

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/50522>

Тип работы: Статья

Предмет: Менеджмент

-

Типы потребителей: их влияние на прибыль компании

Классификаций, которые определяют виды и типы потребителей, существует множество. Одна из них связана с именем психолога Карла Рэнсома Роджерса, одного из выдающихся деятелей XX века, создателя гуманистического направления в психологии. Именно он разработал систему оценки типов потребителей по скорости принятия продукта. Эта система основана на психологических параметрах личностного поведения, и ее сегодня широко используют менеджеры по рекламе и маркетингу.

Чрезвычайно важны для понимания сущность и характерные особенности различных типов потребителей, ведь именно они определяют, с каким рекламным сообщением следует обращаться к разным категориям клиентов. [3, с.160]

Исходя из теории К. Р. Роджерса, существуют следующие типы потребителей:

новаторы;

быстро принимающие;

раннее большинство;

позднее большинство;

консерваторы (запоздалые).

Группу новаторов, ядром которой является молодежь, отличают мобильность, стремление к обновлению, а также к улучшению условий своей жизни. Потребители данного типа осознают глобальность мира и с этой позиции оценивают мир товаров и услуг, легко поддаются влиянию рекламы и, желая попробовать новый продукт первыми, быстро реагируют на предложения. В отношении новаторов весьма эффективны все каналы распространения рекламы, в том числе традиционные — телевидение, радио, печатные издания. Однако в последнее десятилетие наблюдается неуклонный рост популярности интернета как источника информации

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - М. : Финансы и статистика, 2004. - 320 с.

2. Лебедева О.А., Овсянников Д.Б. Влияние цветовой гаммы как инструмента маркетинга на потребительский выбор // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. - 2015. - № 1. - С. 120-124.

3. Петрович, М. В. Вариативное управление/ М. В. Петрович, А. А. Брасс. - Минск : Дикта, 2008. - 368 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/50522>