

# Управление поведением потребителей в мультинациональном и глобальном маркетинге



**ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОДГОТОВЛЕНА СТУДЕНТКАМИ ДМИТРИЕВОЙ  
ВЕРОНИКОЙ (363 ГРУППА) И РОВНОВОЙ ЕЛИЗАВЕТОЙ (363 ГРУППА)**

# Что это такое?



**УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ – МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ, НАПРАВЛЕННАЯ НА МАКСИМИЗАЦИЮ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКТАМИ КОМПАНИИ, С ОДНОЙ СТОРОНЫ, И НА ОПТИМИЗАЦИЮ ПРОДАЖ ПРОДУКТОВ КОМПАНИИ – С ДРУГОЙ. ЭТО КОМПЛЕКСНЫЙ ПРОЦЕСС, И ЕГО УСПЕШНОЕ ПРОВЕДЕНИЕ ВО МНОГОМ ЗАВИСИТ ОТ МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.**

## **ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:**

- **ОТДЕЛЬНО ВЗЯТЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ – ИНДИВИДЫ**
- **СЕМЬИ**
- **ЮРИДИЧЕСКИЕ ЛИЦА**

# Что влияет на поведение потребителей?



1. Культурные факторы: культура, субкультура и социальные нормы;
2. Социальные факторы: референтные группы, семья, роли и статусы;
3. Личные факторы: возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе;
4. Психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения



Процесс принятия решения потребителем о покупке можно рассматривать как **информационный процесс**, т. е. как процесс обработки потребителем информации (стимулов).

Процесс обработки информации для принятия потребительского решения включает в себя

**1) Восприятие**

- экспозиция
- внимание
- Интерпретация

**2) Память**

Экспозиция (exposure) — ситуация доступности, представленности индивидуума стимулу, при которой существует возможность активирования одного или более его органов чувств. Экспозиция имеет место, например, когда продукт или реклама появляется в сфере сенсорных воспринимающих нервов — зрения, слуха, осязания, обоняния, слуха.

# Merchandise program

Незапланированная покупка на самом деле запланированная?!



Почему мы покупаем то, что не хотим?

- 1) под влиянием ощущений, порожденных видом самого товара.
- 2) под воздействием ассоциаций, построенных рекламой.
- 3) под влиянием кратковременного желания употребить.

Зоны импульсной покупки



Первое, что бросается в глаза покупателю — это качество упаковки и то, как выставлен товар. Именно расположение товара на витрине и привлекательный броский вид упаковки должны привлечь внимание потенциального покупателя, тем самым спровоцировав его на покупку. Также важен цвет упаковки.

Статистика гласит, что самое большое число импульсивных покупок делают одинокие люди, на втором месте находятся семьи с детьми и семейные пары.





Для реализации программы управления компания может использовать следующие виды ресурсов:

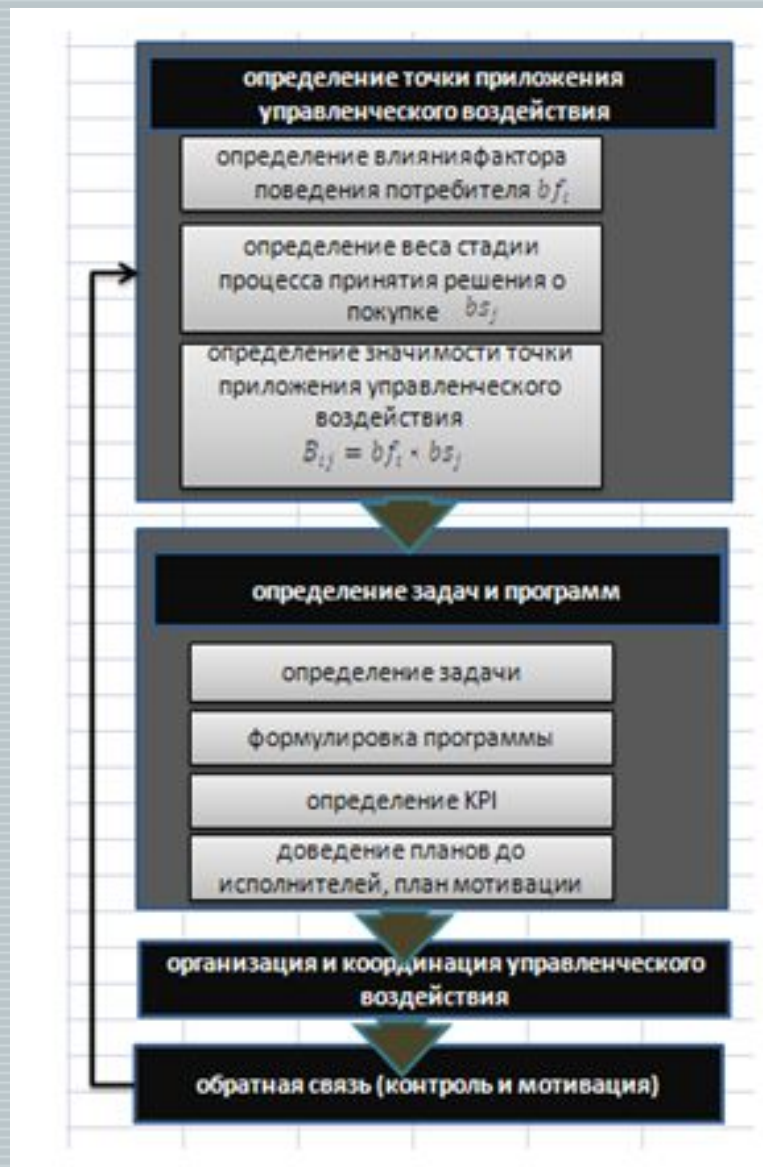
Денежные

Организационные

Временные

Альтернативные издержки

Ресурсоёмкость всегда стараются свести к минимуму.



**СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ!**