

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»

**РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ АДАПТАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С НИЗКИМ ДОХОДОМ
(НА ПРИМЕРЕ БРАЗИЛИИ)**

**DEVELOPMENT OF A MODEL FOR ADAPTING A MARKETING STRATEGY
FOR LOW-INCOME CONSUMERS (USING THE EXAMPLE OF BRAZIL)**

Выполнила
студентка 4-го курса бакалаврской программы,
группа № 3, профиль – Маркетинг,

ОСПАНОВА Сабина

_____ *(подпись)*

Научный руководитель
кандидат экономических наук

СМИРНОВА Мария Михайловна

_____ *(подпись)*

Санкт-Петербург

2023

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ХАРАКТЕРЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Оспанова Сабина, студентка 4 курса направления «Менеджмент» (профессионального блока «Маркетинг»), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Стратегии выхода компаний на рынок потребителей с низким доходом в Бразилии через изучение поведенческих факторов», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 6.3 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «Требования к выполнению курсовой работы устанавливаются рабочей программой учебных занятий», п. 3.1.4 Рабочей программы учебной дисциплины «Курсовая работа по менеджменту» о том, что «Обнаружение в ВКР студента плагиата (прямое или контекстуальное заимствование текста из печатных и электронных источников, а также и защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций без соответствующих ссылок) является основанием для выставления комиссией по защите курсовых работ оценки «не зачтено (F)», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

_____ (Подпись студента)

_____ (Дата)

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА I. СПЕЦИФИКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С НИЗКИМ ДОХОДОМ И ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ВЫХОДА НА ДАННЫЙ СЕГМЕНТ	7
1.1. Маркетинговая стратегия в контексте общей бизнес-стратегии: разграничение и анализ	8
1.1.1. Определение понятия бизнес-стратегии и ее разновидности	8
1.1.2. Определение понятия маркетинговой стратегии	10
1.1.3. Основные модели и инструменты маркетинговых стратегий	13
1.1.3.1. Обзор модели «STP-маркетинга»	14
1.1.3.2. Обзор модели «Маркетинг-микс» (4P/7P)	15
1.2. Потребители с низким доходом: понятие, характеристики, перспективы	19
1.2.1. Контекстуальное освещение потребителей с низким уровнем дохода	19
1.2.2. Понятие социальной стратификации и определение потребителей с низким доходом	19
1.2.3. Распределение расходов малообеспеченных потребителей	22
1.3. Обоснование выбора Бразилии в качестве примера для создания модели адаптации	23
1.4. Демографический и экономический профиль потребителей с низким доходом в Бразилии	25
1.5. Особенности поведения потребителей с низким доходом: сравнительный анализ международных исследований	29
1.5.1. Эволюция изучения сегмента потребителей с низким доходом	29
1.5.2. Литературный обзор особенностей поведения потребителей с низким доходом	30
1.6. Критика концепции потребителей с низким доходом и обоснование вызова работы	44
ГЛАВА II: ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С НИЗКИМ ДОХОДОМ И АНАЛИЗ КЕЙСОВ КОМПАНИЙ	47
2.1. Разработка программы исследования	47
2.2. Содержание этнографического исследования (наблюдение)	52
2.3. Содержание неструктурированного интервью с потребителями с низким доходом	58
2.4. Содержание неструктурированного интервью с продавцами	64
2.5. Содержание этнографического исследования	66
2.3. Исследование кейсов компании ориентирующихся на потребителей с низким доходом	69
2.6. Количественное исследование выявления особенностей поведения потребителей с низким доходом	74
2.6.1. Проектирование анкеты для проведения количественного исследования	74

2.6.2. Анализ результатов количественного исследования	77
ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ АДАПТАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С НИЗКИМ ДОХОДОМ	80
3.1. Разработка концептуальной модели адаптации маркетинговых стратегий	80
3.2. Валидация модели адаптации маркетинговых стратегий на примере компании	85
3.3. Ограничения и направления дальнейших исследований	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	89
Список использованной литературы	91
Приложение 1. Список вопросов для проведения неструктурированного интервью	96
Приложение 2. Профили опрашиваемых респондентов (потребители)	98
Приложение 3. Профили опрашиваемых респондентов (продавцы)	98
Приложение 4. Количественное исследование влияния маркетинговых программ на поведение потребителей с низким доходом	98
Приложение 5. Фотографии витрин магазинов	103
Приложение 6. Фотографии визуально подражающих премиальным брендам магазинов и сравнение с ними	104
Приложение 7. Фотографии продуктов	105
Приложение 8. Результаты анализа количественных данных в SPSS	105

ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена разработке модели адаптации маркетинговых стратегий (программ), учитывающей особенности поведения потребителей с низким доходом, которые компании могут применять как базу для выхода на данный сегмент. Объектом исследования являются потребители с низким доходом в Бразилии, предметом — разработка модели адаптации маркетинговой стратегии для данной группы потребителей. Исследовательская работа включает в себя изучение качественных и количественных данных. В качестве примера исследуется рынок Бразилии.

В работе также изучены теоретические структуры программ маркетинга, кейсы компаний, выходящих на данный рынок, результаты анализа которых в последствии будут преобразованы в концептуальной модели.

Актуальность данной работы заключающаяся в существовании проблемы неудовлетворенных потребностей масштабного сегмента потребителей с низким доходом; в слабой адаптации продуктов и услуг под потребности данного сегмента; в непонимании компаниями важности и особенности данного рынка; в отсутствии консолидированного теоретического базиса исследований.

Цель данной работы — разработать концептуальную универсальную практически применимую модель, которая сочетает особенности поведения потребителей с низким доходом и маркетинговые способы взаимодействия с ними. Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- Разобраться с теоретическим определением маркетинговых стратегий и программ;
- Сформировать понимание сегмента потребителей с низким доходом и его перспектив;
- Провести обзор литературы, качественных и количественных исследований для выявления особенностей потребления, предпочтений малообеспеченных слоев населения;
- Собрать данные о компаниях, выходящих на данный сегмент и проанализировать их программы;
- Выявить и сопоставить особенностям целевого сегмента потенциально эффективные маркетинговые стратегии и программы.
- Провести валидацию модели и разработать рекомендации по маркетинговым программам для успешного выхода на сегмент малообеспеченных потребителей.

Для реализации данных задач будут осуществлены следующие этапы:

Этап 1: литературный обзор. В рамках данного этапа будут рассмотрены имеющиеся исследования потребителей с низким доходом для формирования общего понимания контекста и исследовательской направленности.

Этап 2: формирование связей и предположений. На данном этапе полученные данные и особенности будут формироваться в предположения относительно будущей модели.

Этап 3: создание концептуальной модели. Данный этап подразумевает консолидацию полученной анализом информацией и создание модели, а также ее валидация на примере компании.

В первой главе будет сформирована теоретическая оболочка маркетинговых стратегий в целом, определены границы понимания потребителей с низким доходом и представлены вызовы данной работы. Во второй главе будет описана выбранная методология и проведены качественные и количественные исследования. По результатам первых двух глав будет предложена концептуальная модель и сформулированы рекомендации для компаний, желающих обслуживать данный сегмент потребителей.

В процессе работы будут проведены качественные и количественные исследования, среди которых этнографическое наблюдение, интервью, нетнографическое исследование, кейс-стади и опрос. Источниками знаний для проведения работы стали: книга Нэрэш. К. Мархотра «Маркетинговые исследования. Практическое руководство», информация которой помогла в создании структуры исследования и разработки методологии; книга Д. Аакер «Стратегическое рыночное управление», использование которой позволило определить релевантные границы для преобразования стратегий; работа К. К. Прахалада и С. Л. Харта «The Fortune at the Bottom of the Pyramid», в которой представлены варианты новых бизнес-моделей для предоставления товаров и услуг беднейшим людям в мире. Также в процессе работы были использованы материалы из многочисленных маркетинговых исследований данного сегмента (с ресурсов «ResearchGate», «КиберЛенинка»), материалы статистических баз данных (IBGE, IBOPE, POF, PINAD) и информация с сайтов исследуемых компаний.

ГЛАВА I. СПЕЦИФИКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С НИЗКИМ ДОХОДОМ И ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ВЫХОДА НА ДАННЫЙ СЕГМЕНТ

Маркетинг является балансирующим инструментом между компанией и ее возможностями, потребителями и их потребностями. Данная работа нацелена на изучение потребителей с низким доходом и адаптации маркетинговых программ и инструментов под их запросы. Поскольку, каждая компания создает маркетинговые стратегии под себя, достаточно сложно определить единую концепцию того, как на разных рынках и в разных отраслях представить единую модель для сегмента потребителей с низким доходом. Однако, можно взять существующие маркетинговые стратегии, и комплексно провести анализ с обеих сторон, объединяя особенности потребностей одних, и возможности их удовлетворения другими. Таким образом, в рамках данной главы будет проведен теоретический обзор возможных стратегий выхода компаний на данный рынок, начиная со стратегий глобальных, относящихся к компаниям в целом через призму стратегической направленности, заканчивая маркетинговыми стратегиями и ее составляющими. В самой же работе упор делается на маркетинговые модели и структуры, поскольку выбор более глобальных стратегий подразумевает привязанность к определенной компании, или, как минимум, к отрасли.

Также в этой статье будет проведена первая часть из общей структуры исследования, проводящегося в рамках данной работы — анализ литературы, посвященной изучению поведения и особенностей потребителей с низким доходом в разных (преимущественно развивающихся) странах. Понимание поведения и обслуживания категории потребителей с низким доходом критически важно в свете роста бедности по всему миру. Более половины населения планеты относится к группам с низким уровнем дохода, что означает, что у них недостаточно средств для приобретения дорогостоящих товаров. Успешный маркетинг для потребителей с низким уровнем дохода требует гораздо большего уровня знаний о потребительском поведении и структуре, чем доступно в настоящее время.¹

¹ Understanding the Low Income Consumer — The Economic Times : [сайт] [2000]. URL: <https://ramabijapurkar.com/> (дата обращения: 28.03.2023)

1.1. Маркетинговая стратегия в контексте общей бизнес-стратегии: разграничение и анализ

1.1.1. Определение понятия бизнес-стратегии и ее разновидности

Любая компания, выходя на новый рынок, сегмент или с новым продуктом, продумывает стратегию выхода, с помощью которой она сможет добиться конкурентного преимущества и получить запланированные результаты. Элементами бизнес-стратегии можно выделить разработку миссии и видения компании, формирование структуры организации, создание плана и прогнозирование результатов, подотчётность, финансовое планирование и инвестиции. Помимо этого, в бизнес-стратегию в качестве ее элемента входит маркетинговая стратегия, которая определяет целевой рынок, позиционирование компании, транслируемое послание, возможности адаптации продукта под изменяющиеся потребности и сегменты. В данной исследовательской работе проводится четкое разграничение между бизнес-стратегией и маркетинговой стратегией. Иными словами, маркетинговая стратегия фокусируется на конкретных маркетинговых действиях и инструментах для увеличения продаж, доходов и успеха предприятия в рамках бизнес-стратегии. Данное исследование фокусируется на адаптации и наполнении действующих маркетинговых стратегий к потребностям сегмента с низким доходом через интерпретацию особенностей их поведения.

Понятие «стратегия» имеет множество трактовок. Н. К. Моисеева и Г. Д. Костина в работе «Стратегический менеджмент» писали, что разработать стратегию организации — значит определить общие направления развития достижения долговременных конкурентных преимуществ и других корпоративных целей. Подход к разработке стратегии, выведенный Кеннетом Эндрюсом (1971) предполагает, что компания должна сохранять баланс между ее внутренними возможностями (сильные стороны – «strengths», и слабые – «weakness») и внешней ситуацией (существующие возможности – «opportunities» и угрозы – «threats»). «Конкурентная стратегия» (competitive strategy) – термин, впервые упомянутый Майклом Портером (1970–1980 гг.), обозначающий список определенных действий, которые компания предпринимает для получения наибольшего дохода по сравнению с конкурентами.²

Среди базовых типовых стратегий, которые предложил М. Портер, выделяются 3 (рис. 1): лидерство по издержкам — это стратегия снижения затрат и цен на продукт;

² Портер, Майкл (1947-). Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер ; [пер. с англ. Н. Минервин]. - 3-е изд. - Москва : Альпина Бизнес Букс : Компания XXI век, 2007. - 452 с. : ил., табл.; 24 см.; ISBN 978-5-9614-0491-3 (рус.)

дифференцирование — создание уникального продукта в отрасли; фокусирование — направление фокуса на определенный сегмент потребителей.³



Рис. 1. Виды типовых конкурентных стратегий по М. Портеру.

Источник: [Коммерческий директор].

По Винкельману можно разделить стратегии на 4 уровня:

1. Относящиеся к деятельности на рынке (стратегии проникновения, развития рынка, развития продукта, дифференциации);
2. Стимулирующие рынок (изменение предложения, уровня цен);
3. Стратегии сегментирования рынка (стратегии массового рынка или сегментированного рынка);
4. Стратегии рыночного пространства (стратегии местного, регионального, национального, международного рынков).

Помимо основных стратегий, представленных выше, существуют и другие виды стратегий развития компаний, которые могут использоваться при выходе на новые рынки или разработке новых товаров или услуг (см. Таблица 1).

Таблица 1. Основные направления и виды (маркетинговых) стратегий маркетинга.

Конкурентные стратегии	
Расширение	Компания увеличивает свою долю с помощью увеличения инвестиций на постройку новых заводов, найм персонала и закуп оборудования.
Удержание	Удержание доли рынка за счет инвестирования в товары или услуги, приносящие наибольшую прибыль компании, без потребности в увеличении темпов роста.

³ Конкурентные стратегии по Портеру // Коммерческий директор [сайт]. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/> (дата обращения: 30.04.2023)

Сбор урожая	Получение быстрого максимального дохода на начальных этапах запуска продукта на рынке за счет продажи по высокой стоимости до момента снижения расходов при сокращении объема.
Деинвестирование	Перераспределение в продуктовом портфеле компании ресурсов со старого продукта или услуги на новый, если старый перестает быть рентабельным для компании.
Глобальные стратегии	
Стратегия интернационализации	Выход на новые рынки.
Стратегия глобализации	Разработка товаров или услуг, актуальных во всем мире или одинаково актуальных на рынках, выбранных компанией для выхода.
Стратегия кооперации	Партнерство и кооперация с другими компаниями.
Стратегии роста	
Стратегия интенсивного роста	Вертикальное интегрирование, установление лидерских позиций в конкретном сегменте или разработка уникального продукта.
Стратегия диверсифицированного роста	Горизонтальная интегрирование, расширение ассортимента продукции и направлений.

Источник: Блог Яндекс Практикума.

В контексте ориентации сегмент на потребителей с низким доходом, выбор конкурентной стратегии может базироваться исходя из рыночных, экономических и социальных факторов отрасли или ниши, и внутренних ресурсов компании, которая разрабатывает бизнес-стратегию. В данном случае компания сама решает, какую стратегию им лучше использовать. В качестве «константы» данной работы принимается тот факт, что компания уже выбрала конкурентную стратегию, и в ее рамках разрабатывается продукт или услуга с ориентацией или адаптацией под сегмент потребителей с низким доходом.

1.1.2. Определение понятия маркетинговой стратегии

Перед тем, как приступить, к определению маркетинговой стратегии, разберемся, что из себя представляет маркетинг, и какие цели он преследует. Согласно Американской Маркетинговой Ассоциации⁴, маркетинг — деятельность, совокупность институтов и процессов для создания, коммуникации, предоставления и обмена предложениями, которые имеют ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом.

В контексте данной работы маркетинг имеет социальную направленность, поскольку тщательно продуманные стратегии ведут к созданию удовлетворяющих потребности продуктов, которые, в свою очередь, способствуют улучшению качества жизни потребителей с низким доходом. В понятие социального маркетинга входит акцентирование на важности использования большого набора маркетинговых стратегий и инструментов

⁴ What is marketing? //American Marketing Association [сайт] [2017]. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата обращения: 05.05.2023)

маркетинг-микса для создания пользы для общества (Амстронг, Котлер, 2017). В данном случае, маркетинг, как правило, направлен на улучшение экономического положения и физического благополучия своего целевого сегмента.

Н. Адзобу в работе «Testing the Andrews Framework of Strategy Formulation and Implementation» писал, что не существует единственно правильного способа осуществления стратегического планирования: самое важное – это то, что работает для института, с акцентированием внимания на его культуру и потребности.⁵ Бизнес-стратегия определяет общее направление деятельности предприятия и принципы управления им, включая выбор целевых рынков, позиционирование и распределение ресурсов. Вне зависимости от выбора базовой бизнес-стратегии компания всегда ориентируется на запросы рынка, в частности, на запросы целевых групп потребителей. Маркетинговая стратегия, с другой стороны, фокусируется на конкретных маркетинговых действиях и инструментах, которые используются для достижения целей бизнеса. Рассмотрим в Таблице 2 найденные определения понятия «маркетинговой стратегии», существующие в литературе.

