

## АНАЛИЗ И ИЗУЧЕНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Булова Е.Ф.

*Уфимский Государственный Авиационный  
Технический Университет,  
Уфа*

Ценностный подход к явлениям природы и общества есть отбор того, что нужно, значимо и ценно для личности. Знание ценностной ориентации населения, а в частности различных групп потребителей, дает возможность производителям товаров и услуг, выходящим на рынок, определять своего приоритетного потребителя и влиять на принятие решения о покупке. Анализ и оценка ценностных предпочтений потребителей является актуальной проблемой для исследования и изучения. Прямое приложение измерения ценностных предпочтений могут найти в маркетинге, в частности при выработке стратегий массовой коммуникации.

*Ценность* в данном случае рассматривается как отношение к какому-то социально значимому объекту. Ценности потребителя выражаются через отношение. То есть отношение это функция выражения ценностей. Таким образом, человек (потребитель) выражает себя и свои ценности через отношение к товару. Отношение играет существенную роль в формировании поведения потребителя. Как настроен потребитель по отношению к какой-либо продукции, знание причин отношения позволит определить пути воздействия на потребителя, а также возможности изменить его отношение к товару в лучшую сторону.

Дж. Энджел считает, что отношение (attitude) потребителя к товару представляет собой комплексную категорию, состоящую из трех элементов: *познавательного компонента* выражаемого в виде убеждений (beliefs), *эмоционального компонента*, выражаемого в виде чувств (emotion) и оценок положительных либо отрицательных и *третьего волевого компонента*, выраженного в намерениях (intention).

Сегментация по отношению потребителя к продукту была выделена Котлером, и она характеризует отклик покупателя на продукт. Принимая решение о выборе марки товара и магазина, потребители исходят из собственных предпочтений, убеждений, системы ценностей, эмоционального настроения. Следовательно, отношение очень важно в понимании того, почему люди покупают или не покупают данный продукт или совершают покупки в каком-то конкретном магазине.

Список ценностей при проведении исследования в данном случае рассматривается как набор социальных объектов, неодинаковое отношение к которым дифференцирует людей. Причем справедливо, что при оценке потребителем определенных ценностей, важны не сами по себе понятия, а отношение потребителя к ним, как *признак принадлежности к группе с общими ценностями*. На основе этого можно уже и проводить классификацию, типологизацию потребителей и разрабатывать рекомендации по эффективно-му воздействию на них.

Анализ ценностных предпочтений необходим для воздействия на потребителя путем направленной рекламы. Общество может быть разделено на группы потребителей, имеющих разнообразные ценностные

предпочтения. В соответствии с этим признаком можно провести ценностное сегментирование потребителей, то есть разделить потребителей на группы, каждая из которых разделяет определенную систему ценностей. В дальнейшем это позволит правильно разработать коммуникационную стратегию для каждой из групп потребителей.

*Ценности общества оказывают сильное влияние на потребительский выбор.* Реклама апеллирует к определенным ценностям потребителя. Коммуникационная стратегия предполагает в частности воздействие на потребителя с помощью рекламы. Знание ценностных предпочтений потребителей позволит дифференцировать рекламную аудиторию по ценностным основаниям и сформировать действенное рекламное обращение. Слоган в рекламном обращении, текст в ролике, статья в газете и образ рекламного героя – все это должно затронуть потребителя, так как на рынке обращаются изображения ценностей потребителя. Создается не просто марка товара, а образ, который несет это товар. Реклама создает образ товара. Именно эти образы, а не реальные вещи обращаются на рынке. Так рассматривается данный процесс теоретиками постмодернизма. Производится не вещь (шампунь, костюм, автомобиль), а образ (привлекательности, уверенности, стильности, уникальности и респектабельности).

Итак, можно рассматривать комплекс разнообразных ценностей и проводить сегментирование потребителей, разделять на группы в зависимости от преобладания в группе тех или иных ценностей. Таким образом, информация о ценностях является важным фактором во всех аспектах развития эффективной маркетинговой стратегии и, в дополнение к демографической информации, может дать маркетологу значительное преимущество в процессе позиционирования продукции на локальном и международном рынках.

## РАЗВИТИЕ СИСТЕМ И ЕГО КРИТЕРИИ

Кевбрин Б.Ф.

*Саранский кооперативный институт,  
Саранск*

Активное участие человека в судьбе своей собственной жизни, включающего весьма быстро в этот процесс саму природу в широком смысле, появление новых и разнообразных по сложности экономических и иных отношений между государствами, все большее влияние человека на земную и космическую природу порождают некоторые проблемы и задачи, выходящие за рамки отдельно взятой страны или региона и приобретающие планетарное значение. Независимо от политической и экономической ориентации развития, государства планеты все больше стали давать позитивную оценку попыткам консолидации усилий на единый мировой процесс. Некоторая единая модель высвечивается все более содержательно, однако целостной и стройной такой системы знаний и предсказаний, тем более конкретных установок для содержательных действий нет. Глобальные процессы, глобальные проблемы, глобальные задачи, глобальные –