088,2	120,5
2010	13 919,6	115,5	13 261,7	115,4	417,8	124,7	4 724,5	115,6
2011	16 700,9	120,0	15 880,3	119,7	565,5	135,4	5 332,4	112,9
2012	18 469,9	110,6	17 559,1	110,6	680,0	120,2	5 828,1	109,3
2013	20 685,6	112,0	19 655,9	111,9	800,1	117,7	6 527,3	112,0
2014	23 189,1	112,1	22 001,7	111,9	956,0	119,5	7 016,4	107,5
2015	27 065,4	116,7	25 721,1	116,9	1 111,2	116,2	7 462,8	106,4
2016	31 632,5	116,9	30 190,3	117,4	1 215,4	109,4	7 809,8	104,6
2017	36 902,1	116,7	35 268,1	116,8	1 401,8	115,3	8 636,0	110,6

Источник: Государственный Статистический Комитет Азербайджанской Республики,
www.stat.gov.az (15.03.2019)