Таблица 2. *Определение понятия «маркетинговая стратегия».*

№	Источник / Автор	Термин и определение
1.	О. Уолкер в работе «Маркетинговая стратегия: курс MBA» [18, с. 41] ⁶ . (2011)	Маркетинговая стратегия — эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности, для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке.
2.	Амстронг, Котлер. (2017)	Маркетинговые стратегии вовлекают потребителей и координируют приносящие прибыль отношения с потребителями.
3.	Лисин Д.И., Пономарев В.Ю., Кравченко Л.А., Кузнецов П.Д.	Маркетинговая стратегия — план маркетинговых действий и методы достижения целей общей корпоративной стратегии с целью удовлетворения потребностей клиентов на каждом целевом рынке.
4.	Поляков В.Е., Янько Д.А., Беккер В.О., Сидорчукова И.Г. (2022)	Маркетинговая стратегия позволяет сформировать или определить целевую аудиторию и спектр необходимых маркетинговых мероприятий. ⁷

Источник: Анализ литературы, проводящийся автором в рамках исследования.

⁵ Adzobu, Nesba. (2014). Testing the Andrews Framework of Strategy Formulation and Implementation: Case Study of the University of Cape Coast Digital Library in Ghana. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*. 4. 49-65. 10.5865/IJKCT.2014.4.2.049.

⁶ Баталова, О. С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» / О. С. Баталова. — Текст : непосредственный // Проблемы современной экономики : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). — Челябинск : Два комсомольца, 2011. — С. 103-106. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/12/1222/> (дата обращения: 30.04.2023).

⁷ Поляков В.Е., Янько Д.А., Беккер В.О., Сидорчукова И.Г. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ // ЕГИ. 2022. №44 (6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-razrabotki-marketingovoy-strategii-kommercheskoy-organizatsii> (дата обращения: 30.04.2023).

Обобщая все найденные определения маркетинговой стратегии и ее составляющих, можно сформировать определенное представление о том, какие вопросы решает маркетинговая стратегия:

1. Формирование целевых сегментов – процесс выделения определенных групп потребителей, имеющих общие потребности, предпочтения, похожее поведение при выборе товаров и услуг, с учетом потенциала данных групп, ценностей компании, ее целей и миссии.
2. Изучение целевых групп и определение их особенностей – процесс выявления анализа потребностей, поведения, действующих покупательских паттернов в культурном, социальном и экономическом контекстах.
3. Адаптация и создание продукта под специфичность их потребностей, культуры и социального положения – использование экспертизы и сил предприятия для создания товаров или услуг в целях удовлетворения потребностей выделенного сегмента наиболее выигрышным для всех сторон способом.
4. Продвижение и продажа товаров или услуг для потребителей.

Так как в работе идет рассмотрение адаптации маркетинговой стратегии, для разработки и продвижения товаров на сегмент потребителей с низким доходом нужно учитывать особенности рынка, конкурентов, потребительские предпочтения, поведение и другие факторы, которые могут повлиять на успешность маркетинговой стратегии. Несмотря на то, что определения понятия «маркетинговая стратегия» так или иначе имеет унифицированный характер, на практике, при разработке стратегии, нужно приспособлять ее составляющие компоненты под специфику рынка и продукта. Ф. Котлер [14, с. 598] выделил 3 основные части стратегии маркетинга:

1. Целевые рынки — определение основных сегментов рынка, на которые направляются силы организации;
2. Комплекс маркетинга — отдельные «подстратегии» под каждый элемент комплекса маркетинга (или маркетинг-микс, 4P, 5P, 7P): продукт, цена, место, реклама, физическое окружение, люди, процесс.
3. Уровень затрат на маркетинг — закладываемый бюджет на реализацию разработанных стратегий.

А.В. Завгородняя и Д. О. Ямпольская в работе «Содержание понятия “маркетинговая стратегия”» разделили разработку маркетинговой стратегии на следующие 3 части:

1. Стратегия выбора целевого рынка, или стратегия сегментирования;
2. Стратегия позиционирования и создания конкурентного преимущества;
3. Стратегия существования товара (марки) – стратегия-микс, которая состоит из комплекса мероприятий, касающихся товара, цены, продвижения, распределения [9, с.211].⁸

Обе стратегии имеют пересечения и новые элементы, которые можно преобразовать в следующий расширенный поэтапный план:

1. Выбор целевого рынка (сегмента);
2. Разработка стратегии позиционирования (с помощью STP-маркетинга);
3. В рамках выбранной стратегии выбор составляющих элементов маркетинг-микса (4P, 7P, 7C, 4A);
4. Определение бюджета на осуществление стратегии.

1.1.3. Основные модели и инструменты маркетинговых стратегий

Согласно вышеприведенному плану, начинать нужно с клиентов, однако, прежде нужно разобрать теоретическую базу моделей и структур маркетинга, которые критически необходимы в дальнейшем для преобразования инсайтов особенностей поведения потребителей и их неудовлетворенных нужд. Все в сумме образует единую картину того, как компания стратегически собирается конкурировать на рынке и удовлетворять нужды выбранного целевого сегмента.

Структура маркетинговой стратегии (framework) – план, который должен быть разработан перед самой маркетинговой стратегией; это некая визуальная детальная репрезентация того, как маркетинг должен работать в бизнесе и как исполнять маркетинговый план для донесения ценности и контента до целевой аудитории. В список основных структур входит маркетинг-микс, STP-маркетинг, 5 конкурентных сил Портера. Однако, поскольку фреймворк 5 конкурентных сил Портера направлен на изучение внешних факторов для формирования конкурентной стратегии маркетинга с учетом возможностей и барьеров во вне и составляется каждой компанией отдельно в зависимости от ниши и рынка, то в рамках данного обобщенного теоретического исследования он не несет в себе смысла.

⁸ Баталова, О. С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» — Челябинск : Два комсомольца, 2011. — С. 103-106. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/12/1222/> (дата обращения: 07.05.2023).

1.1.3.1. Обзор модели «STP-маркетинга»

STP-маркетинг относится к подходу «сверху вниз», и создан для особенно специфических и уникальных продуктов, которые требуют максимальной персонализации и удовлетворения специфичных запросов разных групп целевых потребителей. Поскольку STP фокусируется на создании точной целевой аудитории и позиционировании продуктов / услуг, есть большая вероятность удовлетворить эту аудиторию. Компоненты STP-маркетинга:

- S — segmentation (с англ. — «сегментация») — разделение аудитории уникальные группы потребителей, обладающих более чем одной схожей характеристикой. Есть несколько вариантов сегментации:
 - Географическая сегментация (страна, регион, город, и т. д.);
 - Демографическая сегментация (возраст, гендер, доход и т. д.);
 - Псих графическая сегментация (по характеристикам человека, образу жизни);
 - Поведенческая сегментация (поведение в разных случаях, статус пользователя, степень лояльности);
- T — targeting (с англ. — «таргетирование») — определение и оценка тех сегментов, под которые разрабатывается стратегия, подстраивается продукт и коммуникация. Существует 4 маркетинговые стратегии:
 - Массовый маркетинг (с англ. «mass marketing», или недифференцированный маркетинг) — не подразумевает разработку отдельных решений, успех зависит от доступности людям, целевой сегмент достаточно обширный, главная задача маркетинга – поддерживать интерес к продукту;
 - Дифференцированный (сегментированный) маркетинг — предложение отдельных уникальных решений под разные сегменты рынка, что обходится достаточно дорого и требует больших инвестиций и затрат на продвижение, поэтому данная стратегия больше подходит для больших компаний;
 - Концентрированный (нишевый) маркетинг — маркетинг, сосредоточенный только на удовлетворении потребностей нескольких определенных сегментов;
 - Микромаркетинг, понимание которого представил Джон Вайтхед в 1990 году в работе «Paying Attention to Detail», подчеркивает важность познания рынков на местном уровне и персонализированного отношения для отдельных групп потребителей в контексте обычного маркетинга. Микромаркетинг, в свою очередь, предлагает 2 варианта стратегии:

- Индивидуальный (персонализированный) маркетинг – стратегия, в которой делается упор на индивидуальное взаимодействие с клиентами, с помощью которого повышается лояльность клиентов и обеспечивается высокая отдача от маркетинговых инвестиций⁹;
 - Глобальный маркетинг – маркетинговая стратегия, направленная на осуществление деятельности на небольшой географической области.
- Р — positioning (с англ. — «позиционирование») — то, как компания как компания позиционирует продукт в сознании потребителей, что позволяет создать определенный бренд / имидж и более четко сформировать целевой рынок. Позиционирование бывает 3 типов:
 - Символическое позиционирование – направлено на повышение самооценки, чувства принадлежности клиентов (подходит для имиджевых/люксовых товаров);
 - Функциональное позиционирование – решение проблемы клиента, предоставление реальных преимуществ продуктов или услуг;
 - Эмпирическое позиционирование – создание эмоциональных связей клиентов с продуктом, услугой или брендом.

С помощью правильного определения всех компонентов модели STP-маркетинга, можно создать стратегию, которая поможет определить аудиторию, и сделать отношения более «личными», маркетинг-микс становится более очерченным и способен принести более высокую отдачу от инвестиций без необходимости тратить бюджет на неэффективные инструменты.

1.1.3.2. Обзор модели «Маркетинг-микс» (4P/7P)

Разработанная в 1953 году Нилом Х. Борденом концепция маркетинг-микс (4P) является наиболее широко используемой по сей день. Цель данной модели – помочь структурировать инструменты маркетинга по факторам их принадлежности для создания эффекта синергии в продвижении товаров или услуг на рынке. В 1960 году Дж. Маккарти дополнил стратегию еще 3 элементами, так она стала «7P» (см. Таблица 3). На данный момент существует большое количество модификаций этой модели, однако, в рамках данной работы были выделены 3 основных варианта, представленные в Таблице 3, которые

⁹ What is One-To-One Marketing? Definition, Examples, and More [Электронный ресурс] // Vedia.ai [сайт]. [2019]. URL: <https://www.vedia.ai/blog/one-to-one-marketing-definition/> (дата обращения: 11.05.2023)

будут актуальны в разработке маркетинговых стратегий для потребителей с низким доходом.

Таблица 3. Вариации модели разработки маркетинговой стратегии «Маркетинг-микс».

Модель 4P/7P Н. Борден (1953 г.), Дж. Маккарти (1960 г.)	Модель 4C Б. Лотерборн (1990 г.), Майлс (2012 г.)	Концепция 4A Я. Шет (1997 г.)
Продукт (product) — то, что компания продает	Потребности и нужды потребителей (customer) — продажа только того, что клиенты готовы купить через детальное исследование рынка	Простота приобретения и эксплуатации (accessibility) — предлагаемый продукт или услуга должны быть легко доступны для клиентов
Цена (price) — стоимость продукта, стратегия ценообразования	Затраты потребителей (costs) — сумма всех затрат, которые совершает потребитель для осуществления покупки	Приемлемость (acceptability) — продукт должен быть приемлемым по требуемым целевой аудиторией характеристикам
Место (place) — продукт должен быть в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве	Удобство места покупки (convenience) — обслуживание потребителей наиболее удобными способами	Доступность по цене (affordability) — экономическая и психологическая способность потребителей платить за продукцию установленную цену
Продвижение (promotion) — как компания рассказывает и продвигает продукт целевой аудитории	Коммуникации (communication) — создание доверительных отношений и налаживание диалога с клиентами	Осведомленность о бренде (awareness) — знание о продукте и бренде
<i>Люди (people)</i> — сотрудники, консультанты и фрилансеры, которые предоставляют услуги	<i>Достоверность и надежность (credibility)</i> — формирование доверия клиентов	
<i>Процесс (process)</i> — шаги, которые необходимы для предоставления услуги клиенту	<i>Взаимодействие (connection)</i> — процесс формирования лояльности через взаимодействие с клиентом	
<i>Среда (physical evidence)</i> — место предоставления услуг и обстановка	<i>Забота о покупателе (customer service)</i> — выстраивание долгосрочных отношений с клиентами	

Источник: «Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии коммерческой организации».

Классическая модель маркетинг-микс «7P» позволяет выявить способы усовершенствования и дополнения продукта по выявленным потребностям целевого сегмента.

- Продукт (product) включает в себя ассортимент продукции, формирование адаптаций под разные сегменты, выбор дизайнерских решений и расширение производства, как следствие.
- Цена (price) — формирование индивидуального подхода к потребителям через установление определенных стратегий ценообразования, различные ценовые стимулы (акции, скидки, бонусы), мониторинг уровня цен.
- Продвижение (promotion) включает в себя рекламу, информирование потребителей о продукте, участие в различных мероприятиях и любые способы повышения

осведомленности о компании, продуктах и налаживании контактов со своей целевой аудиторией.

- Место продаж (place) несет в себе важность расположения товара или услуги, наличия его в нужное время, расширение мест продажи для доступности большему числу потребителей.
- Люди (people) являются важным фактором в предоставлении услуг, для которого требуется тщательный выбор и подготовка кандидатов в зависимости от корпоративной культуры компании и целей, которые она хочет достичь с помощью персонала.
- Под процессом (process) понимается разработка технологических карт, которые описывают функцию, мероприятия, процессы и задачи, которые позволяют сформировать цепочку ценности для клиентов через качественно отлаженное взаимодействие с ними.
- Среда (physical evidence) по большей степени является дополняющим элементом, который влияет на пользовательский опыт за счет улучшения комфорта и привлекательности места обслуживания.

Все это в комбинации с анализом потребностей клиентов помогает создать качественный продукт или услугу.

Модель «4С» как раз направлена на выстраивание компонентов маркетинга через сторону потребителей, а не со стороны компании и продукта. Также, стоит понимать, что часто именно эти две модели работают в паре, через анализ потребностей целевого сегмента с помощью модели 4С, с дальнейшим преобразованием найденных инсайтов в уникальный продукт.

- Потребитель (consumer) означает, что вместо рассказа о продукте, внимание в продаже уделяется на то, что хочет клиент через углубленное изучение желаний и нужд потребителей. Продукт должен быть желанным, и самый эффективный способ достичь этого — найти правильный неосвоенный рынок и разработать для него уникальный и нужный продукт.
- Затраты потребителя (cost) учитывают затраты времени на приобретение продукта, стоимость перехода на новый продукт, общая стоимость владения и альтернативные издержки, связанные с отказом от выбора альтернативы, также включаются в стоимость предложения.
- Б. Лотерборн подчеркивал важность двустороннего контакта с клиентом, и поэтому ввел такой элемент как коммуникация (communication), который, в отличие от

продвижения, акцентирует внимание на потребителе, сбора обратной связи от них, для повышения лояльности к бренду.

- Под удобством (convenience) в большей степени поднимается расширение современных каналов продаж, таких как интернет-каналов, которые упрощают потребителям покупку, однако, в рамках данной работы, этот акцент будет смещен на общее удобство и доступность точек продаж.

Такие элементы как достоверность и надежность, взаимодействие и забота о потребителях не имеют достаточных упоминаний в литературе, и в рамках данной работы будут изменены или дополнены, потому что основной акцент здесь направлен на детальное изучение потребителей, в том числе и для предоставления потребителям с низким доходом качественных услуг.

Концепция «4А» больше акцентирует внимание на ценностях, которые важны потребителям.

- Приемлемость (acceptability) – то, насколько продукт соответствует ожидаемым потребностям клиента с функциональной (эксплуатационные характеристики продукта) и психологической (субъективная оценка атрибутов продукта или услуг) сторон.
- Ценовая доступность (affordability) также имеет экономическую и психологическую стороны: экономическая доступность связана с тем, будут ли потенциальные потребители на целевом рынке располагать достаточными экономическими ресурсами, чтобы оплатить стоимость продукции, а психологическая – с готовностью потребителей платить за продукт, которая определяется восприятием потенциальной ценности от продукта или услуги.
- С помощью осведомленности (awareness) можно формировать у покупателей убеждение опробовать продукт за счет создания позитивного восприятия через маркетинговые коммуникации.
- Простота в приобретении и эксплуатации (accessibility) определяется доступностью и удобством товара для клиентов: наличие у компании-продавца достаточного количества продукта, временная своевременность продаваемого продукта.

Данная модель особенно важна в контексте данной работы, потому что происходит сопоставление особенностей поведения и потребностей сегмента с низким доходом с возможностями компаний в ситуации выхода на рынок этого сегмента. Модель «4А»

основана на идее использования энергии и намерений потребителей для вовлечения широкого круга заинтересованных сторон в набор различных продуктов или услуг.

