

## Оглавление

Введение .....	5
1. Методологические основы исследования поведения потребителя.....	6
1.1. Объект, предмет, цель и задачи курса.....	6
1.2. Новая макро- и микросреда маркетинга. Новый потребитель .....	15
Контрольные вопросы и задания.....	26
2. Потребности: сущность, классификация, способы удовлетворения.....	27
2.1. Нужды и потребности: различия и классификация .....	27
2.2. Мультиатрибутивный товар: сущность, концепция, этапы .....	33
Контрольные вопросы и задания.....	40
3. Поведение потребителя: история вопроса, подходы, теории .....	41
3.1. Основы потребительского поведения: подходы и теории .....	41
3.2. Фазы социального действия и поведения .....	46
Контрольные вопросы и задания.....	49
4. Характеристики потребителя: факторы, влияющие на покупательское поведение .....	51
4.1. Культурные и социальные факторы.....	51
4.2. Личностные и психологические факторы .....	57
Контрольные вопросы и задания.....	62
5. Мотивация потребителей .....	64
5.1. Мотивация и стимулирование поведения потребителей.....	64
5.2. Психологические основы мотивации поведения потребителя .....	67
Контрольные вопросы и задания.....	71
6. Процесс принятия решения о покупке: модели и проблемы лояльности.....	73

6.1. Моделирование поведения потребителя: элементы и этапы .....	73
6.2. Потребительская лояльность: сущность и проблемы .....	77
Контрольные вопросы и задания .....	82
7. Промышленный маркетинг и управление поведением покупателя .....	84
7.1. Промышленный маркетинг: сущность, объект, предмет, критерии сегментации .....	84
7.2. Факторы, влияющие на поведение покупателя товаров промышленного назначения .....	87
Контрольные вопросы и задания .....	91
8. Продвижение товаров промышленного назначения и центры закупок .....	93
8.1. Продвижение и сбыт товаров промышленного назначения: сущность, подходы, этапы.....	93
8.2. Центр закупки товаров промышленного назначения.....	98
Контрольные вопросы и задания .....	101
9. Методы воздействия на поведение потребителя.....	104
9.1. Рекламное воздействие на поведение потребителя.....	104
9.2. Воздействие нейромаркетинга на потребительское поведение .....	107
Контрольные вопросы и задания .....	112
10. Эффективность продаж и манипуляция потребительским поведением .....	114
10.1. Эффективность продаж: сущность и этапы .....	114
10.2. Манипуляция потребительским поведением .....	120
Контрольные вопросы и задания .....	125
Заключение.....	127
Библиографический список .....	128

## Введение

При изучении дисциплины «Маркетинг» в качестве углубления знаний студентов используют курс «Поведение потребителя», изучение которого способствует лучшему пониманию потребностей потребителей, и, как следствие, поиску наиболее эффективных способов и средств удовлетворения потребностей человека, организации и общества в целом.

В данном курсе исследуются различные факторы, влияющие на поведение потребителей, что позволит изучающим лучше представить процесс усвоения информации потребителем, выявления проблем и формирования потребностей, поиска путей их удовлетворения. Знание основных моделей поведения потребителей, особенно в современных условиях, будет способствовать лучшему пониманию процесса принятия ими решения о покупке.

Представленный автором подход исследования поведения потребителя позволяет реализовать его в условиях современной России, которая является смешанным этническим государством, имеющим большое количество религиозных и национальных культур и субкультур, оказывающих значительное влияние на поведение российских потребителей. В отличие от многих зарубежных стран, где нет такого многообразия факторов, в России сегодня уделяется много внимания адаптации современных подходов к изучению потребностей и исследованию поведенческой реакции покупателей товаров и услуг. Представляется, что полученные знания позволят будущим маркетологам и бизнесменам лучше понимать нужды и потребности потребителей, что будет способствовать формированию и реализации эффективной маркетинговой деятельности на целевом рынке.

Курс отличается своей практической направленностью, конкретностью, нацеленностью на эффективное сочетание понимания потенциальных потребителей (аналитическая функция маркетинга) и их наиболее полного удовлетворения (производственная функция) в условиях современной России.

