

Модель поведения потребителя представляет собой условное сочетание определенных свойств человека как социально-психологического объекта и как потребителя товаров, которые он покупает для удовлетворения своих потребностей.

По способу представления взаимосвязей между различными факторами модели поведения потребителей подразделяют на логические, математические, графические и комбинированные. Для изучения поведения при традиционной торговле используются преимущественно логические модели (модель ЭКБ, модель «черный ящик», некоторые социологические и психологические модели). Среди математических моделей в основном применяются двухфакторные модели спроса, описывающие зависимость спроса (объема продаж) от доходов потребителей или от цены.

Процесс совершения покупки в интернет-среде во многом схож с процессом приобретения товара в традиционных магазинах (приходится решать однотипные вопросы: что, где, когда и у кого покупать), но и существенным образом отличается из-за виртуального представления товара, множества продавцов и вариантов выбора по всему миру, разнообразия условий его поставки. Современные сайты интернет-магазинов позволяют потребителям не только оформить заказ на покупку (принять покупательское решение), но и оплатить его посредством электронных денег, а процесс покупки воспринимается зачастую как игра или развлечение. Поиск информации, ее обработку, выбор товара, покупку и оплату можно осуществить одновременно за несколько минут. Следовательно, возникла необходимость совершенствовать существующие или разрабатывать новые модели поведения интернет-потребителей.

Модифицированную модель электронного потребительского процесса принятия решений (eCDP) с учетом неравномерной ценности электронных денег предлагает Ю. В. Логинова [1, с. 92–98]. Поскольку поведение интернет-потребителей во многом носит вероятностный характер в условиях высокой неопределенности, то мы предлагаем для его исследования и прогнозирования продаж использовать модель переключения на другую торговую марку (модель Маркова). Знание предпочтений потребителей и вероятности их изменений в будущем позволит продавцам разрабатывать более эффективные программы лояльности.

Источник

1. Логинова, Ю. В. Модифицированная eCDP модель в интернете [Электронный ресурс] / Ю. В. Логинова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 3. — Режим доступа: <http://mmi.fem.sumdu.edu/ua>. — Дата доступа: 28.02.2019.

*Д. Н. Усманова, д-р экон. наук
БМА (Рига, Латвия)*

БРЕНД ИКЕА НА ЛАТВИЙСКОМ РЫНКЕ

Проблемная ситуация связана с тем, что на сегодняшний день компании, работающие в сфере продаж товаров для дома на рынке Латвии, не уделяют достаточного внимания продвижению с учетом особенностей потребительского поведения своих потенциальных и существующих клиентов. В связи с этим шведской компании ИКЕА, недавно появившейся на нашем рынке, необходимо повысить эффективность продвижения ИКЕА как нового бренда на территории Латвии, используя социальные медиа- и интернет-технологии. Тема носит актуальный характер, так как сегмент рынка, на котором работает компания, достаточно большой и в нем действует множество конкурирующих

компаний. В то же время целевые потребители имеют некоторые предубеждения в отношении того, что в магазине ИКЕА имеет место плохое качество продукции. Важно изучить особенности потребительского поведения и адаптировать маркетинговую деятельность компании таким образом, чтобы изменить негативное мнение.

Теоретический анализ имеющихся подходов к классификации потребителей, а также экспертная оценка, полученная в результате пилотного маркетингового исследования ретейлеров (retailtrade), позволили автору прийти к выводу, что среди латвийских потребителей преобладают исходя из социального статуса «выживающие» и «реализующие», а также по отношению к цене — «экономные» и «рациональные». Выявлена еще одна важная особенность — неуверенное потребительское поведение. Это позволяет сделать вывод о необходимости применения более эффективных методов продвижения бренда с помощью социальных медиа.

Бизнес-идея ИКЕА: «Предлагать широкий ассортимент удобных и функциональных товаров для обустройства дома по таким низким ценам, чтобы как можно больше людей имели возможность их купить», а краеугольный камень концепции ИКЕА — это мыслить «не на плоскости, а в пространстве». Многие решения проектировщиков и дизайнеров ИКЕА придерживаются именно этого принципа, а также принципа функциональных возможностей мебели ИКЕА. Названные идеи и принципы создают конкурентные преимущества фирме и должны закладываться в ключевые послания для потребителей в социальных медиа.

Анализ выбранных нами основных конкурентов фирмы (датская — JUSK и местная — MEVELU NAMS) показал, что ИКЕА превосходит их по фактору цены, широте ассортимента, имиджу и наличию дополнительных услуг. Однако высокие оценки конкурентоспособности по культуре обслуживания и рекламе практика в определенной степени опровергает. А именно за информацией или подачей жалобы в ИКЕА уже обратилось довольно большое количество покупателей. Люди самостоятельно доставляли и собирали мебель, хотя такие услуги предлагаются. Следует вывод о недостаточной осведомленности потребителей об услугах ИКЕА и неадаптированной к потребителю, слишком завышенной цене на данные услуги. Жители Латвии в настоящее время не могут четко выразить свое мнение о данном бренде.

Сильные стороны ИКЕА — компания использует методы креативного маркетинга. Например, «веселые акции»: организация жилых помещений в парижском метро, «День стирки», «День стрижки», «День свежего румяного хлеба», направленные на привлечение большого количества клиентов. Она имеет высокий рейтинг в своем сегменте, а также выделяет большие средства на благотворительность. Все эти достоинства должны быть положены в основу продвижения бренда.

Вместе с тем компании следует постоянно анализировать пожелания и предпочтения клиентов и более активно проявлять себя в социальных медиа, а именно постоянно привлекать внимание к бренду, убеждать и напоминать о нем через социальные платформы.

*Ж. Л. Цауркубуле, д-р инж. наук, профессор
БМА (Рига, Латвия)*

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ЛАТВИИ

В последние годы быстрый рост информационных технологий оказал значительное влияние на экономическую среду, приведя к впечатляющему росту бизнеса и торговли в электронной среде. Сегодня электронная коммерция и специальные онлайн-сервисы