1.2. Потребители с низким доходом: понятие, характеристики, перспективы

1.2.1. Контекстуальное освещение потребителей с низким уровнем дохода

По данным Всемирного Банка¹⁰, более 648 миллионов людей живут за чертой бедности, которая оценивается в 2.15 долларов США в день. Малообеспеченные потребители составляют значительную часть рынка многих товаров и услуг. Однако лишь немногие исследования были сосредоточены на стратегиях, которые компании могут использовать для эффективного выхода на данный сегмент и создания ситуации «win-win», при котором компания успешно реализовывает свои цели, а потребители способны преодолевать трудности благодаря продуктам или услугам.

1.2.2. Понятие социальной стратификации и определение потребителей с низким доходом

В первую очередь перед переходом к более углубленному анализу потребителей с низким доходом нужно разобраться в используемой терминологии и существующих определениях. Очевидно, что любое «оценочное» понятие относительно, и обеспеченные люди одной в одной группе могут считаться бедными в другой. Однако, еще в Древней Греции Платон и Аристотель делили общество на три основных социальных слоя: низший, средний и высший. Этот подход носит название «социальная стратификация» или «социальные пирамиды». Социальная стратификация — это социологическая концепция, разделяющая общество на отдельные социальные группы¹¹ по стратообразующим признакам¹², таким как социальный статус, экономическое положение, образование и т. д. В «основании пирамиды» как раз и заложен объект данного исследования. В зарубежной литературе используются такие термины как «BoP consumers» — (с англ. «Bottom of Pyramid» или «Base of Pyramid») потребители основания пирамиды, «low-income consumers» — (с англ.) низкодоходные потребители, «economically vulnerable consumers» — (с англ.) экономически уязвимые потребители. В русскоговорящих источниках приняты термины «малообеспеченный потребитель», «малоимущий» или «бедный потребитель». В Таблице 4

¹⁰ Poverty and Inequality Platform : [сайт]. URL: <https://pip.worldbank.org/home>

¹¹ Социальная стратификация [Электронный ресурс] // Locallux [сайт]. URL: <https://ru.uzvisit.com/331-social-stratification> (дата обращения: 28.03.2023)

¹² Мостовая Е.Б. Подвижность социальной пирамиды в условиях экономического кризиса // ЭКО. 2012. №5 (455). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podvizhnost-sotsialnoy-piramidy-v-usloviyah-ekonomicheskogo-krizisa> (дата обращения: 28.03.2023).

описаны основные дефиниции, которые были предложены исследователями, государственными институтами и организациями.

Таблица 4. Термины и определения, использующиеся в отношении потребителей с низким доходом.

№	Источник / Автор	Термин и определение
1.	Дэрли и Джонсон (1985, стр. 206)	Потребители с низким уровнем дохода определяются как лица, чьи финансовые ресурсы или доход приводят к тому, что они не могут приобрести товары и услуги, необходимые для "адекватного" и "социально приемлемого" уровня жизни
2.	Закон от 05.04.2003 № 44-ФЗ.	Малоимущие — семья, среднедушевой доход которой не превышает прожиточный минимум по региону.
3.	Прахалад К. К. (2005; 2006; 2012)	Основание пирамиды (BOP) — население, составляющее более 4 миллиардов человек, живущих менее чем на 2 доллара в день.
4.	Всемирный экономический форум (2009)	Индивидуумы, покупательная способность которых составляет около 8 долларов США и меньше, называются BOP («основанием пирамиды»).
5.	National Sample Survey Organisation (NSSO) (2011)	Потребители «основания пирамиды» — домохозяйства, расходы на базовые потребности (удобства) которых не превышают 75 долларов США в месяц.
6.	BoP marketing and distribution — 2SCALE thematic paper 2019	Сегмент с самым низким уровнем дохода в мировой экономике – это сегмент потребителей, которые живут менее чем на 1500 долларов США в год.

Источник: исследование автора.

На сегодняшний день все еще нет единого соглашения о том, как определить точку отсчета для потребителей с низким доходом. По данным Всемирного Банка¹³, есть 2 границы бедности: 1,25 долларов США в день – крайняя нищета, 2 доллара США в день – «основание пирамиды». Для этого используются разные уровни бедности, такие как 1,25 доллара в день и 2 доллара в день. Карнани (2017) определяет дополнительную точку отсечения в размере 8 долларов в день. А Шоррокс, Дэвис, Льюберас (2010) и Ванасика (2013) оценивают совокупную покупательную способность данного сегмента в 8,2 триллиона долларов США. Признавая отсутствие согласия в отношении предельной точки и тот факт, что конкретные региональные различия и различия внутри стран велики. Исходя из предложенных в Таблице определений, видно, что основополагающий критерий для выявления сегмента малообеспеченных потребителей тем или иным образом опирается на уровень доходов, расходов или покупательной способности индивидуума, семьи или домохозяйства.

¹³ Poverty and Inequality Platform : [сайт]. URL: <https://pip.worldbank.org/home>

Эксперты и экономисты утверждают¹⁴, что экономический потенциал рынка ВОР составляет 13 триллионов долларов по ППС. Несмотря на вышеприведенную оценку экспертов, появляется некоторый скептицизм относительно того, как потребители с доходом менее 2 долларов в день, едва способные закрыть свои базовые потребности, могут иметь экономический потенциал в 13 триллионов долларов. Необходимо обозначить, что данная работа не направлена на решение социально-экономических проблем в самих структурах экономики стран путём разработки маркетинговых рекомендаций для выхода на их рынки. Исследование направлено на изучение потребностей, присущих потребителям с финансовой уязвимостью в целом, и создании стратегии для «промежуточных» сегментов между критически бедной группой потребителей и потребителей со средним доходом, в частности. Основной фокус направлен на представителей низшего среднего класса (см. Рис. 2), с заработком до 5,68 долларов США в день при годовом доходе по ППС в 4 593 доллара США (что примерно составляет 29 314 рублей в месяц) и с потенциалом перейти в сегмент «среднего класса». Это самая большая часть населения земного шара, составляющая 3,7 миллиарда человек. Этот сегмент также является рынком ВОР, но уже может позволить себе инновационные продукты и услуги.

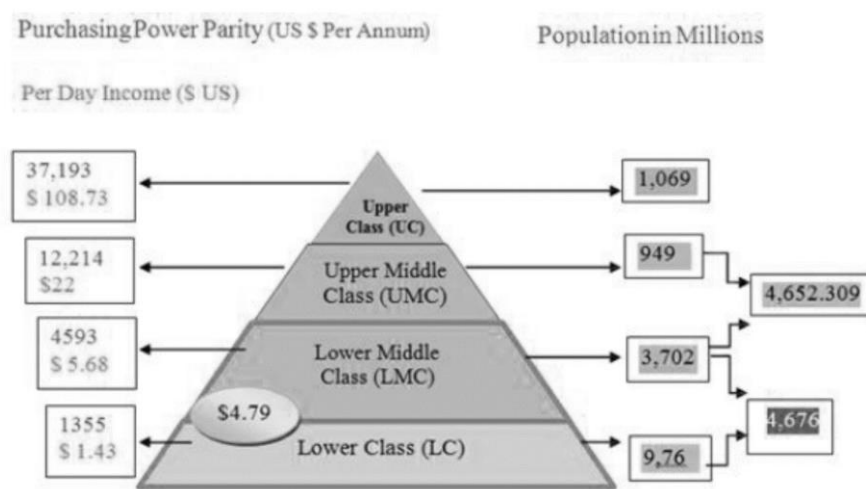


Рис. 2. Экономическая Пирамида 2010.

Источник: [Subhan, Fasiha & Khattak, Amira, 2017].

Таким образом, общество можно стратифицировать на следующие группы относительно их доходов: верхний класс (с доходом выше 23 долларов США в день), средний класс (8,4 – 23 доллара в день), низкий класс (3-8 долларов в день), класс крайней

¹⁴ Subhan, Fasiha & Khattak, Amira. (2017). What Constitutes the Bottom of the Pyramid (BOP) Market?

нищеты (ниже 3 долларов в день). Глядя на Рисунок 3 можно увидеть, что большее число населения мира — представители самого низкого класса, однако при численном отставании почти в 2 раза сегмента низкого класса, их покупательная способность примерно на 60% выше¹⁵, чем у сегмента с самым низким доходом, а потоки доходов более стабильны.



Рис. 3. Диаграмма, показывающая количество людей в выделенных группах дохода и общее потребление (ППС в долларах США) каждой из групп.

Источник: [Frontier Capital, 2015]

1.2.3. Распределение расходов малообеспеченных потребителей

В настоящее время финансово уязвимые потребители тратят большую часть своих расходов на еду, жилье и транспорт¹⁶, при этом возрастают траты на информационно-коммуникационные технологии. Исходя из выведенного экономического потенциала данного сегмента в 5 млрд долларов, распределение расходов, показанное на Диаграмме 1, дает понять, что основные траты приходятся на базовые необходимые продукты и услуги.

¹⁵ M. Bannick, P. Goldman, P. Kubzansky, Early Stage Investing for Financial Returns and Social Impact in Emerging Markets // Frontier Capital, 2015

¹⁶ Hammond, A., Kramer, J., Katz, S., Tran T., Walker, C. (2007). Los siguientes 4 millones. Tamaño del mercado y estrategia de negocios en la base de la pirámide (Informe del World Resources Institute y de International Finance Corporation). E.U.A: Pearson. Pp. 12-33, 52-59 y 68-75.

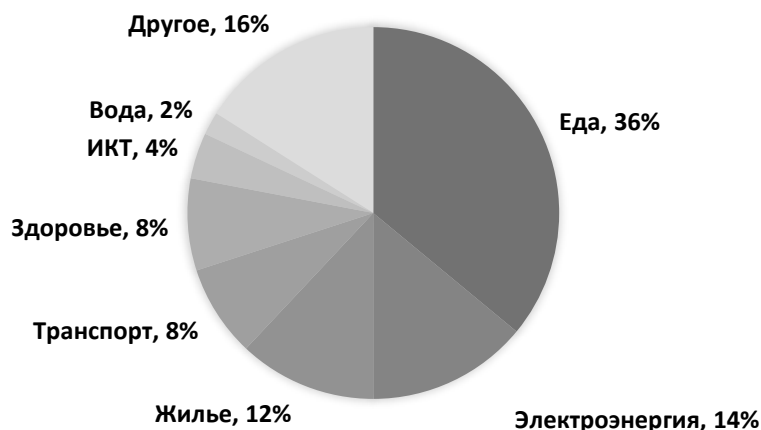


Диаграмма 1. *Распределение экономического потенциала сегмента с низким уровнем дохода по группам трат.*

Источник: [Анализ автора].

Некоторые из отраслевых рынков несильно велики, например, относительно небольшими можно назвать воду (20 млрд. долл.) и информационно-коммуникационные технологии (51 млрд. долл., рост затрат на которые увеличиваются из года в год). Средними можно назвать затраты на здоровье (158 млрд. долл.), транспорт (179 млрд. долл.), жилье (332 млрд. долл.) и электроэнергию (433 млрд. долл.). И самым крупным отраслевым сектором все также остается еда (2 895 млрд. долл.).¹⁷ Как можно заметить, здесь речь идет об удовлетворении базовых потребностей, которые, ресурсами крупных компаний и возможностями современных технологий, могут не просто приносить прибыль, но и служить общему благу за счет доступности и качеству.

1.3. Обоснование выбора Бразилии в качестве примера для создания модели адаптации

Рынок Бразилии был выбран по причине того, что как и во многих странах Латинской Америки, бедность сопровождается высоким уровнем неравенства. Коэффициент Джини в Бразилии составляет 52.9%, что говорит о высоком социальном расслоении общества. По данным McKinsey, за последние 50 лет рост стран Латинской Америки был более замедленным, чем у других стран с развивающейся экономикой, и насчитывал среднегодовой рост ВВП в 2.8% по сравнению с ростом ВВП других развивающихся стран — 4.8%. Несмотря на то, что за 2000 – 2016 годы в Бразилии

¹⁷ Vargas-Hernández, J. G. (2015). Opportunities of Base of the Pyramid from the Perspective of Resources and Capabilities. Dr. Pavnesh Kumar, 81.

показывается рост рабочих, такой низкий рост ВВП — причина увеличения вакансий, требующей дешевой рабочей силы. Средний класс, который обычно стабилизирует социальную иерархию общества, просто теряется и вынужден примкнуть к одной из крайностей противоположных сторон, а не уравновесить их. Это ведет к тому, что многие компании, выходя на рынки стран Латинской Америки, адаптируют продукт исключительно под отдельные культурные и экономические особенности данных стран и ориентируют его на сегмент среднего и высокого классов, в то время как большая часть потребителей данного рынка относится к классу потребителей с низким доходом. Компаниям, выходящим на рынок стран Южной Америки, критически важно понимать высокую степень противоположности и разницы в поведении, условиях жизни, доходах и прочих характеристиках богатых и бедных жителей этих стран.

Бразилия является страной, которая приняла идеи капитализма, была записана в ряды стран с развивающейся экономикой, преуспела в некоторых аспектах деятельности, однако, до сих пор имеет большие проблемы с бедностью, почти отсутствующим средним классом и высоким уровнем неравенства. Данная страна была выбрана как пример для адаптации, поскольку сочетает в себе классический капиталистичный, развитый, современный мир, в котором есть место деньгам, бизнесу и новым технологиям, одновременно сосуществующим с крайней массовой нищетой.

Образ жизни и большое количество бедных слоев населения здесь — неудачный результат процесса индустриализации и модернизации в 1930-х по 60-е годы. В отличие от Европы, где для достижения такого развития происходили буржуазные революции, в Бразилии это происходило без разрыва существующей системы. Сельские имущие классы оставались у власти и получали выгоду от расширения капитализма. Рабовладельческий строй был отменен не в целях свободы пролетариата, а в целях освобождения буржуазии от ответственности и расходов на содержание людей. Также было введено корпоративистское трудовое законодательство, которое формализовало и дисциплинировало городской пролетариат, но не улучшило положение сельских трудящихся. Новая городская беднота Бразилии была вынуждена самостоятельно строить свои собственные дома, тем самым снижая издержки на труд этого класса, так как работодателям не приходилось платить высокую заработную плату для оплаты аренды. Таким образом, фавелы — это не показатель отсталости, а нечто, порожденное «новым».

Несмотря на быстрые темпы роста страны, она отстает от других стран с развивающейся экономикой, таких как Китай и Россия, потому что наравне с экономическим ростом увеличивается и социальное неравенство, из-за увеличения рабочих

мест, где требуется «дешевая рабочая сила», а не технологического прогресса. Как следствие, бразильский средний класс имеет более высокий уровень жизни, чем его аналоги в развитых странах.

Бразилия является хорошим примером страны, которую собирались развивать с помощью капитализма по «успешному» в развитых странах лейкалу, вместо развития с учетом инклюзивности данной страны. Таким образом, те фреймворки и подходы, которые используются в качестве базы данной работы, будут актуальны и с точки зрения того, где применять их необходимо, и там, где маркетинг должен принять партнерскую направленность за счет учета особенностей страны, людей, истории.

Второй причиной выбора данной страны является географическая доступность и возможность отслеживать поведение в привычной среде самих потребителей.

1.4. Демографический и экономический профиль потребителей с низким доходом в Бразилии

В Бразилии проживает 215 802 222 человек, среди которых молодые люди до 18 лет составляют 20,14%, население трудоспособного возраста — 69,83%, и представители пенсионного возраста — 10,03%¹⁸. Класс потребителей с низким доходом составляет почти 70% от всего населения, и в таких сегментах, как еда, медицина и электроника, они составляют более 50% рынка.