# 1. Методологические основы исследования поведения потребителя

## 1.1. Объект, предмет, цель и задачи курса

В данном курсе будет реализован методологический подход к исследованию поведения потребителя «от общего к частному». Суть данного подхода состоит в том, представленный материал будет раскрывать сущность маркетинга как основы успешной деятельности и его структурных элементов, включающих и раздел, характеризующий основы изучения поведения потребителя, влияющих на него факторов, что позволит оказывать определенное влияние на его поведение в интересах как самого потребителя, так и хозяйствующего субъекта.

Понятие «маркетинг» многогранно, и в настоящее время имеет свыше 2000 определений. Приведем некоторые из них.

*Маркетинг* — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).

*Маркетинг* — рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятий, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг (Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко).

*Маркетинг* — предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю (классическое определение).

*Маркетинг* — процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций (Американская ассоциация маркетинга)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Гавриленко Н. И. Маркетинг: учебник для студ. учреждений высш. образования. — 4-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2017. — С. 4–5.

Таким образом, многие специалисты сходятся во мнении, что сущность маркетинга может быть выражена лозунгом «Производить то, что можно продать, а не пытаться продать то, что производит предприятие».

На мой взгляд, я бы отдал предпочтение мнению, что основной целью маркетинга все-таки является удовлетворение нужд и потребностей человека, а так как потребности меняются постоянно и динамично под воздействием различных факторов должен меняться и сам маркетинг как система эффективного управления хозяйствующим субъектом.

Поэтому вся его многосторонняя деятельность должна быть направлена на создание тех товаров и услуг, которые будут удовлетворять имеющиеся потребности оптимальным способом.

К сожалению, сегодня многие рассматривают маркетинг как средство, порой даже агрессивное, с помощью которого лучше продвигается созданный товар или услуга.

Здесь просматривается заинтересованность производителя, как в создании нужного товара, так и в успешном его продвижении для реализации товара, и как результат, увеличения прибыли, объемов реализации, роста объемов производства и т. п. Потребитель, с его нуждами и потребностями, здесь не в приоритете, не на первом месте.

Считаю, что наличие приоритетных интересов производителя в такой ситуации не лучшим образом сказывается на отношении потребителя и к производителю, и к его товарам и услугам, что не может не сказаться на его лояльности.

В условиях насыщенного рынка, что сегодня характерно для многих рынков, потребитель займется активным поиском тех товаров и услуг, которые наилучшим образом удовлетворят его существующие потребности.

Следовательно, все усилия маркетологов должны быть направлены на выявление актуальных нужд и потребностей, вкусов и меняющихся предпочтений потенциальных потребителей продукции их предприятий и организаций. Эта задача достаточно сложная, так как предугадать даже направление этих изменений в поведении потребителей не всегда предсказуемо.

Например, вспышка вирусного заболевания COVID-19 в конце 2019 года в Китае, а затем и распространение его по всему миру, привела не только к росту заболеваний и смертности среди населения, но и остановке авиаперелетов, деятельности предприятий и организаций многих отраслей народного хозяйства. Многие прежние цели поведение потребителей подверглись серьезным изменениям. Практически была парализована вся туристическая деятельность, на 90 % упал объем авиаперевозок, перекрыты границы, поэтому многие люди не смогли реализовать свои потребности в отдыхе за рубежом.

Появление большого количества безработных и, как результат, снижение доходов людей, привела к значительному изменению, как в структуре и объеме спроса на товары и услуги, так и к изменению предпочтений.

Кто еще недавно мог предположить, что большинство населения стран начнет в больших количествах закупать гречку, муку, соль и сахар, и, что парадоксально, туалетную бумагу в больших количествах, что создало беспрецедентные пробки в супермаркетах.

Запрет на посещение общественных мест и скопление людей привел к отмене всех спортивных соревнований по всему миру, запрету на посещение театров и кинотеатров, ресторанов и кафе, непродовольственных магазинов и салонов красоты, МФЦ и других государственных учреждений и т. п.

Из-за того, что людей посадили на самоизоляцию и запретили выход из дому без острой необходимости часть товаров и услуг из сферы офлайн, переместилась в сферу онлайн. Значительно выросли услуги по доставке продуктов питания из продовольственных гипермаркетов, различных потребительских товаров через Интернет-торговлю, включая и безрецептурные медицинские препараты.

В этих условиях все силы государства и медиков были брошены на борьбу с этой короновирусной инфекцией, что привело к резкому спросу на медицинские технологии, аппараты искусственной вентиляции легких (ИВЛ), на создание дополнительных койко-мест для принятия тяжелых больных, переквалификацию врачей других специальностей на специалистов в области инфекционных и вирусных заболеваний. Плановая медицинская помощь больным была практически прекращена.

