



МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Нематуллаева Зарина Зафар кизи

студентка 2-курса Гулистанского государственного университета

ARTICLE INFO

Received: 06th June 2023

Accepted: 14th June 2023

Online: 15th June 2023

KEY WORDS

*Поведение потребителей,
маркетинговые
коммуникации, ценности
потребителей,
информатизация общества.*

ABSTRACT

В статье рассматриваются взаимосвязи поведения потребителей и маркетинговых коммуникаций. Раскрываются возможности влияния маркетинговых коммуникаций, к ценностям потребителей, на их поведение в современном обществе.

Поведение потребителей - это процесс, в рамках которого люди выбирают, покупают, используют и оценивают товары и услуги. Это включает в себя множество факторов, таких как социальные, психологические, экономические и культурные аспекты.

Социальные факторы включают в себя влияние семьи, друзей, коллег и других людей на принятие решений о покупке. Психологические факторы включают в себя мотивацию, восприятие, убеждения и личностные характеристики потребителя. Экономические факторы включают в себя цену, доход и доступность товара или услуги. Культурные факторы включают в себя ценности, обычаи и традиции. Поведение потребителей может быть изучено с помощью различных методов, таких как опросы, интервью, наблюдение и анализ данных о продажах. Это позволяет компаниям лучше понимать потребности и предпочтения своих клиентов и создавать более эффективные маркетинговые стратегии.

Потребитель в прошлом и потребитель сейчас имеют различные возможности в выборе и принятии решений, различные подходы к восприятию информации. Организации, которые стремятся к эффективным коммуникациям с потребителями, приходится учитывать множество факторов, чтобы повлиять на поведение потребителей, основанные на ценностях потребителей. Поэтому проблемы коммуникации между бизнес-системами, в качестве которых выступают предприятия, организации, и потребители, являются актуальными на сегодняшний день.

Маркетинговые коммуникации играют важную роль в поведении потребителей. Они могут включать в себя рекламу, продвижение товара, личные контакты с клиентами и другие формы связи между компанией и потребителем.



Реклама - использование платных форм коммуникации для привлечения внимания к продукту или услуге. Реклама — это коммуникационный инструмент, направленный на привлечение внимания и интереса потребителей к продукту или услуге, а также на стимулирование их покупательной активности.

Продвижение товаров - использование различных методов для стимулирования продаж, таких как скидки, акции, бонусы и т.д.

Прямой маркетинг - использование персональных контактов для продажи товаров или услуг, таких как телефонные звонки, почтовые рассылки и электронная почта.

Спонсорство - использование финансовой поддержки или участия в мероприятиях для повышения узнаваемости бренда.

Интернет-маркетинг - использование различных онлайн-каналов для продвижения товаров или услуг, таких как социальные сети, поисковая оптимизация и контекстная реклама.

Классический маркетинг основывался на продвижении как одном из составляющих комплекса маркетинга. Его эффективность была связана с тем, что информация распространялась в одностороннем порядке. Потребитель получал информацию из СМИ, рекламы, анализировал ее и принимал решение о покупке. В современных условиях такие коммуникации – это лишь часть информационных потоков, которые функционируют в информационном обществе.

Термин «информационное общество», введенный японским профессором Айяши в 1969 г., подчеркивает важный социальный аспект общественной жизни – информацию. Этот термин описывает общество, в котором информация является ключевым ресурсом и основой экономического и социального развития. В информационном обществе информационные технологии играют важную роль, обеспечивая доступ к знаниям и ускоряя передачу информации. Оно также характеризуется высокой степенью автоматизации, цифровизации и управления данными, что позволяет повысить эффективность работы и улучшить качество жизни людей.

Процесс изменения поведения потребителей на основе увеличения информированности начинается с осознания необходимости приобретения продукта или услуги. Затем потребители начинают искать информацию о доступных вариантах, используя различные источники, такие как интернет, рекламу, отзывы других потребителей и т.д. На этом этапе потребители могут сравнивать характеристики продуктов, цены, условия доставки и другие параметры.