Страны Латинской Америки отличаются тем, что нередко бедные слои населения не имеют никакого жилья и живут в трущобах или на улице. Около 44% населения Латинской Америки живет в трущобах или пригородах со слаборазвитой инфраструктурой. Если сравнивать с другими развивающимися странами, где этот процент составляет 33%, а в России — 12%¹⁹, разница очевидно большая. Этот момент особенно важно подчеркнуть, потому что в жители стран Южной Америки, в отличие от России и многих других стран с развивающейся экономикой, в случае потери работы или сокращения заработной платы могут отказаться от жилья. На этой влияют и погодные условия данного материка, в котором среднегодовая температура колеблется от 22 до 26°C, из-за чего у людей есть опция переселения на улицу. В Бразилии у трущоб есть особое название — фавэлы (порт. favela) — трущобы в городах, часто расположенные на склонах гор. Здесь насчитывается 6329 трущоб по всей стране, при этом 6% населения (примерно 12,5 млн. человек)

¹⁸ Population Pyramid of Brazil at 2023. URL: <https://population-pyramid.net/en/pp/brazil>

¹⁹ Росстат: 12% российских семей живут в трущобах // РБК [сайт] [2012]. URL: <https://realty.rbc.ru/news/577d304f9a7947a78ce9747d> (дата обращения: 28.03.2023)

проживает в аварийном жилье²⁰, что является обычным явлением в крупных центрах, таких как Сан-Паулу, Рио-де-Жанейро, Белен, Сальвадор, Ресифи. В самой густонаселенной фавеле в городе Рио-де-Жанейро проживает более 70 тысяч человек, а в самом богатом и экономически развитом городе Южной Америки Сан-Паулу — 11% от всего населения (более 1 млн человек)²¹. Стоит отметить, что причины проживания людей в подобных условиях не всегда кроются в отсутствии образования, мотивации, интереса к жизни и ее улучшению. Немалая часть людей, проживающих в фавелах, — экономически деклассированные слои населения, потерявшие свой статус и положение из-за экономической нестабильности государства, последствий COVID-19 и отсутствия рабочих мест. Как показано на Рисунке 4, за 2020-2021 годы очень много людей потеряло работу, и в эти годы население трущоб возросло на 15.5%²² с учетом количества потерь жителей из-за летальных исходов от болезни.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
nov-dez-jan		7,3	6,5	6,9	9,6	12,7	12,3	12,2	11,4	14,5	11,2	8,4
dez-jan-fev		7,8	6,8	7,5	10,3	13,3	12,7	12,6	11,8	14,6	11,2	
jan-fev-mar	8,0	8,1	7,2	8,0	11,1	13,9	13,2	12,8	12,4	14,9	11,1	
fev-mar-abr	7,8	7,9	7,2	8,1	11,3	13,7	13,0	12,6	12,7	14,8	10,5	
mar-abr-mai	7,7	7,7	7,1	8,3	11,3	13,4	12,8	12,4	13,1	14,7	9,8	
abr-mai-jun	7,6	7,5	6,9	8,4	11,4	13,1	12,6	12,1	13,6	14,2	9,3	
mai-jun-jul	7,5	7,4	7,0	8,7	11,7	12,9	12,4	12,0	14,1	13,7	9,1	
jun-jul-ago	7,4	7,2	7,0	8,9	11,9	12,7	12,3	11,9	14,8	13,1	8,9	
jul-ago-set	7,1	7,0	6,9	9,0	11,9	12,5	12,0	11,9	14,9	12,6	8,7	
ago-set-out	7,0	6,8	6,7	9,1	11,9	12,3	11,9	11,8	14,6	12,1	8,3	
set-out-nov	6,8	6,6	6,6	9,1	12,0	12,1	11,7	11,3	14,4	11,6	8,1	
out-nov-dez	6,9	6,3	6,6	9,1	12,2	11,9	11,7	11,1	14,2	11,1	7,9	

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua.
Nota: Somente os dados hachurados são comparáveis.

Рис. 4. Динамика уровня безработицы в Бразилии за 2012-2023 годы.

Источник: [IBGE].

При этом парадокс ситуации заключается в том, что с уходом 8,1 миллиона человек с рынка труда в результате рекордной безработицы средний заработок тех, кто остался работать, вырос. Согласно исследованию IBGE²³ (Бразильский институт географии и статистики), в 2023 году средняя заработная плата составила 2 835 бразильских реалов, что

²⁰Slums in Brazil // MadSkillsVocabulary [сайт]. URL: <https://en.madskillsvocabulary.com/faveliza-o-no-brasil> (дата обращения: 28.03.2023)

²¹ Там же.

²²Quantas pessoas passam fome no Brasil? Entenda os números // Folha De S. Paulo [сайт]. URL: <https://www1.folha.uol.com.br>

²³ Continuous PNAD: unemployment rate is 8.4%, underutilization rate is 18.7% in quarter ending in January. URL: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br>

при текущем курсе, в котором 1 бразильский реал равен 14,53 российских рубля, составляет 41 192 рубля. Если рассматривать доковидный период, то средняя заработная плата в 2019 году составляла 1 985 реалов, и увеличение в 1.42 раза за 4 года кажется достаточно весомым. Однако, рост показателя средней заработной платы произошел лишь потому, что большинство людей, потерявших работу, были «дешёвой» рабочей силой и получали более низкие доходы. Таким образом, средний показатель в конечном итоге увеличился.

На данный момент трудоспособное население Бразилии имеет разные формы трудоустройства. Исходя из информации, представленной в Таблице 5, 24,4% работающих граждан трудоустроены официально, 16,8% работоспособного населения — самозанятые, а 8,7% — работают неофициально. Эту информацию важно рассматривать для дальнейшего понимания того, какие потребности и возможности есть у потребителей с разным видом занятости. Например, у официально трудоустроенных потребителей есть возможность оформления медицинской страховки, получения банковских услуг, оформления рассрочек на приобретение тех или иных товаров. А большое количество самозанятых обусловлено тем, что очень часто жители, в поисках легкого заработка, не требующего повышения квалификации, начинают заниматься продажей еды, напитков, собственных изделий ручной работы, перепродажей детских игрушек и сувенирной продукции. Все эти нюансы нужно учитывать для того, чтобы понимать, насколько отличаются даже на уровне одинаковых доходов потребителей, их возможности в получении тех или иных продуктов или услуг, и насколько они влияют на адаптацию стратегий компаний при выходе на данные сегменты.

Таблица 5. *Распределение работающего населения Бразилии по виду занятости в процентном и натуральном выражениях.*

Вид занятости	Количество человек
Официально трудоустроенные сотрудники	36,8 миллионов человек (24,4%)
Неофициально трудоустроенные сотрудники	13,1 миллион человек (8,7%)
Самозанятые	25,3 миллиона человек (16,8%)
Домохозяйки	5,9 миллионов человек (3,9%)
Работодатели	4,2 миллиона человек (2,8%)
Сотрудники государственного сектора	11,8 миллионов человек (7,8%)

Источник: Continuous PNAD.

Возвращаясь к определению малообеспеченных потребителей, то в Бразилии существует уникальная система разделения населения по классам в зависимости от уровня заработка семьи (см. Рис. 5). Эти критерии используются множеством компаний для

классификации населения, и называется Критерий Экономической Классификации Бразилии (Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB). Критерий учитывает такие характеристики как право собственности, уровень образования главы семьи, наличие работников в найме, поддерживающих домохозяйство (для оценки покупательной способности семей). По этому критерию, население делится на 5 классов (А, В, С, D и E), два из которых делятся еще на 2 подгруппы (А1, А2, В1, В2). В таблице продемонстрировано распределение населения в процентном соотношении в зависимости от попадания той или иной группы в определенные границы дохода, соотносящиеся к определенному классу. Бразильский сегмент «основания пирамиды» охватывает классы С1, С2, D и E. По данным Центра социальной политики FGV, в 2014 году классы D и E насчитывали 47,3 миллиона бразильцев. К классу E относятся бразильцы с ежемесячным доходом до 1085 реалов, в то время как к классу D относятся люди, зарабатывающие от 1085 до 1734 реалов. И самые важные данные для компаний: они готовы тратить.

Социальные классы	Ежемесячный доход семьи (R\$)	Ежемесячный доход семьи (RUB)	Распределение населения Бразилии (%)
A1	28 732	402 248	0.6
A2	16 198	226 772	4.4
B1	9 116	127 000	9.1
B2	4 654	65 154	18.0
C1	2 782	38 948	24.5
C2	1 866	26 124	23.9
D	1 236	17 304	17.9
E	806	11 208	1.6

* 1 Бразильский реал = 14,53 Российского рубля (ЦБ РФ · 25.03.2023)

Рис. 5. Распределение экономических и социальных классов в Бразилии в 2008 году

Источник: [ABEP]

Также, уровень заработной платы отсчитывается в количестве минимальных установленных заработных плат. На 2023 год минимальная номинальная заработная плата по данным DIEESE²⁴ составляет 1 302 бразильских реала (21 000 рублей), при том, что необходимая для жизни минимальная заработная плата составляет 6 676 бразильских реалов (107 500 рублей).

²⁴ Pesquisa nacional da Cesta Básica de Alimentos // Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) [сайт]. URL: <https://www.dieese.org.br> (дата обращения: 23.05.2023)

Сама структура доходов бедных потребителей нестабильна (Prahalad, 2010), поэтому у них часто нет доступа к финансовым услугам. Это порождает много проблем, из-за которых они не могут инвестировать в себя и свое будущее, и им приходится за многое платить из своего кармана, урезая свои бюджеты на другие статьи расхода. В Бразилии насчитывается 55 миллионов взрослых людей, не имеющих банковских счетов, и более 20 миллионов человек вообще не имеют доступа к каким-либо банковским услугам.²⁵

Описывая социальные характеристики потребителей, нельзя не упомянуть роль высшего образования в формировании социального положения, возможности найти хорошую работу и увеличить доход. Здесь присутствует высокий уровень неграмотности (Barros & Lee, 2008), низкий уровень формального образования (Kielland, 2015) и/или высокий процент отчислившихся из школы или вовсе в них не учившихся (Karmani, 2011). В то время как количество вакантных должностей среди профессионалов со средним образованием составляет 5,6%, у выпускников — 12,5%, то есть менее половины.²⁶ Согласно переписи населения 2019 года²⁷, заработная плата сотрудников, получивших высшее образование, в среднем составляла 5 108 реалов в месяц (~71 000 рублей), а люди с полным средним образованием и без него зарабатывали 1 788 реалов (~25 000 рублей) и 988 реалов (~13 000 рублей) соответственно, что в 2.85 и в 5.17 раз меньше.

Что касается жилищных условий, то они описываются как неформальные (Маркес и др., 2010), в них мало места для хранения (Sheth, 2011). Большинство потребителей с низким доходом не имеют собственных домов. Более состоятельные среди малообеспеченных могут позволить арендовать небольшое жилище, остальные селятся на общественных землях (на улицах, в парках, под мостами, в автомобильных тоннелях)²⁸.

1.5. Особенности поведения потребителей с низким доходом: сравнительный анализ международных исследований

1.5.1. Эволюция изучения сегмента потребителей с низким доходом

Изучение сегмента потребителей с низким доходом начиналось с обсуждения наилучших стратегий выхода на рынки развивающихся стран в целом (1889 год), далее — происходило изучение разниц между бедными потребителями в развитых странах и в

²⁵ Brazil: Reaching the consumer // Santander [сайт]. URL: <https://santandertrade.com/> (дата обращения: 18.05.2023)

²⁶ Afinal, qual é a média salarial no Brasil hoje? // Unopar [сайт] [2020]. URL: <https://blog.unopar.com.br/media-salarial-brasil/> (дата обращения: 30.03.2023).

²⁷ Salário médio no Brasil // Guia de Carreira [сайт]. URL: <https://br.indeed.com/conselho-de-carreira/pagamento-salario/salario-medio-brasil> (дата обращения: 30.03.2023).

²⁸ Данные автора. Способ получения: этнография.

развивающихся (2000 год), после дискуссия переросла в обсуждение устойчивого развития и уменьшение бедности в целом (2005-2008 годы). Потом перед исследователями и маркетологами вставал вопрос об этичности и критике самого факта изучения потребителя на данном рынке и попыток рассматривать потребителей с низким доходом как способ обогатиться (2007-2009 годы). И, наконец, последние исследования были направлены на создание новых бизнес-моделей выхода на данный сегмент. Что касается исследований самого поведения, было проведено критически мало исследований. Отсюда встает вопрос, каким образом данные стратегии могут быть действенными, если все еще на изучение поведенческих факторов уделялось мало времени. Более того, под влиянием таких ключевых факторов как социальные, культурные и политические, нельзя применить и унифицировать полученные знания о поведении потребителей из одной страны к потребителям из других стран, а иногда это касается и разных регионов одной страны. Поэтому в данном исследовании границы изучения были сужены до одной страны — Бразилии.

1.5.2. Литературный обзор особенностей поведения потребителей с низким доходом

Для проведения анализа поведения и особенностей потребителей с низким доходом будет использоваться метод обзора результатов проводимых исследований. Этот метод включает в себя сопоставление и обсуждение данных, полученных в ходе исследований, с точки зрения их интерпретации. Такой подход позволит более глубоко изучить особенности поведения и потребностей данного сегмента, что поможет разработать более эффективные маркетинговые стратегии для привлечения этой аудитории в последствии. В литературе есть место как более общим теоретическим описаниям особенностей потребителей с низким доходом, так и исследования, посвященные отдельным аспектам и исследовательским вопросам. Исследования, определенные во вторую категорию были структурированы в Таблицу 6, где описаны цели исследования, исследовательские вопросы, способы сбора и обработки информации, выводы и рекомендации. Данная таблица позволяет определить тренды в методологии изучения и сформулировать исследовательский вопрос.

Таблица 6. Общие результаты анализа исследований, изучающих поведение потребителей с низким доходом.

Исследование, оригинальное название, автор	Год	Цель исследования / Исследовательский вопрос	План исследования	Выводы	Рекомендации
<p>Готовы ли бедные потребители переплачивать за дизайнерские бренды? Полевое исследование в Боливии</p> <p>Оригинал: Are the poor willing to pay a premium for designer labels? a field experiment in Bolivia</p> <p>Автор: Люк ван Кемпен</p>	2004	<p>Понять, готовы ли потребители в развивающихся странах, живущие в условиях бедности, переплачивать за товары с дизайнерской этикеткой не потому, что они воспринимаются как более качественные, а по символическим соображениям.</p>	<p>Эксперимент проводился в центре одного из крупнейших городов Боливии, в котором 33% населения считаются бедными. Было выбрано 5 районов по критериям недоступности чистой воды и плохим санитарным условиям. В эксперименте приняли участие 104 человека: 84 женщины, 20 мужчин.</p> <p>В часть эксперимента входил заранее подготовленный опрос и необходимость описать 2 представленных парфюма от бренда Calvin Klein, один из которых был в брендовой упаковке, другой – в небрендовой.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Демонстративное потребление дизайнерских брендов для социального статуса. 2. Высокая готовность потребителей платить больше за брендовые вещи как символ. 3. Возникновение Эффекта Дидро у потребителей с низким доходом при покупке брендовых вещей. 4. Символическое значение брендовых вещей для молодого поколения. 5. Связь между образованием респондента и готовностью переплачивать. 6. Использование дизайнерских продуктов бедными потребителями для отличия от бедного слоя населения. 	<p>В ходе эксперимента явно не проверялось, помогают ли дизайнерские этикетки обрести социальную идентичность в обществе или интеграции с ними, но результаты регрессии могут дать некоторые подсказки, которые можно использовать для дальнейших исследований.</p>
<p>На пути к лучшему пониманию потребителей с низким доходом</p> <p>Оригинал: Towards a better understanding of the low-income consumer</p> <p>Авторы: Hamilton, K.L. & Catterall, M..</p>	2005	<p>Цель — исследовать потребителей с низким доходом и недостатки, с которыми они сталкиваются на рынке, оспорить ряд ошибочных убеждений о них и предложить способы развития дальнейших исследований, включая исследования потребителей, психологию.</p>	<p>Сбор, анализ и сопоставление имеющейся литературы, направленной на изучение поведения, психологии, мотивов потребителей с низким доходом.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ограничения обмена: недостаточное использование каналов продаж приводит к повышенным расходам потребителей с низким доходом. 2. Последствия неблагоприятного положения: негативное влияние на психологическое состояние и здоровье из-за ограниченного питания. 3. Ограниченный доступ к потребительской деятельности и его влияние на формирование идентичности. 	<p>Необходимы дальнейшие исследования влияния сокращения потребления на формирование идентичности, поскольку самоидентификация формируется посредством потребления и обладания, чего лишены потребители с низким доходом.</p>

