

экономики Республики Беларусь. – 2015. – № 11. – С. 4–20.

3. Головенчик, Г. Г. Цифровизация белорусской экономики в современных условиях глобализации / Г. Г. Головенчик. – Минск : Изд. центр БГУ, 2019. – 257 с.

УДК 338.1

## МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

*Николаева Ю.Н., ст. преп.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В последние десятилетия можно отметить неугасающий интерес к теме общества потребления со стороны социологов и маркетологов. Появился он с развитием рыночной экономики, когда потребительское поведение перестало быть второстепенным предметом изучения социологии: активное внимание стало уделяться тому, как именно потребитель совершает выбор при покупке товаров и услуг. В статье раскрываются принципы поведения потребителя, совокупность систем, влияющих на его выбор и базовых действий, приводящих к совершению покупки. В заключении статьи отмечены социологические методы, используемые для анализа стратегии потребительского поведения.

Ключевые слова: методы социологического анализа, общество потребления, стратегия потребительского поведения, потребление, социология потребления.

Для раскрытия «понятия стратегии потребительского поведения» необходимо рассмотреть определения понятий потребление и общество потребления. Существует множество подходов к определению понятий потребления и общества потребления. В.В. Радаев предполагает, что потребление – это использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом стоимости данного блага [3].

Социологи Макс Вебер и Пьер Бурдьё считали, что потребление есть структурированный и социальный процесс наращивания и изменения объема и структуры капиталов. Потребление образует стили жизни и стили потребления, которые являются проявлениями габитуса – системы прочных приобретенных предрасположенностей, которые используются индивидами как исходные установки и порождают конкретные социальные практики [3]. То есть, люди потребляют стиль жизни, престиж и статусную позицию и именно эти понятия влияют на поведение индивида. Фердинанд де Соссюр, заложивший основы семиотики и структурализма, создал фундамент для исследования знаков и знаковых систем как объектов, наделенных значением и определяющих своей внутренней структурой и взаимоотношениями ее элементов между собой и с другими явлениями в соответствующих социальных и культурных системах сами социальные и культурные явления, которые, как он считал, не обладают самостоятельной природой. Жан Бодрийяр был последователем идей Соссюра. Он рассматривал потребление как некую цепную психологическую реакцию, природа которой бессознательна. Потребление предметов, по его мнению, не связано с их сущностью – процесс потребления стал похож на знаки, потребляемыми людьми. Такие знаки Бодрийяр назвал симулякрами, в них общество вкладывает какой-то смысл, например, знак здоровья или знак успешности человека. Избыток предметов потребления указывает на «мнимое» изобилие, которое Бодрийяр противопоставлял «подлинному» изобилию, существовавшему, по его мнению, при собирательном способе хозяйствования. Бодрийяр также считал, что общество потребления – это общество самообмана, где невозможны ни подлинные чувства, ни культура, и где даже изобилие является следствием тщательно маскируемого и защищаемого дефицита, имеющего смысл структурного закона выживания современного мира [1]. Потребление рассматривалось Бодрийяром в отрыве от естественной природы, так как он считал его следствием возведенной в культ социальной дифференциации, направленной на оправдание необходимости экономического роста. В этом он полемизировал с Джоном Гэлбрейтом, который в свою очередь допускал существование у потребителя рациональных потребностей. Он считал, что «общество потребления»

развивает экономический дисбаланс, направляя слишком много ресурсов на производство потребительских товаров и недостаточно – на общественные нужды и инфраструктуру. Из всех вышеперечисленных подходов к потреблению можно сделать вывод о том, что потребление обладает определенным набором характеристик: во-первых, это мотивированная деятельность для удовлетворения потребности или желания; во-вторых, она имеет объект (вещь или услугу), которая обладает разным свойствами; в-третьих, имеет субъект, то есть тот, кто именно потребляет, а это может быть человек или группа людей, также со своими характеристиками; в-четвертых, сам процесс потребления тесно связан с вопросами - как, каким образом на основе каких механизмов сначала происходит выбор, а затем собственно потребление товара или услуги. Многочисленные наблюдения и поиск последовательности выбора человеком товара или услуги навели маркетологов на мысль о том, что поведение потребителей может быть определено как отдельная сфера исследований. Поведение потребителей разбили на три базовых действия: приобретение, потребление и избавление. Совокупность действий, ведущих к покупке и включающих непосредственно саму покупку или заказ продукта, называется приобретением. К этим действиям также относится: поиск информации об особенностях продукта, оценка альтернативных вариантов, выбор конкретного товара или марки и осуществление покупки. Аналитики изучают все звенья потребительского поведения на данном этапе, включая дополнительные факторы: где и каким образом потребители совершают покупки. Приобретая продукт, покупатель переносится к следующей фазе – потреблению. Потребление отвечает на вопросы о том, как, где, когда и при каких обстоятельствах люди используют товары. Примером вопроса потребления может быть решение относительно того, используют ли покупатели данный товар дома или в офисе; каким функционалом он обладает; используется ли продукт полностью до стадии освобождения или какая-то его часть не используется совсем. Конечной стадией потребления является стадия освобождения. Освобождение – это избавление потребителями от товара и его упаковки. Аналитики могут исследовать поведение потребителей с разных позиций, например, с экологической точки зрения: как покупатели избавляются от упаковки купленного предмета; способен ли товар и его упаковка навредить экологии [2].