Все эти внезапно появившиеся обстоятельства привели к кардинальному изменению приоритетов в потребительском поведении населения. Резко и значительно вырос спрос на средства индивидуальной защиты (костюмы, маски, перчатки) как для медперсонала, в первую очередь, так и для населения по всему миру, что потребовало перепрофилирования отдельных предприятий для быстреего удовлетворения спроса на эти товары и услуги.

Даже в современных, непростых условиях, маркетологи продолжают проводить анализ рынка и выявлять тенденции его развития, определять структуру и объемы потребностей человека и общества с целью создания именно тех товаров и услуг, которые будут востребованы и актуальны не только сегодня, но и в будущем.

Анализ рынка свидетельствует о том, что успеха добиваются те хозяйствующие субъекты, в основу действия которых положен маркетинговый подход с ориентацией на нужды и потребности потребителей.

Значительные усилия предпринимаются в поиске все более новых товаров, соответствующих изменившимся, и как правило, возросшим требованиям потребителя.

Рыночная практика подтверждает тезис о том, что потребительское поведение меняется как вследствие действия закона возвышающихся потребностей, так и при качественных и количественных показателях изменения основных параметров развития и насыщения рынка.

Поэтому все большее количество потребителей стремится приобрести более качественные и проверенные товары и услуги, при том, что желающих приобрести новые товары, как правило, в обществе не меняется, и находится в пределах 5–7 % от общего числа потребителей данного типа товара.

Следовательно, для того чтобы быть успешными на рынке производители должны сосредоточить свои усилия на обновлении линейки своих товаров, и сохранении в ассортименте позиций тех товаров, которые находятся на стадии роста и зрелости, как наиболее подходящими для удовлетворения новых потребностей.

Вместе с тем, нельзя забывать и о необходимости постоянного поиска новых способов удовлетворения нужд по мере развития производства и технологий в отрасли.

Следовательно, только удовлетворяя насущные потребности потенциальных потребителей путем выпуска необходимых им товаров и услуг можно добиться конкурентного преимущества на рынке и упрочить свое положение на насыщенном рынке.

По результатам многих исследований в современных условиях были выявлены особенности и определены тенденции развития многих рынков:

- растет номенклатура и расширяется ассортимент производимых товаров и услуг, вплоть до создания чрезмерного ассортимента, что сказывается отрицательно на результатах деятельности предприятия, потребитель не видит значимой для него разницы между отдельными товарами;

- сырье и материалы для производства поставляет все большее количество поставщиков, в отдельных отраслях иногда выгоднее даже их приобрести у зарубежного поставщика, чем у отечественного;

- все большая часть населения пополняет группу так называемых консерваторов, не желающих отказываться от привычных для них товаров и услуг, к которым они привыкли и их качество не вызывало у них особых нареканий в период использования. Это связано как с чертами характера, стилем жизни человека, так и с увеличением во многих странах продолжительности жизни;

- подрастающее поколение формирует свои потребности исходя из своего понимания результатов развития научно-технического прогресса, внедрения новых технологий во многие сферы жизни, которые требуют и новых знаний, и новых гаджетов. Общение между ними зачастую больше осуществляется в виртуальной области, чем в реальной, которое сильно сказывается на их потребительском поведении. Растет конкуренция и среди производителей все большего количества товаров и услуг в тех областях, где ее раньше не было, например, в социальных сетях, на различных форумах в Интернете и т. п.;

- инфляция, несмотря на определенное снижение в последнее время до 3–4 %, и снижение стоимости национальной



валюты весной 2020 года, оказывают свое негативное влияние на рост цен на производимые товары и услуги, что неизменно приводит к сокращению объемов спроса на них, и как результат, к снижению рентабельности производства;

– значительный рост объема информации и рекламы обрушивается на потенциального потребителя, в том числе и недостоверной, и откровенно ложной, что приводит к тому, что растет степень недоверия к ней со стороны потребителей, что повышает уровень недоверия к ней, и снижает желание приобретать товары и услуги. Большое влияние на потребительское поведение теперь оказывает информация из различного рода форумов, отзывов покупателей, которые приобрели и используют купленные товары, оставляя отзывы на различных площадках в Интернете, например, Яндекс.Маркет.