Полученная информация может привести к изменению мнения потребителя о продукте или услуге, а также к изменению его предпочтений. Например, если потребитель узнает о негативных отзывах о продукте, он может отказаться от покупки или выбрать другой вариант. С другой стороны, положительные отзывы и рекомендации могут убедить потребителя в покупке конкретного продукта. Повышение информированности также может привести к увеличению требований к качеству продукции и услуг, а также к социальной ответственности компаний. Потребители могут отказаться от покупки продуктов, которые не соответствуют их требованиям по качеству или не удовлетворяют их этическим принципам.



Использование онлайн-сервисов для сравнения цен и характеристик продуктов также может привести к изменению поведения потребителей. Они могут выбирать наиболее выгодные предложения, что может привести к снижению цен на рынке и увеличению конкуренции между компаниями.

В целом, увеличение информированности потребителей стимулирует поведение в сторону более осознанного и информированного выбора продуктов и услуг, что может привести к улучшению качества продукции и услуг, а также к увеличению конкуренции на рынке.

На принятие решения потребителем о покупке товара или услуги оказывают влияние ценности, которые можно отразить в виде слоев шара, ядром которого являются ценности, полученные в процессе воспитания человека в определенных культурных условиях. Следующим слоем являются ценности, которые формируются у человека в среде обитания. Окружающая среда, общество или группы, с которыми постоянно контактирует личность, накладывают отпечаток на ценности человека. Таким образом, ценности, которые исповедует человек, могут трансформироваться. Так как человек – существо самодостаточное, в его сознании формируются также ценности, полученные в процессе личностного развития.

Ценности в течение жизни могут изменяться. Каждому возрасту, социальному положению, статусу, условиям жизни могут быть присущи свои ценности. Поэтому последним слоем являются ценности, обусловленные факторами существования человека, той ситуацией, в которой он находится в данный момент времени. Чем глубже слой ценностей, тем он устойчивее, и наоборот, чем выше слой ценностей, тем большему влиянию он подвержен. На основе ценностей формируются потребности и, следовательно, спрос на определенные товары или услуги, а также поведение потребителей.

Маркетолог должен понимать, что ценности, в отличие от потребностей существуют сами по себе, их не нужно создавать. В основе маркетинга лежит определение нужд и потребностей и удовлетворение их лучшими, чем у конкурента способами. Поэтому, основываясь на глубинных процессах принятия решения потребителем, на их ценностях, результат – удовлетворение потребностей будет более эффективным

Маркетинговые коммуникации, как и маркетинг в целом, в перспективе должны быть построены на личностных ценностях, влияющих на поведение потребителей. Это наиболее высокий уровень развития маркетинга и маркетинговых коммуникаций, ориентированных на потребителя, который поднимет эффективность маркетинговой деятельности на новый уровень.

References:

1. Аксиологическая функция философии : учеб. пособие / под ред. А. М. Арзамасцева. – Магнитогорск : МГТУ, 2004. – 119 с.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман ; пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Изд-во Логос, 2002. – 390 с.



3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – 2-е изд. – М. : Academia, 2004. – 788 с.
4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
5. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / Питер Ф. Друкер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2007. – 286 с.
6. Инглегарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе. Новая постиндустриальная волна на Западе / Р. Инглегарт. – М. : Academia, 1999. – 632 с.
7. Мангейм К. Очерки социологии знания: проблема поколений – состоятельность – экономические амбиции / К. Мангейм ; пер. с англ. Е.Я.Додина. – М. : ИНИОН РАН, 2000. – 162 с.
8. Морган Р. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений / Р. Морган, Ш. Хант // Российский журнал менеджмента. - 2004. - Т. 2. - № 2. - С. 73-110.
9. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре / Г. Риккерт. – М. : Республика, 1998. – 413 с.
10. Таганов Д. Н. Значение виртуальных цепочек ценности в раскрытии новых рыночных возможностей / Д. Н. Таганов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 6. – С. 54-59.
11. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер ; пер. с англ. – М. : АСТ, 2002. – 557 с.
12. Философский энциклопедический словарь / под ред. Л. Ф. Ильичева [и др.]. – М. : Сов. Энциклопедия, 1983. – 840 с.
13. Хандамова Э. Управление взаимоотношениями с потребителями / Э.Хандамова // Маркетинг. – 2007. – № 3 (94). – С. 56-67.