

ВЛИЯНИЕ НЕФОРМАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ

А. А. Торчило

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь, aleshatorchilo@mail.ru
Научный руководитель – Ю. Л. Астраух*

На сегодняшний день влияние на потребительский спрос оказывает не только цена, качества товара, где можно провести какие-то рациональные вычисления и сказать, что выгоден этот товар или нет, нужен он потребителю или нет. На это влияет также неформальные институты, которые обусловлены культурой, социальной средой и т.д.

Ключевые слова: неформальные институты; культура; религия; социальная среда; референтные группы; семья.

Неформальные институты, как невидимые нити, пронизывают ткань общества, оказывая значительное влияние на его функционирование и развитие. Возникая вне официальных правовых рамок, эти институты формируют особую культуру, нормы и ценности, которые определяют поведение людей и взаимоотношения между ними. Исследование и понимание роли неформальных институтов становится ключевым аспектом для понимания динамики общества и его структуры.

В данном исследовании мы рассмотрим сущность неформальных институтов, их влияние на социальные процессы и значимость для формирования стабильности или изменений в обществе.

Неформальный институт – спонтанно образовавшееся система взаимодействий, социальных связей, норм межличностного и межгруппового общения. Неформальный институт является дополнительным звеном общества, которая возникает там, где неисправность формального института вызывает нарушение функций, которые нужны для поддержания функционирования общества.

«Неформальные» можно трактовать как «неписанные правила» – это продукт сознания человека, который проявляется в общепринятых условиях, обычаях и неписанных законах поведения общества. Эта затрагивает все сферы общества и выполнение из идет на уровне обычаев, традиций, привычек [2].

Неформальные институты имели решающее значение в жизни общества в период, когда формальные институты не могли регулировать отношения между людьми. Неформальный институт также тесно связан с экономикой. Оно проявляется в координации постоянно повторяющихся форм человеческого взаимодействия.

Неформальные нормы представляют некоторые обобщение правил, которые помогают решить бесконечные проблемы, связанные с обменом, при этом не входящие в рамки формальных правил. Поэтому неформальные правила остаются намного дольше по времени, чем формальные и более тяжело подлежат изменению. Это позволяет совершать обмен или заключать сделки между членами общества без обдуманного анализа всех нюансов данной сделки. Неформальное поведение включает нормы поведения (поведение в семье, в школе, в социуме и т.д.) [1].

Товар, предоставляющий выгоды, и отвечает ожиданиям потребителя – членов общества, относящихся к одной культуре. Товар, отвечающий требованиям культуры общества, имеет больший шанс на успех.

Культурный контекст играет важную роль в успешной маркетинговой стратегии для компаний, продающих одежду, косметику, продукты питания, бытовую технику, туристические услуги и другие товары. Определить культурные ценности можно следующим образом:

- Опрос респондентов;
- Опись культурных ценностей;
- Анализ изменения в культурных ценностях, которые можно обнаружить в массовых коммуникациях и литературе;
- Качественная оценка исследования культурных ценностей (Наблюдение).

Потребительский выбор отдельного потребителя и сам процесс потребления зависят от культуры и общества в целом. В итоге аспекты обусловлены культурным контекстом потребления. Помимо того, товар должен соответствовать норма и культуре общества. И это все связано с культурой потребительского общества. Также товары могут содержать символический характер. Во время Великого Поста спрос на всю мясную продукцию среди верующих снижается [1].

Культурные особенности играют важную роль в процессе принятия решений потребителями на всех этапах, начиная с осознания потребностей и поиска информации, и заканчивая оценкой альтернатив. Национальная культура также влияет на факторы потребительского поведения общества в целом через правовые и правительственные системы.

Социальная среда – один из факторов, который оказывает влияние на потребительский выбор. Референтные группы – группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение. Если оказывается прямое влияние на человека, то это будет являться группой членства [2].

Семья является ключевым социальным объединением потребителей и покупателей. Члены семьи составляют наиболее влиятельную референтную группу для индивида. Можно выделить два основных типа се-

мей: семья ориентации (родители и родственники) и семья прокреации (супруг(а) и дети).

В то же время, непосредственное влияние на покупательское поведение человека оказывает его семья прокреации – супруг(а) и дети. Не стоит также забывать, что человек подвержен такому влиянию как социальный статус. Поэтому он может осуществлять покупки товаров или услуг, которые не рациональны (материальное благосостояние и социальный статус не соответствует уровню трат на товары и услуги).

Роль рекламы и маркетинга в современной экономике сложно переоценить. Эти инструменты стали неотъемлемой частью комплекса продвижения товаров и услуг, оказывая значимое влияние на потребительское поведение. Производители и компании все больше полагаются на рекламу и маркетинговые стратегии для достижения коммерческих целей, стремясь сформировать определенные предпочтения, убеждения и модели покупательского поведения у целевой аудитории.

Маркетинговые инструменты, от брендинга до точечного таргетирования, позволяют компаниям фактически "программировать" потребителя, воздействуя на его эмоции, ценности и даже самосознание. Реклама все чаще выступает не просто информационным сообщением, а сложным психологическим воздействием, нацеленным на создание устойчивых ассоциаций между брендом и определенными жизненными установками.

Изучение влияния рекламы и маркетинговых практик на потребительский выбор является важной задачей современной экономической науки. Вот примеры, когда реклама увеличила спрос на товар (товар остался полностью без изменения): 1. Nike слоган «Just Do It» (1988 г) – увеличение прибыли на 30% в течении двух лет [4]; 2. «The Man Your Man Could Smell Like» от Old Spice (2010 год) - увеличение прибыли на 107 % в первый месяц [3].

Библиографические ссылки

1. Социальные факторы потребительского поведения [Электронный ресурс] // Студфайл. 2024. URL: <https://studfile.net/preview/7517103/page:33/> (дата обращения: 10.05.2024).

2. Харрисон Л., Хантингтон С. Культура имеет значение. 2000. стр.318.

3. How Old Spice Brought Its Marketing Back to Life [Electronic resource] // Bloomberg. 2010. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2010-07-26/how-old-spice-brought-its-marketing-back-to-life> (date of access: 16.05.2024).

4. Nike «Just Did It»: каково было начало самой известной рекламной кампании в мире [Электронный ресурс] // Forbes. 2021. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/358441-nike-just-did-it-kakovo-bylo-nachalo-samoy-izvestnoy-reklamnoy-kampanii-v-mire> (дата обращения: 19.05.2024).