Исследование, оригинальное название, автор	Год	Цель исследования / Исследовательский вопрос	План исследования	Выводы	Рекомендации
<p>Поведение потребителей «основания пирамиды» на рынке Бразилии</p> <p>Оригинал: Consumer Behavior of the Base of the Pyramid Market in Brazil</p> <p>Авторы: Edgard Barki, Juracy Gomes Parente</p>	2006	<p>Цель — определить и описать характеристики, ценности и поведение потребителей «основания пирамиды» (ВОР) в Бразилии и их влияние на маркетинговые стратегии глобальных и локальных компаний.</p>	<p>Качественное исследование проводилось в 2 этапа. Первый — проведение 14 глубинных интервью с домохозяйками малообеспеченных семей, ответственных за покупки продуктов в супермаркете города Сан-Паулу, районе Сапаемба; интервью с 2 фокус-группами по 8 человек класса D.</p> <p>Второй — 26 интервью с исполнительными директорами крупных многонациональных компаний, местных крупных компаний, мелкими ритейлерами и рыночными специалистами.</p>	<p>Важность достоинства: потребители хотят, чтобы их уважали, при этом сами себя они воспринимают неполноценными членами общества.</p> <p>Потребители ценят персонализированное отношение, и не доверяют крупным компаниям.</p> <p>Они часто полагаются на советы продавцов или своих знакомых.</p> <p>Они привержены брендам и при выборе товаров массового потребления выбирают премиальные бренды.</p> <p>Потребители ценят и стремятся к изобилию.</p>	<p>Результаты ограничены анализируемой совокупностью, поэтому авторы рекомендуют провести более обширные исследования для изучения особенностей поведения потребителей с низким уровнем дохода и сравнения их с другими социальными классами Бразилии.</p>
<p>Создание, утрата и реконструкция социальной идентичности: Исследование символического использования кредита бедными потребителями в Бразилии.</p> <p>Building, Losing, and Reconstructing Social Identities: An Investigation on the Symbolic Use of Credit</p> <p>Авторы: Cecília Lima de Queirós Mattoso and Angela Maria Cavalcanti da Rocha</p>	2008	<p>Целью этого исследования было изучить символические значения, придаваемые финансовым услугам и кредитам бедными потребителями, и то, как эти значения были воплощены в их социальной жизни.</p>	<p>В исследовании использовался интерпретирующий подход, основанный на 26 полу структурированных глубинных интервью с малообеспеченными потребителями в их домах / на рабочих местах в сочетании с методами наблюдения (этнография).</p> <p>Подбор респондентов происходил по методу «снежного кома».</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сбои в укладе жизни бедных потребителей нарушают баланс между потребностями и финансовыми трудностями. 2. Кредит играет важную роль в жизни людей, как средство достижения хорошей жизни и символ социального статуса. 3. Потеря возможности оплачивать кредит воспринимается как потеря социальной идентичности. 4. Кредит дает человеку возможность удовлетворять потребности своих близких и расширять социальные связи. 	<p>Для успешности программ банков и финансовых сервисов важно понимать логику использования финансовых услуг и кредитов бедными слоями населения. Рекомендуется провести дополнительные исследования, чтобы глубже понять, как бедные люди используют финансовые услуги, учитывая сложные социальные процессы, присущие этому сегменту потребителей.</p>

Исследование, оригинальное название, автор	Год	Цель исследования / Исследовательский вопрос	План исследования	Выводы	Рекомендации
<p>Прямо здесь и сейчас: желание бразильских потребителей с низким доходом совершать покупки</p> <p>Right Here, Right Now: Brazilian Low-Income Consumers' Urge to Shop</p> <p>Автор: Maria Bacha</p>	2014	<p>Цель — проанализировать отношение к физическому тщеславию, связанное с внешностью, восприятием внешности и тщеславием достижений среди жителей с низким доходом в Сан-Паулу, Бразилия.</p>	<p>Краткий обзор литературы, эмпирическое исследование (структурированный уличный опрос), проведенное на случайной выборке из 420 человек, отобранных в районах с пешеходным потоком в городе Сан-Паулу.</p>	<p>Результаты показывают, что социально-экономические классы с низким доходом и люди класса D больше обеспокоены своей внешностью, нежели достижением целей (например, получением образования). Они также ищут удовлетворения свои мгновенные желания, поддаваясь призывам массовой коммуникации, вместо того чтобы думать о будущем.</p>	<p>Данное исследование выявляет факторы, влияющие на тщеславие, материализм и склонность к сбережениям. В дальнейшем должны быт проведены лонгитюдные исследования для получения окончательных и обобщенных результатов. Также рекомендуется дифференцировать сегменты и адаптировать стратегии, чтобы предлагать продукты и услуги, соответствующие этой аудитории.</p>
<p>Потребители с низким доходом в Бразилии: нюансы рынка, которые больше не могут игнорироваться</p> <p>Оригинал: Low-Income Consumers in Brazil: Nuances of a Market That Can No Longer Be Ignored.</p> <p>Авторы: Slongo, L. A., Saldanha, C. S. V., & Akhter, S. H.</p>	2014	<p>Цель – понять, как потребители с низким доходом в бедных районах воспринимают ценность трех категорий товаров первой необходимости: продукты питания, средства гигиены и средства для уборки.</p>	<p>Качественные исследования: наблюдение (в 81 районах города Порту-Алегри) и глубинные интервью с представителями сегмента малообеспеченных слоев населения.</p>	<p>Небольшие розничные сети по соседству, несмотря на отсутствие надлежащей физической инфраструктуры и управленческих навыков, способны лучше удовлетворять потребности сегмента с низким доходом за счет удобства, персонализированных услуг, возможности брать в долг или предоставления персональных скидок, ассортимента.</p> <p>Потребители платят за товары первой необходимости больше, чем потребители с более высоким доходом, поскольку ценность мест покупки превышает размер переплат. Потребители также используют точки</p>	<p>Дальнейшие исследования можно направить на изучение формирования лояльности к магазинам «у дома» и на изучение последствий формирования интегрированных сетей поставок, предназначенных для обслуживания рынков с низким уровнем дохода.</p>

Исследование, оригинальное название, автор	Год	Цель исследования / Исследовательский вопрос	План исследования	Выводы	Рекомендации
				розничной торговли как поддержку коммуникации с сообществом района, в котором они проживают.	
<p>Познакомьтесь с новым бразильским потребителем</p> <p>Оригинал: Meet the new Brazilian consumer</p> <p>Авторы: Mariana Donatelli, Fernanda Hoefel, Suzana Resstom, Fábio Stul</p>	2016	<p>Цель – дать представление об изменении потребительского поведения в Бразилии и его влиянии на компании, работающие в стране; понять, что потребители думают о своих финансовых перспективах и как это влияет на их покупательское поведение; выявить возможности для компаний-потребителей в условиях резкого снижения потребительского доверия и частного потребления.</p>	<p>Опрос более 1000 бразильских потребителей на темы поведения и настроениями потребителей, отношения к расходам, сбережениям и долгам; восприятия экономических условий; и покупательских привычек в различных категориях товаров.</p>	<p>Большинство бразильских потребителей обеспокоены своими финансовыми перспективами и сокращают свои расходы. Почти 3 из 4 респондентов «все чаще ищут способы сэкономить деньги». Более половины уделяют больше внимания ценам, активно ищут распродажи и рекламные акции или откладывают покупки. Среди бразильских трейдеров, торгующих на понижение, 60% заявили, что не намерены возвращаться к более дорогому бренду.</p>	<p>Компаниям, выходящим на рынок Бразилии, следует сосредоточиться на шести принципах: 1 – понять новое мышление потребителей, 2 – пересмотреть ценностное предложение, 3 – оптимизировать портфель, 4 – оптимизировать операции, 5 – создать устойчивую организацию, 6 – внедрить цифровые технологии.</p>
<p>Лояльность к бренду среди потребителей с низким доходом? Качественное маркетинговое исследование.</p> <p>Оригинал: Brand loyalty among low-income consumers?. Qualitative Market Research.</p> <p>Авторы: Murilo Filho, Roberto Falcao, Paulo Motta.</p>	2020	<p>Цель – изучение факторов, влияющих на лояльность к бренду среди потребителей с низким доходом в Бразилии.</p>	<p>На этапе 1 использовались первичные и вторичные данные для выбора категорий товаров народного потребления, использованных в исследовании. На этапе 2 проводились углубленные интервью с 20 малообеспеченными потребителями. Интервью проводились лицом к лицу с использованием полуструктурированного метода.</p>	<p>На модели лояльности потребителей с низким доходом влияют пять факторов: воспринимаемая дифференциация, воспринимаемый риск, контекстуальное использование, соотношение расходов категории к доходу домохозяйства и соотношение гедонистического и функционального потребления. Взаимодействие этих факторов в конечном счете формирует отношение и постоянное покровительство брендам в каждой категории среди потребителей с</p>	<p>Компании повышают лояльность к бренду через высококачественные продукты, точную информацию, укрепление доверия, эмоциональные связи и доступные варианты ценообразования.</p>

Исследование, оригинальное название, автор	Год	Цель исследования / Исследовательский вопрос	План исследования	Выводы	Рекомендации
<p>Аналитическое исследование поведения потребителей с низким доходом для разработки маркетинговой стратегии.</p> <p>Оригинал: Analytical study of low-income consumers' purchase behavior for developing marketing strategy</p> <p>Авторы: Gobinda Roy, Rajarshi Debnath, Partha Mitra, Avinash Shrivastava.</p>	2021	<p>Цель — оценить неудовлетворенные потребности малообеспеченных потребителей в Индии, определить сегменты потребителей и факторы, влияющие на их решение о покупке, предложить маркетинговые стратегии и каналы для реализации рыночного потенциала этих сегментов.</p>	<p>Подробное структурированное интервью со 102 малообеспеченными потребителями из 3 регионов восточной Индии. Также был проведен индуктивный контент-анализ для анализа условий жизни и неудовлетворенных потребностей респондентов. Были проведены факторный, кластерный и регрессионный анализы.</p>	<p>низким доходом.</p> <p>Это исследование выявило, что тремя главными неудовлетворенными потребностями были доступное образование, лучшее жилье и надлежащая санитария. Было выделено 3 сегмента ПНД: рабочий класс с арендованным жильем; люди, вовлеченные в мелкий бизнес или способные в него инвестировать; критически бедные слои, которые постоянно экспериментируют с новыми брендами ради снижения стоимости затрат.</p>	<p>Полученные результаты показали, что роуд-шоу, гибкие каналы розничной дистрибуции, спотовые скидки, гибкая система кредитования от местных ритейлеров могут повысить потенциал рынка. Результаты не могут быть обобщены для всей страны, нужно провести исследования среди жителей крупных городов и среди сельских жителей других регионов Индии.</p>
<p>Качественное исследование покупательского поведения потребителей нижней части пирамиды</p> <p>Оригинал: A Qualitative Investigation of Shopping Behavior of Customers at Bottom of the Pyramid</p> <p>Авторы: Bodh Raj Sharma & Nikita Gupta</p>	2021	<p>Изучить покупательское поведение потребителей ВОР, чтобы выявить движущие силы и препятствия при принятии решений о покупке.</p>	<p>Проводились интервью, респонденты были отобраны с помощью целенаправленной выборки. Были заданы как открытые, так и закрытые вопросы для получения подробной информации о покупательском поведении.</p>	<p>По теории заинтересованных сторон розничные торговцы, обслуживающие потребителей ВОР, понимая их требования и удовлетворяя их, вносят свой вклад в благосостояние общества. ВОР имеют уникальное поведение при совершении покупок и предпочтения, на которые влияют различные факторы, такие как доход, образование и культурная принадлежность.</p>	<p>Дальнейшие количественные исследования должны быть направлены на разработку модели, отражающей вовлеченность потребителей, принадлежность покупателя к розничной сети, рекламные щиты и рекламные стратегии для привлечения клиентов ВОР, достоверное представление о прошлом опыте, и другие аспекты.</p>

Исследование, оригинальное название, автор	Год	Цель исследования / Исследовательский вопрос	План исследования	Выводы	Рекомендации
<p>Отношение к онлайн-покупкам потребителей с низким доходом, имеющих выход к Интернету</p> <p>Оригинал: Attitudes Towards Online Purchases by Low-Income Consumers Who Have Access to the Internet</p> <p>Авторы: Luis Bender, Cecilia Mattoso</p>	2022	<p>Цель – проанализировать отношение и намерения совершить покупку в Интернете, с целью выявления убеждений, мотивов, возражений, лежащих в основе их отношения и, следовательно, намерений совершить покупку.</p>	<p>Это исследовательское исследование носит качественный характер. Данные были собраны с помощью полу структурированных интервью с бразильскими потребителями с низким уровнем дохода.</p>	<p>Исследование показывает, что покупатели с низким доходом в целом негативно относятся к электронной коммерции, и выявило три переменные, которые влияют на отношение покупателей с низким доходом к Интернету, а именно: недоверие к политике магазинов; негативные чувства по поводу электронной коммерции; и потребность в одобрении со стороны сверстников.</p>	<p>Негативное отношение потребителей с низким доходом к покупкам в интернете может ограничить рост электронной коммерции, поскольку эти потребители составляют значительную часть населения.</p>

Источник: исследование автора.

Помимо представленных выше специфичных исследований, существует общепризнанная и многократно подтвержденная теоретическая информация, описывающая особенности поведения потребителей. Комплексный анализ литературы показал, что у потребителей с низким доходом есть много отличительных черт: (1) потребители с низким доходом (ПНД) обычно платят больше за продукты повседневного пользования, чем потребители с высоким и средним доходами²⁹, (2) ПНД более лояльны к брендам, которые они покупают, (3) ПНД обеспокоены о «своем имени» и стараются казаться лучше, чем положение, в котором они оказались, (4) ПНД достаточно рациональны при распределении расходов и выборе продуктов, (5) на отношение к финансам и появление дисбаланса в бюджете влияет как иррациональность, так и пошатнувшееся изменение в жизненном укладе, (6) ПНД не могут трезво анализировать информацию из-за низкого уровня образования и недостатке доступной информации и каналов ее получения.

Тенденции потребителей с низким доходом платить больше.

Когда речь идет о таком сегменте, нужно понимать, что первостепенным фактором, препятствующим доступу к большинству благ, является ограниченность в передвижении. По этой причине малообеспеченным потребителям часто приходится закупаться обычными продуктами либо в районе своего дома, либо в районе своей работы, где в обоих случаях цены гораздо выше, чем в крупных гипермаркетах с большим ассортиментом и более низкими ценами. Чанг и Майерс (1999) утверждали, что данные многих исследований изучения цен на продукты показывали, что в бедных районах цены на продукты питания выше, но потребители готовы платить больше, потому что магазины, которые устанавливают самые низкие цены, не расположены в районах их проживания.

Потребители с низким доходом не могут позволить себе роскошь ошибиться с выбором продукта, поэтому часто покупают более дорогие версии. Так они уменьшают риск необходимости повторной покупки или справления последствий от приобретенного дешевого товара. Например, покупая порошок для стирки, потребитель с низким доходом, вероятнее выберет более дорогой, потому что если дешёвый порошок испортит одежду, то придется покупать и новое средство, и новую одежду, что может внести ущерб в семейный бюджет.

²⁹ Caplovitz, D. (1963) *The Poor Pay More* (New York: The Free Press).

Лояльность к брендам потребителей с низким доходом.

Потребители с низким доходом являются очень лояльными к брендам, которые они покупают, потому что не имеют возможности совершать ошибки из-за выбора непроверенного средства. Прахалад К.К. утверждал, что покупка брендовых продуктов является рациональным решением, потому что так они получают гарантированное качество. Если качество «непроверенного» продукта не будет соответствовать ожиданиям, то потребителям придется пользоваться этим продуктом до конца.

Здесь также работает и факт ограниченной мобильности, из-за которой потребители постоянно ходят в одни и те же магазины, кафе, сервисы, удобно располагающиеся в местах пребывания их основного времени.

По мнению Л. Ван Кемпен [207, 5], объяснение того, что малообеспеченные потребители предпочитают бренды и даже готовы переплачивать за них, — восприятие бренда как сигнал о более высоком качестве продукции. Можно также утверждать, что предпочтению более дорогих брендов, ритейлеров или компаний способствует «эффект ореола», потому что положительные составляющие качества и упаковки влияют на то, что потребители убеждают себя поверить в выгодность приобретаемых товаров.

В качественное исследование М. Фильо, Р. Фалкао, П. Мотта «Brand loyalty among low-income consumers?», были выделены 5 аспектов формирования лояльности к брендам среди малообеспеченных потребителей:

1. Воспринимаемая дифференциация: потребители отдают предпочтение брендам, которые, по их мнению, отличаются от других брендов в той же категории;
2. Воспринимаемый риск: потребители могут не решаться попробовать новые бренды или отказаться от своего текущего бренда, если они осознают высокий уровень риска, связанного с этим;
3. Контекстное использование: контекст, в котором используется продукт, может влиять на лояльность к бренду.
4. Соотношение категории к доходу домохозяйства: потребители могут быть более лояльны к брендам в категориях, на которые они тратят большую часть своего дохода.
5. Гедонистическое и функциональное потребление: некоторые продукты потребляются в функциональных целях, а некоторые – в гедонистических. Характер потребительского опыта влияет на лояльность, поскольку потребители с большей

вероятностью переключат бренды на функциональные продукты, чем на гедонистические.

Социальные и психологические факторы, влияющие на поведение потребителей с низким доходом.