*Объект* — это то, на что направлена данная дисциплина. Объектом дисциплины «Поведение потребителя» является человек, потребитель.

Казалось бы, в этом смысле объект данной дисциплины почти тот же, что и у медицины, психологии, частично — социологии, политологии, экономической теории и т. д. Но мы не будем рассматривать человека в целом во всех сферах жизни, нам не потребуется в качестве объекта человек как таковой, с его физиологией, психологией, психикой и т. п.

В нашем случае объектом служит одна из сфер общественной жизни — *процесс потребления*, существующий наряду с производством и распределением<sup>2</sup>.

Стремление исследовать сущность и содержание теории потребления предпринимались неоднократно специалистами различных отраслей знаний.

Например, авторы наиболее известного в России учебника «Поведение потребителей» Д. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард<sup>3</sup> считают, что поведение потребителя — это деятельность,

---

<sup>2</sup> Гавриленко Н. И., Ломакина И. А. Поведение потребителя: социальные и психологические аспекты: учеб. пособие. — М.: РХТУ им. Д. И. Менделеева, 2009. — С. 8.

<sup>3</sup> Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей: учебник. — 10-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — С. 944.

направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Анализ потребителя базируется на концепции «7 Os»<sup>4</sup> (по начальным и конечным буквам английских терминов) и складывается из изучения следующих элементов:

- участников рынка (кто осуществляет продажи и покупки на рынке);
- предметов рынка (какие продукты и предметы покупаются и продаются на рынке, какие неудовлетворенные потребности существуют);
- целей, которые ставят перед собой участники рынка (почему они покупают);
- организаций, присутствующих на рынке (кто взаимодействует с потребителями на рынке);
- операционных процессов рынка (как осуществляются покупки);
- возможностей приобретения (когда осуществляются покупки);
- каналов сбыта (где осуществляются покупки).

Как правило, данные элементы и вопросы являются отправными точками для получения актуальной и достоверной информации о поведении потребителя. А найти ответ на вопросы, когда и что повлияло на конечный выбор потребителя требует более глубокого анализа многих факторов и побудительных мотивов.

*Предмет дисциплины «Поведение потребителя»* — это та сторона объекта, на изучении которой концентрируется любая научная дисциплина. Следовательно, человек может быть объектом целого комплекса наук, каждая из которых исследует одну из его сторон.

Физиология изучает человека как сложный природный механизм, в котором слаженно работают внутренние органы;

---

<sup>4</sup> Справка: *occupants* — участники рынка; *objects* — предметы рынка; *objectives* — цели на рынке; *organizations* — организация на рынке; *operations* — операционные процессы на рынке; *occasions* — возможности приобретения; *outlets* — каналы сбыта.

медицина исследует вопросы нарушений в организме, вызванных разными причинами, обнаружения проблем и нарушений их взаимодействия, поиска соответствующего эффективного лечения этого механизма; психология изучает и исследует психологическую организацию человека, психиатрия — выявление отклонений и лечение психических заболеваний, социология — поведение человека в социальных системах и т. д.

Анализ показал, что в настоящее время имеется целый комплекс «поведенческих дисциплин», изучающих в той или иной степени механизмы поведения человека, и «Поведение потребителя» — одна из многих.

Таким образом, предмет дисциплины — не весь человек, а лишь его поведение, но не во всех его проявлениях (на работе, в семье, в обществе и т. д.), а только на рынке и только в качестве потребителя<sup>5</sup>.

В данной дисциплине будем рассматривать только поведение человека, у которого есть нужды и потребности, и которые он хочет удовлетворить в настоящее время и имеющимися у него желаниями и возможностями. Общеизвестно, что экономические науки рассматривают не наши «хотелки», не то, что мы хотим и желаем приобрести, а рассматривают только тот спрос, который является платежеспособным, т. е. обеспеченным деньгами, платежными средствами.

Традиционно «*потребление*» рассматривалось как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления и уничтожения товаров. Например, потребляя продукты питания (мясо, напитки), вы их потребляете (уничтожаете), потребляя, например, одежду, вы ее изнашиваете<sup>6</sup>.

Анализ показал, что в зарубежных развитых странах, в первую очередь, свидетельствует о том, что потребление превращается в создание символов. Например, человек приобретает одежду престижных марок и известных производителей, в надежде на то, что это будет оценено окружением.

