

ные на действия потребители принимают решения исходя из своих желаний физической активности, разнообразия и принятия риска. Второе направление сегментации – ресурсы потребителя: финансовые, материальные, информационные, физические и психологические. Модель опирается на устойчивые ценности и отношения потребителей.

3. Геостили и международные стили жизни.

Геодемографические модели жизненных стилей строятся на объединении географических и демографических критериев оценки жизненного стиля потребителей.

Точное понимание жизненного стиля потребителя позволяет более точно ориентировать рекламные компании на различные сегменты потребителей.

В.И. Самокатова, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЦЕЛЕВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Для того чтобы продвижение продукта было успешным, необходимо четко представлять себе целевую аудиторию его потребителей, особенности товара и его восприятия. В маркетинговой практике используется сегментация потребителей, основанная на социально-демографических параметрах, таких как пол, возраст, образование, доход и т.п. однако, что касается восприятия используются и другие формы классификации сегментов.

Например, выделяют шесть основных психографических типов личности:

1. Гедонисты. Этот психотип ценит в жизни, прежде всего, удовольствие во всех его проявлениях: от еды, работы, детей, семьи, отдыха и т.д.

2. Независимые. Для этой потребительской категории наиболее значимы свобода, самореализация, творчество. Представители данного психотипа стремятся к независимости от обстоятельств, самостоятельности в принятии решений.

3. Обыватели. Для этого психотипа очень важен дом как символ стабильности, благосостояния семьи. Обыватели работают для того, чтобы ее обеспечить. Все их цели и желания опредмечены и имеют денежный эквивалент.

4. Интеллигенты, традиционалисты. Для этого психотипа духовные ценности превалируют над материальными. Представители этого типа потребителей постоянно стремятся к гармонии через самосовершенствование.

5. Карьеристы. Представители этого психотипа более других нацелены на достижение определенного социального статуса посредством карьерного роста.

6. Подражатели или имитаторы. Это самый слабый и незрелый тип личности, факторы выбора которого зависят от влияния внешних обстоятельств и окружающих людей. Цель жизни подражателей - деньги и достижение уверенности за счет окружающих.

Таким образом, восприятие — это целостное отражение предметов, ситуаций и событий при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств, активный процесс получения информации для проверки гипотез об окружающем мире и его познания. Вместе с ощущениями восприятие обеспечивает непосредственно-чувственную ориентировку в окружающем мире; тесно связано с мышлением, памятью и вниманием; направляется мотивацией и имеет аффективно-эмоциональную окраску.

Восприятие предполагает выбор и здравый смысл. Оно носит избирательный характер и определяет действия человека в будущем. Воспринимать предмет уже означает принимать его или отвергать. Восприятие принадлежит к области динамических факторов, свойственных человеку, который пытается осуществить выбор и интерпретировать реальность, чтобы включить ее в собственную жизнь. Это поведение, предшествующее действию, устремленное в будущее.

Н.А. Тишакова, Т.В. Конорева

Омский филиал Государственного университета Минфина РФ

ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

После 31 декабря 2010 года квалификации бакалавра и магистра стали основными для выпускников российских ВУЗов, что связано с Болонским процессом, процессом сближения и гармонизации систем образования стран Европы в рамках Болонского соглашения, с целью создания единого европейского пространства высшего образования.

В последнее время Россия во многом стремится подражать Европе, возможно, с целью достижения аналогичного уровня развития. Это сближение задевает такие сферы, как наука, промышленность, рынок, экономика и образование.