В данных факторах речь идет о комплексе неполноценности и чувства осуждения, которые бедные потребители испытывают на себе. Чтобы каким-то образом преодолеть в себе эти чувства и решить проблему непринятия, они исправляют свой внешний облик, например, покупая одежду, которая им не по карману, используя различные средства ухода и косметическую продукцию. Ван Кемпен [221] в своем исследовании писал, что часто потребители с низким доходом готовы переплачивать за бренд, потому что логотип знаменитого бренда кажется им хорошим способом примкнуть к обществу и стать его частью, а также отделить восприятие себя от критически бедных людей, которые уже не могут себе такого позволить (Barki & Parente, стр. 56). Дизайнерские этикетки – это символ статуса и интеграции в общество. В 2013 году неравенство доходов в Бразилии уменьшилось, а потребители с низким уровнем дохода получили доступ к товарам и услугам. Исследование, проведенное Data Favela Research Institute показало, что в 2013 году бразильцы потратили более 24 миллиардов долларов на средства гигиены и здравоохранения, на долю сегмента с низким доходом пришлось 46% от общего объема продаж. Важно отметить, что бразильцы охотнее тратят деньги на салоны красоты, чем на образование³⁰.

Важный момент, который также стоит упомянуть — важность изобилия. Это объясняется тем, что потребители с низким доходом привыкли жить в многолюдной атмосфере, поэтому им важно чувствовать и воссоздавать вокруг себя атмосферу изобилия; по этой причине они предпочитают совершать покупки на торговых улицах, ярмарках и базарах, где продавцы специально воссоздают атмосферу изобилия.

Проводя исследования отношения к банковским продуктам и финансового поведения потребителей с низким доходом в 2008 году, Маттосо и Роша выяснили, что получение денег в кредит определенными малообеспеченными людьми помогает в формировании социальных связей, поскольку так человек имеет возможность предложить свою финансовую помощь близким и друзьям. Более того, получение кредита отождествляется статусу надежности человека, получившего его. При этом потеря кредита

³⁰ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [сайт]. URL: <https://www.ibge.gov.br/> (дата обращения: 17.03.2023).

ведет к потере статуса и «своего имени», а также разрыву сформировавшихся социальных сетей.

Стратегии, которые используют потребители с низким доходом для преодоления чувства неполноценности и избегания реальности, — дистанцирование или фантазирование о лучшем будущем (Hill and Stephens 1997). Например, бездомные люди используют дистанцирование, чтобы отличить себя от других в аналогичных ситуациях (Hill and Stamey 1990), в то время как фантазии о будущей домашней жизни используются для уменьшения стресса, связанного с текущими обстоятельствами (Hill 1991). Понимание этого момента может помочь с выбором рекламных сообщений для маркетинговых коммуникаций.

В исследовании, проведенном McKinsey³¹, было доказано, как влияет изменение демографического состава населения Бразилии на поведение потребителей. Например, рост числа женщин на рынке труда и их дохода привел к увеличению числа одиноких домохозяек, что привело к изменению спроса на удобную и быструю еду.

Рациональность малообеспеченных потребителей при распределении расходов и выборе продуктов.

Потребители с низким доходом демонстрируют высокую рациональность в своих покупках. Их потребительское поведение основывается на заранее продуманном бюджете, а также на поиске наиболее выгодных предложений. Они тщательно выбирают продукты, которые смогут удовлетворить их потребности и не приведут к неожиданным расходам. Более того, они знают, где лучше всего покупать нужные продукты и находят места, где цены ниже. Исследование банка Santander бразильских потребителей показало, что 19% потребителей могут обойти несколько магазинов в поисках определенного продукта по более низким ценам и 14% ждут скидок для совершения покупки³². В результате они могут экономить деньги и делать свои покупки более эффективными.

Опять же, возвращаясь к вышеприведённому тезису, из-за ограниченности своих ресурсов, они вынуждены продумывать свои покупки на несколько шагов вперед, и поэтому предпочитают покупать достаточно дорогие для них товары повседневного пользования, чтобы потом не жалеть о покупке из-за возможного ущерба.

³¹ Mariana Donatelli, Fernanda Hoefel, Suzana Resstom, Fábio Stul, Meet the new Brazilian consumer // McKinsey&Company 2016. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-the-new-brazilian-consumer#/> (дата обращения: 23.12.2022).

³² Brazil: Reaching the consumer // Santander [сайт] [2023]. URL: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/brazil/reaching-the-consumers> (дата обращения: 17.05.2023).

Причины потери финансового баланса и неправильного распределения бюджета.

Финансовые проблемы не всегда связаны с потреблением или импульсивными покупками, наоборот многие исследования утверждают рациональность распределения доходов потребителями. То, что действительно может повлиять на финансовую диспропорцию, — внезапное увольнение, болезнь, беременность, смерть кормильца и другое. Как правило, доходов хватает только на выделенный период от зарплаты к зарплате, поэтому резервных сбережений на такой случай у них нет.

Потребители с низким доходом могут столкнуться с опасностью увеличения нестабильности и долговых обязательств в случае небольшого улучшения их финансового положения. Когда они получают доступ к продуктам и услугам, которые ранее были недоступны, они могут начать покупать больше вещей, чем им действительно нужно. Это может привести к расходам свыше их возможностей и росту долговых обязательств перед государством, а также их друзьями и знакомыми. Несмотря на то, что потребители с низким доходом имеют высокую рациональность в своих покупках, их низкая способность к сбережению и привычка к разумному расходованию денежных средств могут стать факторами, которые помешают им сохранить свое финансовое благополучие на длительный период. Экономические исследования, опубликованные в различных средствах массовой информации, показали, что низкая способность сберегать имеет важные последствия как с точки зрения отдельных лиц, так и с макроэкономической точки зрения, и это одна из причин нехватки денег для инвестиций в инфраструктуру, телекоммуникации и образование³³.

В то же время, среди потребителей с маленьким доходом характерно решать возникающие финансовые проблемы двумя альтернативами: «не платить» или «взять займы». Покупка товаров в рассрочку также является распространенным явлением, так как «...немедленное обладание является более привлекательным, нежели откладывание сбережений на покупку», — по словам Маттоссо и Роша (2008).

Потребители с низким доходом имеют ограниченный доступ к информации.

По словам Наката и Вейднера (2012), потребители с низким доходом — это люди с индивидуальными ограничениями в плане дохода, знаний и доступа к информации из-за структурных ограничений в области образования, здравоохранения, жилья и транспорта. Доступ к информации также влияет на их отношение к деньгам. Эти характеристики можно

³³ Bacha, Maria. (2014). Right Here, Right Now: Brazilian Low-Income Consumers' Urge to Shop. International Journal of Humanities and Social Science.

причислить к аспектам, усложняющим внедрение новых технологий или донесение информации о продуктах или услугах.

Предпочтения в рекламном контенте и коммуникациях.

С точки зрения маркетинга, нужно понимать культуру потребления рекламного контента, о чем много писали Эдгар Барки и Жураси Паренте (1989), проводя исследования каналов коммуникации. Они выяснили, что наиболее эффективный способ донесения рекламных сообщений до данного сегмента — упор на текстовый посыл в таких каналах как телевизор и радио. Многие могут ошибочно связывать это с общим уровнем безграмотности и плохого образования данного сегмента, однако, проводя этнографические исследования в домах целевых потребителей, исследовали часто замечали, что домохозяйки или малооплачиваемые дом работницы, обслуживающие дома более высоких социальных классов, включают радио или телевизор в качестве «фона», когда занимаются домашними делами: готовят, убирают, играют с детьми. Поэтому рекламные кампании для потребителей данного сегмента должны быть короткими, запоминающимися и информативными.

Исследование изменений потребителей Бразилии от McKinsey³⁴ показало, что цифровые технологии играют большую роль в изменении поведения потребителей, особенно молодого поколения. Социальные сети и интернет-площадки сейчас используются для поиска информации о продуктах и услугах, способах использования, обзоров и для оставления отзывов и рекомендаций.

Что касается посылы рекламных сообщений, то если речь идет о рекламе, где целевая аудитория — потребители среднего и высокого класса, акцент делается на инклюзивности и повышения статуса. Однако, рекламные сообщения для бедных потребителей упор делается на экономических выгодах, инновационных атрибутах продукта, которые могут облегчить быт, или на «пропаганде» образа жизни как у среднего класса.

Формирование процесса принятия решения и совершения транзакции.

Исследование поведения потребителей в Китае и России³⁵ показало, что в процессе покупки бедный потребитель мотивируется низкими ценами, акциями и более широким

³⁴ Mariana Donatelli, Fernanda Hoefel, Suzana Resstom, Fábio Stul, Meet the new Brazilian consumer // McKinsey&Company 2016. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-the-new-brazilian-consumer#/> (дата обращения: 23.12.2022).

³⁵ Li, Tiantian & Ye, Ximeng & Ryzhikh, Anastasiya. (2021). Consumer behavior in China and Russia: Comparative analysis. BRICS Journal of Economics. 2. 74-90. 10.38050/2712-7508-2021-30.

выбором товаров. Покупатель проходит различные стадии: от осознания (потребности в продукте), знаний (о продукте, который удовлетворяет эту потребность) и предпочтения до убеждения (что только этот продукт лучше всего подходит для удовлетворения его потребности) и покупки. Впоследствии потребитель может почувствовать удовлетворение от покупки данного товара в связи с получением скидки или каких-либо бонусов. Более того, дополнительной мотивацией является переход к более здоровому образу жизни.

Для того, чтобы собрать воедино полученные данные для преобразования их в последствии их в концептуальную модель, информация будет распределена с использованием модели маркетинг-микс 4С/7С в таблице 7. Так как исследования по большей мере посвящались изучению особенностей сегмента и их потребностей, для структурирования и кодирования данных былв выбрана именно эта модель.

Таблица 7. Распределение найденных инсайтов по структуре маркетинг-микс 4С/7С.

Элемент маркетинг-микс 4С/7С	Инсайты исследования
Потребности и нужды ПНД	<ol style="list-style-type: none"> 1. Демонстрация социального статуса через бренды, кредиты; 2. Желание формировать социальную идентичность; 3. Проблемы с психологическим и физическим здоровьем из-за положения; 4. Потребность в сбалансированном питании и переходе к здоровому образу жизни; 5. Потребность в чувстве изобилия; 6. Трепетное отношение к внешнему виду; 7. Поддержка коммуникации с сообществом через а магазинах или местах предоставления услуг; 8. Неудовлетворенные потребности в образовании, жилье и санитарии; 9. Желание достичь лучшего образа жизни.
Затраты ПНД	<ol style="list-style-type: none"> 1. Готовность платить больше за брендовые вещи; 2. Повышенные расходы потребителей с низким доходом из-за плохих каналов продаж; 3. Потребность в возможности брать в долг; 4. Риск ошибиться при выборе продукта и понести больше затрат в будущем.
Удобство места покупки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие мобильности для приобретения продуктов в более дешевых гипермаркетах; 2. Небольшие розничные магазины по соседству более предпочтительны из-за расположения; 3. Возможность покупки продуктов в неофициальный кредит (в долг).
Коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доверие советам продавцов, семьи или знакомых; 2. Самый надежный канал коммуникации – «сарафанное радио»; 3. Предпочтительный способ общения с компаниями через социальные сети.
Достоверность и надежность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие доверия к крупным интернациональным компаниям; 2. Предпочтение дешевых локальных брендов; 3. Доверие к брендам в категориях, на которые тратится большая часть дохода; 4. Слабое доверие к электронной коммерции и ее политике.
Взаимодействие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Помощь компаний и партнерство с ними в развитии бизнеса в районах проживания бедных потребителей; 2. Отсутствие доступа к информации затрудняет процесс внедрения новых технологий; 3. Предпочтение к голосовым формам донесения информации.

Забота о покупателе	1. Потребность в персонализированном и близком отношении с персоналом
---------------------	---

Источник: исследование автора.

Данная таблица является первым этапом к формированию модели адаптации. Дальнейшие шаги заключают в себе поиск новых особенностей потребителей и их поведения, и совмещение их с маркетинговыми программами или стратегиями, которые соответствуют этим особенностям.

1.6. Критика концепции потребителей с низким доходом и обоснование вызова работы

Перед началом разработки модели адаптации стоит также обозначить, что есть ряд проблем и сложностей в реализации бизнеса для финансово уязвимых потребителей разных стран:

Во-первых, речь идет о людях, которые страдают от недостатка еды, чистой воды, плохих канализационных и жилищных условий. Очевидно, что у данного сегмента нет цели получать статусные, технологически продвинутые продукты. Речь идет о выживании и улучшении того, что есть, а не о революционных решениях, которые дороги с финансовой и психологической точек зрения. Здесь стоит понимать, что потенциальные 5 млрд. долларов это то, что делится между всеми статьями расходов, и иллюзорно строить позитивные ожидания о росте данного рынка – бесперспективно. Единственный способ возвращать и получать большую финансовую выгоду с данного сегмента – влиять на увеличение их дохода. Маркетинг здесь должен рассматривать данный сегмент не как потребителей, а как создателей, и уметь продумывать стратегии и программы, вовлекая потребителей.

Во-вторых, несмотря на все вышепереведенные идеи о том, что рынок сегмента потребителей с низким доходом привлекателен для компаний и несет в себе положительный эффект для потребителей, существующие бизнес-стратегии, приведенные маркетинговые теоретические подходы и программы ориентированы на западные идеи и не учитывают уникальность рынка потребителей с низким доходом и его высокое разнообразие. Прахалад (2010) утверждает, что компаниям нужно отойти от традиционного мышления через реформы с инновациями в изменениях в маркетинговых стратегиях. Несмотря на то, что одна из выбранных в рамках работы моделей STP-маркетинга, отталкивается от потребителей, само по себе позиционирование, как элемент этой структуры, относится не к продукту, а к манипуляции над сознанием клиента за счет создания какого-либо образа. Дело в том, что компании по большей мере выходят на

данные сегменты, считая, что имеют представление о том, что необходимо потребителям, пытаюсь воссоздать западные или европейские структуры и ценности, которые ставятся образцами «хорошей жизни».

Вызов данной работы, во-первых, заключается в том, чтобы разделить подходы к выходу на данную группу потребителей в зависимости от продуктов и потребностей на подходы «сверху вниз» и «снизу вверх».

Если это касается базовых товаров и товаров первой необходимости, которые должны быть доступны потребителям с низким доходом, то подход «сверху вниз» более чем релевантен, поскольку уровень осведомленности о средствах гигиены, правильном сбалансированном питании и защите здоровья у потребителей с низким доходом достаточно низкий. Л. Пиццагалли, А. Шарма и Д. Ласку в работе «Marketing at the Bottom of the Pyramid: Serving, and in the Service of Low-Income Consumers» утверждают, что для того, чтобы повысить приемлемость продуктов, их необходимо адаптировать таким образом, чтобы они соответствовали уровню образования и навыков потребителей, а также соответствовали их культуре [3, с. 37]. В этом случае стратегии позиционирования направлены на адаптацию товаров первой необходимости, которых не хватает в сегменте финансово уязвимых слоев населения.

Если мы говорим о том, что компании, в целях приравнять уровень жизни бедных людей развивающихся стран к уровню среднего класса развитых стран, прививают ценности данному сегменту через создание потребности в продуктах, которые считают правильными, то данная работа направлена не на них. Такая тактика не является инклюзивной и не учитывает особенностей быта и сложившихся привычек данных людей. Для качественного обслуживания данного сегмента, необходимо тесное общение с людьми, следует учиться у людей и рассматривать партнерство с ними.

Идея работы не в получении дохода с бедных людей за счет привязывания им своих ценностей, ведь сам концепт получения финансовой выгоды за счет основания пирамиды является неэтичным. Бизнес – не только генерация дохода, но и профессионализм, который проявляется в улучшении эффективности привычных вещей и процессов. Для этого необходима реструктуризация маркетинговых стратегий в соответствии с потребностями потребителей.

До сих пор маленько количество исследований было посвящено развивающимся рынкам, о чем писали Дэ Сото (2000), Нванко (2000), Пралахад и Харт (2002), Махаджан и

Банга (2006), Хаммонд (2007), Шридхаран и Вишванатан (2008) и многие другие³⁶. На самом деле, с тех пор было проведено много коммерческих и некоммерческих исследований, освещающих проблему бедности с разных сторон, в том числе компаниями. Однако, все исследования носят теоретический характер, в котором не хватает обобщенной расширенной структуры для целостного понимания того, какие программы и инструменты могут быть использованы, и как они сопоставляются с особенностями, которые есть на рынке.

Таким образом, мы приходим ко второму вызову, суть которого заключается в формировании такой структуры, которая могла бы в себе сочетать возможные успешные маркетинговые практики, представленные в классических фреймворках, ориентированные на имеющуюся теоретическую базу исследований и личных инсайтов.