---

<sup>5</sup> Гавриленко Н. И., Ломакина И. А. Поведение потребителя: социальные и психологические аспекты: учеб. пособие. — М.: РХТУ им. Д. И. Менделеева, 2009. — С. 8.

<sup>6</sup> Там же. — С. 8.

Таким образом, покупая тот или иной товар, человек, потребляя, стремится сообщить окружающим определенную информацию о себе. Определенная часть населения покупает товары и одевается только в известных бутиках и ателье.

Покупая престижные дорогие товары, начиная от автомобилей, часов, одежды и заканчивая покупкой продовольствия («Азбука вкуса») эти покупатели формируют свой образ, демонстрируя свое положение в обществе.

В последних научных статьях и публикациях потребление нередко рассматривается как социальный и культурный процесс, включающий определенные культурные символы и знаки, а не просто как утилитарный процесс в сфере потребления.

Все большее количество покупателей в различных странах обращают внимание на те или иные товары при покупке, исходя из своего экономического положения, а не из-за своих культурных или других соображений и принципов потребления своего окружения. Известное выражение «я не настолько богат, чтобы покупать дешевые вещи» знают практически все потребители, но при реальной покупке не всегда его придерживаются, особенно в странах с низким уровнем дохода населения.

Рыночная практика подтверждает тезис о том, что практически все хотят купить товар, даже если для его покупки необходимо будет взять потребительский кредит или одолжить деньги у друзей и знакомых.

Нередки случаи, когда семья едет отдыхать на курорт, не имея достаточно средств для поездки. Будет что вспомнить, скажут они и влезут в долги, которые в течении года придется отдавать.

Большое влияние на поведение человека в качестве потребителя оказывает его причастность к какой-либо конкретной социальной группе или группам. Представители этих групп вырабатывают культуру потребления и поддерживают свою субкультуру, которая формирует основные правила поведения и потребления всех членов данной конкретной группы (байкеры, например).

Таким образом, потребление в этих группах обусловлено не только и не столько базовыми потребностями, сколько символическим смыслом, который вкладывался в те товары и услуги, которыми пользуются члены группы.

Для многих автомобиль не только средство привычного и комфортного передвижения, но и является определенным символом, с помощью которого владелец передает окружающим вольно или невольно информацию о владельце: его предпочтениях, вкусах, экономическом и социальном положении.

*Цели дисциплины:*

- формирование алгоритма изучения поведения потребителя с учетом степени влияния различных факторов;
- разработка технологий оценки и реакции руководителей хозяйствующих субъектов на потребительское поведение;
- оценка практических результатов внедрения тех или иных методов воздействия на потребителя;
- определение перспективных направлений работы и разработка предложений по совершенствованию работы с потребителем;
- формирование компетенций, в соответствии с разработанной рабочей программой дисциплины.

*Основные задачи дисциплины:*

- изучение методик и методов исследования поведения потребителя;
- анализ моделей поведения потребителя и реальной рыночной практики;
- оценка эффективности применения тех или иных методов воздействия на потребителя;
- разработка рекомендаций по совершенствованию работы с потребителем.

Решение этих и других задач при исследовании потенциальных потребителей позволит достичь поставленной цели, по наиболее полному удовлетворению нужд и потребностей потребителя.

## **1.2. Новая макро- и микросреда маркетинга. Новый потребитель**

Рыночная практика свидетельствует о необходимости анализа потенциальных возможностей предприятия (фирмы) на рынке, для чего необходимо проводить исследование ближайшего его окружения.

*Маркетинговая среда фирмы* — совокупность субъектов и факторов, действующих как внутри, так и за пределами фирмы и влияющих на эффективность ее деятельности.

*Микросреда фирмы* — совокупность факторов, влияющих непосредственно на деятельность фирмы и ее возможности по обслуживанию своих клиентов (поставщиков, конкурентов, посредников, отделов и служб фирмы).

*Макросреда фирмы* — факторы, оказывающие влияние на деятельность фирмы, но неподдающиеся или слабо поддающиеся воздействию с ее стороны<sup>7</sup>.

К основным факторам макросреды относят следующие:

- научно-технические;
- экономические;
- демографические;
- природные;
- правовые;
- политические.

Различают клиентурные рынки потребителей, производителей, промежуточных продавцов, госучреждений, международный рынок.