Так появилось понятие «стратегия потребительского поведения». Стратегия потребительского поведения – это принципы поведения потребителя, которые определяют особенности выбора, приобретения и конечного использования товара, потребительские предпочтения, а также конкретные потребительские действия. Любая стратегия потребительского потребления зависит от социальной структуры, системы ценностей, стиля жизни и многих других факторов. Факторы, влияющие на поведение потребителя, можно разделить на следующие группы:

1. Экономические факторы (уровень доходов, инфляции).
2. Социальные факторы (социальное положение, социальная роль).
3. Культурные факторы (культурные ценности, нормы потребления).
4. Психологические (личные потребности, мотивы, установки, привычки, характер людей, эмоциональное состояние).
5. Личностные (пол, возраст, национальность, образование).

Из вышеперечисленной совокупности факторов очевидно, что у каждой социальной группы существуют свои потребности, и, следовательно, цепочка базовых действий от покупки до освобождения от товара. Начиная с первого действия – приобретения товара, в котором каждый потенциальный покупатель получает информацию из разных источников, выбирает определенное место, в котором совершит покупку, до последнего – насколько хорошо послужила ему вещь, как долго он ей пользовался. Каждое потребительское действие оценивается маркетологами и социологами. Оценка начинается с выявления актуальной потребности, затем анализируется мотивация покупателя, и на основе полученных данных строится эффективная стратегия по привлечению внимания покупателя на определенный товар или услугу. Стратегии потребительского поведения, их принципы и особенности выбора можно определить через совокупность социологических методов [1].

1. Метод AIO – это измерение деятельности (activity), интереса (interest) и мнения (opinion). При этом методе составляется список вопросов, касающихся интересов и мотивации, затем потребители должны согласиться или не согласиться с данными высказываниями.

2. Метод глубинного интервью или проекционные тесты. Оба этих метода чаще всего используются для анализа покупательской мотивации. Глубинное интервью рассчитано на

небольшую группу респондентов, однако при этом методе им задается большое количество качественных вопросов. Проекционные тесты предполагают вопросы, на которые респондент отвечает от третьего лица.

3. Метод фокус-групп – метод, посредством которого в небольших группах обсуждаются актуальные для аспекта стратегии потребительского поведения вопросы. При этом беседу направляет лидер группы – модератор. Фокус-группы проводятся с целью узнать, какие коммуникационные сообщения (первичная информация о товаре, реклама) приобретают смысл для потребителя. Анализируются способы сочетаемости элементов рекламного послания (знаков, символов, пиктограмм) для выявления наиболее эффективной комбинации.

4. Метод этнографических наблюдений – интервью дополняется наблюдением за поведением потребителя во время совершения им покупки и потребления продукта [1]. Социологи и маркетологи заинтересованы в понимании мотивации и особенностей действий при совершении покупки каждой социальной группы. Таким образом, наиболее распространёнными методами социологического исследования стратегий потребительского поведения являются методы АЮ, глубинного интервью, проекционных тестов, фокус-групп и этнографически наблюдений.

#### Список использованных источников

1. Обухова, Ю. О. Новые технологии коммуникации в восприятии современного человека / Ю. О. Обухова, Л. И. Евсеева, А. Г. Танова // Теория и практика общественного развития. 2017. – № 12. – С. 43–47.
2. Поздеева, Е. Г. Институционализация доверия в организации: управленческий аспект / Е. Г. Поздеева // Управление социальными изменениями в нестабильных условиях материалы Всероссийской научной конференции. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – Издательство: ООО «МАКС Пресс» (Москва). – 2016. – С. 446–449.
3. Лысенко, В. С. О главной потребности человека / В. С. Лысенко // Наука и школа. – 2015. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-glavnoy-potrebности-cheloveka>. – (дата доступа: 04.03.2019).

УДК 339.198

## ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

*Савосина А.А., ст. преп.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены основные инструменты и особенности территориального маркетинга для рынка Республики Беларусь. Расширение информационного общества, активный рост электронной экономики, а также интенсификация процессов информационной глобализации, которые обусловлены развитием цифрового пространства, требуют совершенно новых подходов к управлению, в том числе и в сфере территориального маркетинга. Исходя из этого, существует необходимость развития цифрового маркетинга территорий через развитие особых инновационных маркетинговых инструментов, реализуемых в цифровом пространстве. Этим определяется необходимость рассмотрения вопроса развития территориального маркетинга в условиях трансформации цифрового пространства.

Ключевые слова: маркетинг территорий, цифровизация, продвижение, инструменты цифровизации, конкурентоспособность.

В рамках развития маркетинга территорий в цифровом пространстве используются *инновационные маркетинговые инструменты*. Их появление связано с тем, что электронная экономика дает новые возможности для поиска новых идей на основе анализа оперативной бизнес-аналитики и осуществления быстрой обратной связи с партнерами, что