³⁶ Lisa Pizzagalli, Akshit Sharma and Dana-Nicoleta Lascu (2018). Marketing at the Bottom of the Pyramid: Serving, and in the Service of Low-Income Consumers. *Innovative Marketing* , 14(2), 35-40. doi:10.21511/im.14(2).2018.04

ГЛАВА II: ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С НИЗКИМ ДОХОДОМ И АНАЛИЗ КЕЙСОВ КОМПАНИЙ

2.1. Разработка программы исследования

«Research design» (с англ. «дизайн исследования», «программа исследования») – разработка структуры для проведения маркетингового исследовательского проекта³⁷. Программа исследования должна обозначить детали необходимых для сбора информации процедур. Согласно классификации планов маркетинговых исследований, которую предложил Н. К. Малхотра, существует поисковое исследование (exploratory research) и итоговое исследование (conclusive research). Перед началом количественного исследования, нужно глобально изучить вопрос в поисковом исследовании, чтобы добиться сатурации данных. В состав поискового исследования входят следующие качественные исследования:

- Литературный обзор, который предоставит общее теоретическое понимание контекста и потребителей;
- Этнографическое наблюдение, суть которого в исследовании поведения и контекста в натуральной среде объекта исследования;
- Проведение интервью с потребителями с низким доходом для выявления скрытых потребностей, особенностей и инсайтов;
- Интервью с продавцами, владельцами и торговцами, продающими товары для целевого сегмента для рассмотрения проблемы со стороны бизнеса и то, как они оценивают потребителей и их особенности;
- Нетнографическое исследование для рассмотрения контекста их поведения в онлайн-среде, их потребности, причины недовольства, портреты, ценности, транслируемые в сети;
- Изучение кейсов компаний, вышедших на рынки стран с развивающейся экономикой, ориентирующихся на сегмент ПНД для структурирования программ и подходов, понимания процесса разработки стратегий, возможностей и способов решения проблем столь уязвимых групп населения.

Результаты поискового исследования должны стать обоснованием разработки того или иного варианта подхода к стратегическим решениям. Итоговое исследование, согласно Н. К. Малхотра, — маркетинговое исследование, необходимое для того, чтобы помочь топ-менеджменту в определении, оценке и выборе наилучшего варианта действий,

³⁷ Nunan D., Malhotra N. K., Birks D. F. Marketing Research. – Pearson UK, 2020.

который можно предпринять в конкретной ситуации. Характеристики данного исследования — большая и репрезентативная выборка, проведение и анализ первичных количественных данных и заключительные результаты для использования в принятии управленческих (в данном случае — маркетинговых) программ.

Для интерпретации полученной в рамках итогового исследования структурированного опроса, проводящегося в режиме онлайн, будут использоваться несколько методов статического анализа:

1. Корреляционный анализ для поиска взаимосвязей между различными факторами, представленными в гипотезах, сформулированных по результатам качественного анализа;
2. Кластерный анализ для выявления возможных групп в рамках выбранного сегмента, как проверка гипотезы о том, что потребители между собой также значительно могут отличаться, как и между другими классами в целом.

В Таблице 8 можно ознакомиться с причинами выбора тех или иных методов, этапами, которые нужно завершить до и после проведения каждого из методов исследования, результатами, которые должны быть получены после каждого исследования, и недостатки исследований, которые могут повлиять на качество итоговых результатов.

Таблица 8. Структура методологии исследования.

№	Метод исследования	Обоснование выбора и ожидаемые результаты	Предшествующий этап исследования	Последующий этап исследования	Недостатки выбранного метода
1	<i>Фаза:</i> поисковое исследование	Анализ научных и деловых публикаций для выделения существенных маркетинговых, демографических и психологических факторов, влияющих на поведение потребителей с низким доходом.	Определение и постановка проблем и вопросов. Разбор терминологии.	Выделение основных выводов и обнаружений для составления задач дальнейших качественных и количественных исследований.	Информация неточно определена, многие источники устарели, мало доступных данных, большие временные затраты. Большое количество теоретического материала без статистического подтверждения.
	<i>Метод:</i> литературное ревью				
	<i>Источник информации:</i> научные исследования, вторичные данные				
2	<i>Фаза:</i> поисковое исследование	Исследование нужно для поиска вариантов стратегий компании и понимания комплексного подхода от постановки вопроса и исследований, до выпуска продуктов/услуг и результатов эффективности. Результаты: тенденции в проведении маркетинговых исследований, инсайты поведения потребителей, классификация стратегий.	Обширный поиск компаний различных отраслей, выходявших на разные рынки стран с развивающейся экономикой.	Выявление и обобщение основных групп используемых стратегий; Определение тенденций поиска информации для использования в собственном исследовании.	Мало информации о реальной финансовой эффективности разработанных стратегий. Анализ занимает много времени. Опасность применения индукции, переносящей опыт отдельных компаний на глобальные стратегии.
	<i>Метод:</i> анализ вторичной информации				
	<i>Источник информации:</i> кейсы компаний по выходу на потребителей с низким доходом				
3	<i>Фаза:</i> поисковое исследование	Данное исследование проводилось как способ выявить проблему, которая может существовать на рынке у потребителей с низким доходом, поскольку исследовательский вопрос до конца не сформирован. Результат: определение скрытых потребностей, формирования намерений относительно покупок, структуры распределения расходов.	Выбор и обоснование метода отбора респондентов, выбор и использование информации, полученной из результатов вторичного анализа для определения направления интервью.	Выявление гипотез частных случаев для проверки в количественном исследовании.	Выборка небольшая и непрезентативная. Результаты используются исключительно как база для итогового исследования. Языковой барьер и издержки перевода. Возможен обман и недосказанность со стороны респондента.
	<i>Метод:</i> неструктурированное интервью				
	<i>Респонденты:</i> представители сегмента потребителей с низким доходом.				

№	Метод исследования	Обоснование выбора и ожидаемые результаты	Предшествующий этап исследования	Последующий этап исследования	Недостатки выбранного метода
4	<i>Фаза:</i> поисковое исследование	Метод используется для определения тенденций, факторах формирования лояльной клиентской базы, способы повышения удовлетворенности сервисом, изменения в моделях поведения покупателей. Результат: понимание способов обслуживания и удержания потребителей, используемые стратегии продвижения клиентов, понимание эволюции изменения потребностей.	Поиск и изучение истории торгового района, в котором будет происходить сбор данных; Создание криетриев отбора розничных торговцев.	Транскрибирование и анализ ответов; Предоставление базы для подготовки структуры количественного исследования; Интерпретация полученной информации через призму возможных стратегий.	Выборка небольшая и непрезентативная. Результаты используются исключительно как база для итогового исследования. Языковой барьер и издержки перевода. Возможен обман и недосказанность со стороны респондента.
	<i>Метод:</i> неструктурированное интервью				
	<i>Респонденты:</i> Розничные продавцы уличных магазинов с низкими ценами для малообеспеченных потребителей				
5	<i>Фаза:</i> поисковое исследование	Данный этап является полезным для независимого определения поведения ПНД в их привычной среде со стороны. Результаты: информация о взаимодействии с продавцами; маркетинговые инструменты и уловки, которые привлекают потребителей.	Выбор и изучение места проведения полевого исследования. Определение основной информации, которую нужно найти.	Структурирование данных для дальнейшего использования их в разработке стратегий. Выявление гипотез частных случаев для проверки в количественном исследовании.	Возможные ошибки интерпретации запечатленного. Данные получены из нерепрезентативной выборки. Полученные результаты могут использоваться исключительно в качестве базы для проведения итогового исследования.
	<i>Метод:</i> этнография				
	<i>Сбор информации:</i> наблюдение ща ПНД в магазинах с низкими ценами и на торговой улице				
6	<i>Фаза:</i> поисковое исследование	Метод выбран, поскольку наблюдение за онлайн-поведение особенно важно в данное время. Также это позволяет проследить за целевой группой в их естественном проявлении без давления. Результаты: информация о существующих неудовлетворенных потребностях; информация об эффективности маркетинга в социальных сетях для ПНД; способы распространения и поиска информации среди ПНД.	Изучение предпочитаемых социальных сетей и способов онлайн-взаимодействия. Определение уровня активности в социальных сетях.	Структурирование данных для дальнейшего использования их в разработке стратегий. Выявление гипотез частных случаев для проверки в количественном исследовании.	Большие временные затраты. Нерепрезентативная для выводов выборка. Возможные потери смысла в процессе перевода. Результаты требуют проверки в количественном исследовании. Сложность избежать субъективной оценки увиденного.
	<i>Метод:</i> этнография				
	<i>Источники информации:</i> сайты с отзывами, социальные сети, страницы и блоги компаний.				

№	Метод исследования	Обоснование выбора и ожидаемые результаты	Предшествующий этап исследования	Последующий этап исследования	Недостатки выбранного метода
7	<p><i>Фаза:</i> итоговое исследование</p> <p><i>Метод:</i> структурированный онлайн-опрос</p> <p><i>Опрашиваемые:</i> Потребители с низким доходом Бразилии</p>	<p>Метод помогает протестировать выделенные в рамках поискового исследования гипотез, получить объективную информацию о потребителях и рынке, и использовать ее для принятия стратегических решений и разработки эффективных маркетинговых кампаний.</p> <p>Результат: заключительные выводы по исследованию и база для формирования стратегий.</p>	<p>Структурирование данных, полученных из поискового исследования.</p>	<p>Использование обработанной информации для интерпретации поведенческих факторов ПНД в целях создания и применения стратегий выхода на данный рынок.</p>	<p>Сложность распространения опросника и сбора ответов из-за труднодоступности данного сегмента, есть риск получения маленького числа ответов. Гетерогенность потребителей в зависимости от регионов, из-за чего требуется проведение нескольких опросов в разных регионах.</p>

Источник: исследование автора.

2.2. Содержание этнографического исследования (наблюдение)

В этнографическое исследование входит наблюдение за потребителями с низким доходом в привычных местах совершения их покупок. Задачами проведения данного этапа исследования были: определение степени и способов влияния контекста и окружения на поведение потребителей; определение значения брендов в понимании потребителей; выявление эмоциональных, психологических и маркетинговых аспектов, влияющих на поведение потребителей; проведение сравнительного анализа цен на базовые продукты во всех местах наблюдения; определение типа лояльности к продуктам, магазинам и брендам, и факторов ее формирования; поиск неудовлетворенных потребностей.

Для проведения этнографического исследования были выбраны 5 локаций, среди которых обычные минимаркеты, торговый центр, рынки и базары. Перед проведением был сделан анализ наиболее посещаемых потребителями с низким доходом мест:

1. Улица «Ларго Трезе-де-Майо» – важный торговый центр для многих (преимущественно бедных) общин города Сан-Паулу, Бразилия. Характерной чертой этого места стало наличие большого количества уличных торговцев и модульных магазинов рядом с розничными магазинами или перед ними, которые продают в основном одежду и безделушки. Общее время наблюдения на данной локации составило 6 часов.
2. Торговый центр «Mais» интегрирован со станцией метро Largo Treze. Это место для шоппинга, услуг, отдыха и питания с ежедневным потоком более 50 000 человек. Политика торгового центра направлена на разнообразие, комфортные цены, удобство передвижения и современную и безопасную обстановку. Клиенты имеют доступ к 184 магазинам традиционных брендов и различным розничным торговцам. Общее время наблюдения на данной локации составило 2,5 часа.
3. Супермаркет «Dia» – испанская сеть минимаркетов, которые расположены по всему городу, в пешей доступности от всех станций метро и автобусных остановок. Магазины предлагают низкие цены относительно других розничных сетей, а также продают продукты под собственной торговой маркой, чтобы предлагать базовые продукты по доступным ценам. Поскольку магазины данной сети небольшого размера, было посещено 3 супермаркета Dia. Общее время наблюдения составило 4.5 часа.
4. Улица «25-де-Марсу» – торговая улица, преимущественно ориентированная на продажу продуктов питания, в которой ежедневно закупается около 500 тысяч человек в поисках хорошего ассортимента и низкой цены. Рынок находится в пешей

доступности от станции метро Сан-Бенту и автобусных остановок. Общее время наблюдения составило 5 часов.

Тактикой этнографического исследования было выбрано наблюдение без вмешательства, которое заключается в пассивном наблюдении за деятельностью и поведением участников исследования без влияния на них, фиксации и анализе наблюдаемых событий и контекста. Помимо этого, проводилась фотофиксация, чтобы запечатлеть детали исследуемой среды.

На торговых улицах «Ларго-Трезе-де-Майо» и «25-де-Марсу» предложено множество розничных магазинов, в основном торгующих товарами первой необходимости. Здесь потребителям предлагаются сотни моделей одежды, обуви, аксессуаров и других вещей, продаваемых множеством разных магазинов. На рисунке 6 видно, как магазины демонстрируют свой товар: вместо упрощенного и минималистичного дизайна (как это используется в западных странах) витрина полностью заполнена вещами.



Рис. 6. Витрина обувного магазина «Piccadilly» на улице «Ларго-Трезе-де-Майо», г. Сан-Паулу.

Источник: [фотографии автора].

Было замечено, что многие женщины в возрасте от 25 до 60 лет, прогуливающиеся по улице, нередко останавливались у витрины на несколько минут, чтобы рассмотреть представленную обувь. Они комментировали их со своими друзьями или родственниками, после чего либо заходили в магазин, либо проходили дальше. Можно предположить, что подобное разложение товаров может служить для экспресс-демонстрации максимально возможного количества моделей магазина, чтобы потребители не тратили время на то, чтобы заходить в каждый магазин, а сразу заходили с конкретной целью посмотреть понравившийся продукт.

Еще одно наблюдение, которое было сделано, — это цены, которые варьируются от 60 до 130 реалов (970 – 2 100 рублей). Можно высказать некоторые объективные соображения: во-первых, ценовой диапазон практически неизменен (большинство магазинов устанавливают цены от 50 до 130 реалов), во-вторых, эти цены очень низкие по сравнению с розничными сетевыми магазинами в центре.

Первое, в чем нужно разобраться, — обстановка магазина и то, как в нем представлены товары. Большинство продают очень похожие товары и фокусируются лишь на нескольких товарах. Например, есть розничные торговцы, продающие только детскую одежду, другие — только футболки для мужчин, а третьи — только украшения для дома и туалетные принадлежности. Все продукты продаются в очень больших количествах и либо располагаются большими стопками на полках (см. Рис. 7 и 8), либо собраны в больших корзинах, особенно те, которые продаются по акции (см. Рис. 9).



Рис. 7 и 8. *Детская одежда, продающаяся в одном из магазинов улицы «25-де-Марсу».*

Источник: [фотографии автора].



Рис. 9. *Процесс поиска потребителями одежды по акции.*

Источник: [фотографии автора].

Таким образом, потребителям необходимо принимать активное участие в их покупках, чтобы найти именно то, что им нужно: подходящий размер, цвет среди множества предложений.

Продавцов можно выделить в 5 категорий по особенностям их поведения:

- «Артисты» — наиболее типичный тип продавца. Они стоят перед магазином, подключают микрофоны к большим динамикам, включают громкую музыку на фоне, громко и быстро рекламируют все, что может предложить их магазин. Все это выглядит хаотично, особенно когда несколько продавцов одновременно кричат на близком расстоянии друг от друга;
- «Приглашающие» — те, кто останавливают потенциальных покупателей на улице и приглашают зайти в магазин. Они могут дать несколько листовок с рекламой или ассортиментом магазина. Они достаточно убедительно и навязчиво себя ведут, заставляя зайти или следуя за клиентами в течение нескольких минут. Они дружелюбны и начинают разговор так, чтобы человек почувствовал себя его / ее другом;
- «Угощающие» — продавцы продуктовых и овощных лавок, вагончиков с едой. Они предлагают попробовать фрукты или еду на дегустацию бесплатно. Поскольку овощи и фрукты привозятся из одних и тех же мест и имеют примерно одинаковое качество, главные факторы здесь – установление цен, предложение дегустации и коммуникация продавца с клиентом. Именно здесь покупатели образуют прочные связи с продавцами, поскольку последние могут предлагать выгодные скидки постоянным клиентам;
- «Стандартные» — тип продавцов, которые работают в крупных розничных сетях, они ведут себя спокойно и выполняют роль консультанта и кассира. Они соблюдают нормы социального дистанцирования, пользуются масками и предлагают дезинфицирующее средство для рук на входе в магазин;
- «Уличные торговцы» — комбинируют черты «артистов» и «приглашающих». Как правило, являются владельцами «бизнеса» или состоят в группе продавцов. Они раскладывают свой ассортимент на полу, переносных столах или модульных тележках, располагаясь перед другими магазинами или рядом с ними (см. Рис. 10 и 11). В отличие от других магазинов, их ассортимент значительно урезан. Они продают определенную категорию товаров, часто продают товары собственного производства (еду, маски, украшения, посуду, электронные девайсы, детские товары и т.д.).