Разновидности контактных аудиторий фирмы (по Ф. Котлеру):

- финансовые учреждения;
- средства массовой информации;
- контактные аудитории государственных учреждений;
- гражданские группы действий;
- местные контактные аудитории;
- широкая публика;
- внутренние контактные аудитории<sup>8</sup>.

Маркетинговая среда фирмы включает:

- контролируемые факторы;
- неконтролируемые факторы;
- обратные связи и степень адаптации фирмы<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Гавриленко Н. И. Маркетинг: учебник для студ. образований высш. образования. — 4-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2017. — С. 18.

<sup>8</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник. — М.: Издательство «Прогресс», 1990. — С. 150.

<sup>9</sup> Гавриленко Н. И. Маркетинг: учебник для студ. образований высш. образования. — 4-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2017. — С. 18.

*К контролируемым факторам* относят те факторы, которые учитываются и управляются руководством фирмы, ее топ менеджерами и менеджерами среднего звена, сотрудниками маркетинговых служб (объем финансирования, порядок снабжения и организации производства, определение номенклатуры, ассортимента и объема производимой продукции, кадровые вопросы обеспечения персоналом и т. п.).

Руководители и сотрудники фирмы могут контролировать и воздействовать частично на потенциальных потребителей, конкурентов на рынке и в отрасли, поставщиков сырья и комплектующих, а также принимать решения на их возможные действия в области ценообразования, качества, объема рекламного давления и др.

Например, руководители фирм не могут контролировать изменения отдельных показателей и характеристик целевых групп потребителей (образование, возраст, профессия, доход, семейное положение, место проживания). Им остается только реагировать на эти изменения путем изменения цен, качества своей продукции, варьировать объемами производства.

Культура общества и культура потребления оказывают серьезное влияние на совершаемые покупки. Наибольшее влияние на покупки оказывает семья, сослуживцы, друзья, религия, степень образованности, сложившиеся привычки и масса других факторов.

Самой сложной задачей является стремление понять, как именно потребители принимают решения о покупке товара или услуги, как происходит осознание необходимости покупки, выбор времени и места покупки, и что значительно влияет на их поведение до покупки, во время покупки и после ее совершения.

В современных условиях конкуренты постоянно оказывают влияние на любые маркетинговые усилия и реализуемые стратегии, что непременно сказывается на ее успехе и эффективности на насыщенном рынке.

Следовательно, руководству фирмы необходимо постоянно анализировать ситуацию и корректировать свою деятельность исходя из состояния конкуренции, различного рода противодействий со стороны других активных субъектов

хозяйствования, с которыми сталкивается фирма на конкретном целевом рынке.

К контролируемым можно отнести факторы:

- управляемые высшим руководством фирмы;
- определяемые маркетингом.

*Неконтролируемые факторы* — это воздействующие на деятельность организации факторы, которые не могут управляться организацией и ее службами маркетинга (состояние экономики, деятельность Правительства РФ и действующее законодательство, развитие технологии, независимые СМИ, политический строй, демография).

Главным можно считать, то, как потребители представляют себе перспективы развития или стагнации экономики страны, и как это может отразиться на росте их доходов и уровне благосостояния, от чего непосредственно зависит платежеспособный спрос и его величина.

Таким образом, от их представлений и поведения зависит благополучие многих предприятий, выпускаемых товаров и услуги.

Уровень успеха или неудачи фирмы зависит от того, насколько хорошо она управляет контролируемыми ею факторами и учитывает возможное как положительное, так и отрицательное воздействие неконтролируемых факторов на эффективность ее маркетинговой деятельности.

*Обратная связь* проявляется в том, что фирма пытается следить за неконтролируемыми факторами и оценивать степень их влияния на фирму.

*Адаптация* — это изменения в маркетинговой деятельности фирмы, которые она осуществляет, чтобы приспособиться к изменениям неконтролируемой окружающей среды. Если же фирма не хочет рассматривать всю окружающую среду с позиций системного подхода, возрастает вероятность того, что она утратит чувство перспективы и не сможет достичь намеченных целей<sup>10</sup>.

При дальнейшем развитии маркетинга произошел переход:

- от штатного маркетинга к линейному;

---

<sup>10</sup> Гавриленко Н. И. Маркетинг: учебник для студ. образований высш. образования. — 4-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2017. — С. 20.



Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)