Рис. 10 и 11. Разложение товаров уличными торговцами.

Источник: [фотографии автора].

Поведение самих потребителей подчиняется хаотичному настроению местности, которое задается продавцами, громкой музыкой, большим скоплением людей. Здесь есть несколько главных пешеходных улиц, где люди могут прогуливаться и рассматривать витрины магазинов. Так возникает своеобразный поток людей, идущих в основном в одном направлении, начиная от станции метро. Независимо от того, с какой целью человек пришел, он, вероятно будет следовать обычным маршрутом, посетив все улицы. Наблюдая за ситуацией, потребители были довольно расслаблены и счастливы, поскольку шопинг был позитивным, приятным опытом, а не обязательным. Большинство людей ходили по магазинам парами или со своими друзьями и семьей. Все они комментировали товары, выставленные на витринах, искали подходящие вещи среди сотен похожих и разговаривали с продавцами-консультантами.

В торговом центре «Mais» были представлены недорогие магазины, которые предлагают базовые продукты, помимо этого есть предлагаются различного рода услуги: маникюр, стоматология, сервисы по ремонту, салоны красоты, тату-салоны и т.д. Также, в данном магазине есть аутлет брендовых товаров по значительно сниженным ценам. Цены в магазинах отличались от цен на рынке в среднем на 15-35 реалов. Продавцы были достаточно пассивны и не старались завлечь покупателя внутрь магазина. При этом, все также активно используется прием создания «чувства изобилия» за счет заполнения полок и вешалок товарами (см. Приложение 5).

В торговых центрах было найдено несколько магазинов, визуально и концептуально копирующих премиальные бренды одежды (см. Приложения 6). Потребители, источники информации которых ограничены, могут приблизительно вспомнить, что видели похожие логотипы в городе на представителях более высокого сегмента, а значит приобретение товаров из этих магазинов сможет приблизить их к более высоким социальным классам. На

том же чувстве играют магазины, которые продают реплику брендовых (преимущественно спортивных) товаров, таких как Nike, Adidas, Lacoste и т.д. (см. Приложение 5). Было замечено, что, в отличие от торговой улицы, которая находится в 5 минутах от торгового центра, посетителей было достаточно мало. Люди в основном ходили по самому торговому центру, но не заглядывали в магазины. Больше всего посетителей было обнаружено на этаже с фуд-кортом. Там были представлены местные рестораны быстрого питания.

Стоит отметить, что продавцы используют цены для манипулирования внутренними ощущениями потребителей от пребывания в магазине. Они устанавливают «демонстративно высокие» цены, чтобы повесить ценность остальных вещей и самого магазина в глазах потребителей: более высокая цена означает лучшее качество, лучшее характеризует магазин как хороший, а приобретение товаров в лучшем магазине – значит быть лучше. Например, на витрине одного ювелирного магазина были выставлены высокие цены на золотые кольца (Приложение 5). Таким образом, подсознательно потребители начинают думать, что магазин относится к более высокому сегменту, тем самым усиливая свое внутреннее ощущение покупки там ювелирных изделий, даже если они не такие дорогие. Это также можно охарактеризовать, как установление референтной цены, которая помогает потребителю оценить, является ли текущая цена выгодной или дорогой в сравнении с эталонной ценой.

Достаточно частая практика розничных магазинов, ориентированных на малообеспеченных людей, — продажа базовых товаров или аналогов популярных в массах продуктов по более низким ценам за счет работы с местными производителями и создания продуктов под собственной торговой маркой. Например, фирменный напиток Nola Cola (от сети супермаркетов Dia), стоит всего 4,19 реалов за 2-литровую бутылку, в то время как Coca-Cola стоит 7,89 реалов (см. Приложение 7). Оба варианта не сильно отличаются по составу, поэтому для потребителей ВоР не имеет значения, какую марку выбрать в этом случае, если они могут сэкономить. Такие товары могут производиться на местных фабриках, и, как правило, это бытовая химия, текстиль, нижнее белье, бакалея и другие мелкие товары повседневного спроса.

В супермаркете потребители выбирали в основном продукты бытовой химии, крупы, порошки, кондитерская продукция, полуфабрикаты. Основные поведенческие тенденции, которые были замечены, - это очень длительный процесс выбора продукта между конкурентами (в среднем 1-2 минуты). Исходя из наблюдения, можно сказать, что причина этому – приценивание и поиск способа удовлетворения своих потребностей наиболее финансово выгодным способом. Более того, существует глобальная конкуренция, в

которую входят не только бренды одной категории, но и в принципе разные товары. Выбирая один продукт, они отвергают другой, поскольку не могут взять все сразу. Однако, есть предположение, что это работает только когда к продукту испытывается эмоциональная, а не функциональная лояльность. То есть когда выбор не стоит между необходимыми товарами и товарами для удовлетворения гедонистических потребностей.

Благодаря проведенному наблюдению можно сформировать критерии сегментации на основе наблюдения за поведением, предпочтениями, потребностями:

- Реакция на маркетинговые инструменты: активно взаимодействующие с маркетинговыми программами, пассивно взаимодействующие, лояльные клиенты;
- Потребности: экономия денег, удовлетворение базовых нужд, потребность в принадлежности;
- Принятие решений: импульсивные покупки, взвешенные покупки;
- Ценности: семья, социальное принятие.

Для того, чтобы составить гипотезы для проверки на количественных данных, будут проанализированы остальные этапы этнографического исследования и составлены предположения о влиянии маркетинговых программ на поведение потребителей.

2.3. Содержание неструктурированного интервью с потребителями с низким доходом

Неструктурированное интервью является частью этнографического исследования. Этот метод подразумевает задание общих тем и вопросов, но без заранее разработанной структуры, что позволяет респондентам свободно выражать мнение и получить более непосредственные и глубокие ответы. Данный тип интервью был выбран по нескольким причинам: во-первых, для того, чтобы создать дружескую атмосферу и сформировать доверие для затрагивания достаточно чувствительной темы, во-вторых, чтобы уложиться в маленький промежуток времени, который мы можем занять у респондента, в-третьих, данные интервью не подразумевали заранее подготовленных исследовательских вопросов, поскольку были частью формирования данных вопросов в дальнейшем.

Целью неструктурированных интервью было получение более глубокого понимания особенностей поведения потребителей с низким доходом, причин и предпосылок такого поведения, их потребностей и предпочтений. Были рассмотрены такие аспекты, как предпочитаемые товары и услуги, мотивация покупок, факторы, влияющие на выбор продуктов, на выбор места покупки, и уровень удовлетворенности имеющимися предложениями на рынке.

Для проведения исследования потребителей с низким доходом были проведены неструктурированные интервью с общим количеством 10 человек, отобранных с применением целенаправленной выборки. Опрос проводился на улицах Ларго Трезе-де-Майо и 25-де-Марсу, а также в торговом центре Mais. Вопросом-фильтром, который использовался для отбора респондентов, был «Составляет ли Ваш доход 3 и более минимальных заработных плат?». Целью выборки было собрать информацию о потребностях и особенностях группы потребителей, чей доход не превышает 2 400 бразильских реалов в месяц (38 640 рублей). Для проведения интервью был составлен скрипт вопросов (см. Приложение 1) затрагивающее следующие основные темы:

- Бюджет и финансовые ограничения: определение бюджетных ограничений, управление финансами, приоритетные категории товаров или услуг, за которые ПНД готовы тратить больше денег;
- Потребности и желания: что ищут в продуктах или услугах, какие проблемы или цели решаются с их помощью, какие функции или особенности продукта могут быть наиболее востребованы;
- Покупательские привычки: обычные места покупок, частота покупок и предпочитаемые каналы продаж для определения оптимальных каналов распространения и дистрибуции;
- Качество и цена: удовлетворенность качеством товаров или услуг, готовность платить за определенное качество, определение приоритетов между более низкой ценой или лучшим качеством, степень готовности пойти на компромисс;
- Социальные и культурные факторы: аспекты жизни, которые могут влиять на покупательское поведение, ценности, предпочтения и традиции для адаптации продуктов и услуг к социокультурной среде потребителей.

Тема является достаточно личной и деликатной, поэтому для составления вопросов были использованы различные техники составления опроса:

- Открытые вопросы для получения развернутых ответов и стимулирования респондента к более глубокому рассуждению, в которых просили рассказать или дать оценку тем или иным фактам. Примеры:
 - «Как Вы оцениваете магазины, которые предлагают низкие цены?»
 - «Как вы ощущаете себя в таких магазинах?»
 - «Как Вы оцениваете качество продуктов, которые продаются по низким ценам?»

- Проблемные вопросы, позволяющие выявить трудности или вызовы, с которыми сталкиваются респонденты. Примеры:
 - «Существуют ли какие-либо особенности или проблемы, с которыми вы сталкиваетесь при покупке товаров или услуг?»
 - «Какие сложности возникают при оплате по карте или наличными?»
 - «Какие проблемы Вы испытываете при покупке продуктов онлайн?»
 - «Что мешает Вам закупаться в крупных гипермаркетах по более низким ценам?»
- Проективные вопросы, которые позволяют респондентам выразить свои мысли и чувства, проецируя их на других или представляемые ситуации. Примеры:
 - «Как вы считаете, почему люди предпочитают покупать более дорогие вещи?»
 - «Как вы думаете, другие люди с низким доходом принимают решения о покупках в сравнении с вами? Что они больше ценят или учитывают?»
 - «Представьте, что вы владелец магазина, ориентированного на людей с низким доходом. Как бы вы улучшили свой магазин, сделав его приятным для людей?»
 - «Как вы себя видите в будущем, когда ваш доход увеличится? Какие изменения в ваших покупках или потребительском поведении вы предвидите?»
- Сравнительные вопросы, которые позволяют сравнивать и сопоставлять различные аспекты или варианты. Примеры:
 - «Вы пользуетесь кредитной или дебетовой картой? Почему?»
 - «Что для вас является наиболее важным при выборе товаров или услуг – цена или качество?»
 - «Какие преимущества и недостатки у вас ассоциируются с приобретением товаров или услуг через интернет-магазины / на рынках / в гипермаркетах / в магазинах у дома?»
- Эмоциональные вопросы, которые способствуют выражению эмоций и чувств. Примеры:
 - «Какие эмоции у вас вызывают программы лояльности или скидки?»
 - «Каковы ваши чувства по отношению к брендам или компаниям, которые предлагают доступные цены и специальные предложения для людей с низким доходом?»

- «Какие эмоции вызывает у вас реклама? Насколько она вызывает доверие?»
- Вопросы, исследующие причины, мотивацию и процессы принятия решений, начинающиеся с «почему» и «как». Большая часть гайда состоит из вопросов подобного типа.

Таким образом, был сформирован список вопросов, который был переведен на португальский язык и задавался носителями. В итоге, записи интервью транскрибировались и переводились на английский язык. Гайд является гибким и подстраивается под ситуацию и тему интервью через уточняющие и раскрывающие вопросы для того, чтобы отойти от заданных шаблонов и выявить то, что осталось за предварительным анализом и собственными суждениями.

После сбора, транскрибирования и организации формата собранных данных, дальнейший анализ будет проходить с помощью методологии обоснованной теории (англ. — «Grounded theory»). Обоснованная теория — это методология исследования, разработанная социологами Барни Глазером и Энселом Страссом в 1960-х годах, основная идея которой заключается в разработке теоретической основы, которая обосновывается собранными данными и активно развивается во время исследования. Основные принципы и этапы, которые будут использоваться для анализа результатов качественных исследований:

1. Чтение и перечитывание расшифровок интервью;
2. Кодирование – выделение ключевых понятий и категорий из собранных данных, создание первичных кодов, отражающих различные аспекты информации;
3. Категоризация – консолидация кодов и категорий, назначение им тем, поиск паттернов и отношений между ними;
4. Разработка модели и/или теории («grounded theory») – создание формальной теории, объясняющей явления, выявленные в данных после достижения теоретической насыщенности.

В Таблице 9 представлены категории, собранные по кодам, которые были присвоены цитатам из интервью респондентов с низким доходом.

Таблица 9. Выделение категорий интервью с потребителями с низким доходом.

Категории	Выжимки из интервью, коды
Отрицание ценности предметов роскоши и материализма	<ul style="list-style-type: none"> • «... да, у них [богатых] может быть много денег, но мы все едим одну и ту же еду, одеваемся в одни и те же ткани, поэтому я считаю себя счастливым без дорогих вещей.» [малоценность роскоши] • «Я не хочу покупать дорогие украшения и одежду, потому что у таких людей нет человечности.» [малоценность роскоши, страх потери человечности] • «Я думаю, что не буду много зарабатывать, поэтому мне все равно, что сейчас в моде.» [малоценность моды]
Недоверие к рекламе и рекламным сообщениям	<ul style="list-style-type: none"> • «Они [рекламодатели] пишут для себя и своих друзей. Я слежу за порядком дома всегда, а то, что там [в рекламах] показывают – это не для нас.» [реклама не откликается] • «Я проезжаю мимо билбордов, где [«Renner», магазин одежды] рекламируют скидки, но я все равно знаю, что там будет дорого.» [недоверие рекламе]
Желание скрыть факт затруднительного финансового положения для посторонних	<ul style="list-style-type: none"> • «Мне, как матери, важно, чтобы моя дочь росла в хорошем обществе. Я стараюсь оградить ее от агрессии. [...] Иногда мне приходится скрывать от нее место, где я покупаю ей одежду, чтобы она не чувствовала себя “другой”.» [скрывание положения, лучшее для детей] • «Я часто хожу на маникюр и стараюсь следить за внешним видом, чтобы никто не думал, что я из неблагополучной семьи.» [скрывание положения, социальное принятие]
Важность поддержки социальной принадлежности и дружественной обстановки	<ul style="list-style-type: none"> • «Обычно я хожу в крупные супермаркеты раз в месяц, но я предпочитаю приходить сюда. Я даже прихожу в этот магазин ради развлечения. Здесь я встречаю дружелюбных людей, с которыми могу поговорить. Я чувствую себя более человечным, когда прихожу сюда.» [хорошие отношения] • «Мне очень нравится этот район [Ларго-Трезе-де-Майо], торговля с человеческим теплом там очень хорошая.» [хорошие отношения] • «Здесь [на рынке] у людей лучшие отношения, они более дружелюбны. Люди знают друг друга, знают владельцев и весь персонал. В больших супермаркетах, в городе такого не бывает. Там все еще холоднее. Мне там не нравится.» [хорошие отношения]
Большее доверие к местным магазинам и рынкам, чем к крупным брендам, сетям и интернет-ритейлерам	<ul style="list-style-type: none"> • «Я знаю владельцев по имени и разговариваю с ним напрямую, поэтому я доверяю этому месту [рынку].» [личный контакт, доверие] • «Там [в маленьких магазинах] нет никакого риска быть обманутым. Мои дети могут приходить сюда сами и делать покупки, и нет никакого риска, что их обманут.» [доверие] • «Более низкие цены в крупных супермаркетах иногда являются лишь иллюзией. Они снижают цену на некоторые товары, чтобы заставить вас покупать больше других. Я предпочитаю покупать только то, что мне нужно. Так что рынки — лучший выбор.» [доверие, недовольство магазинами] • «При покупке продуктов онлайн я иногда испытываю проблемы с выбором свежих продуктов и не всегда могу проверить их качество до покупки.» [недоверие, недовольство магазинами]
Важность чувства достоинства и потребность в хорошем отношении к себе	<ul style="list-style-type: none"> • «Я чувствую себя стыдно, потому что супермаркет, который есть в нашем соседстве грязный, но мы туда ходим, потому что там предлагают продукты по сниженным ценам. Я не в том положении, чтобы придираться к продуктам, которые покупаю по уцененной стоимости, но я тоже человек.» [чувство стыда, недовольство магазинами, потребность в хорошем отношении] • «Я сталкиваюсь с осуждением в глазах кассиров, когда на кассе моя карта не проходит оплату, даже если на ней есть деньги и проблема в системе.» [потребность в хорошем отношении, страх осуждения] • «Всегда понятно, когда магазин или продукт сделан для бедных людей, постоянно какая-то грязь и неаккуратность. Меня это злит.» [потребность в хорошем отношении, недовольство магазинами, брезгливость] • «Я редко покупаю еду у уличных торговцев из-за опасений относительно гигиены и качества продуктов.» [потребность в хорошем отношении, брезгливость]

Экономические и логистические барьеры использования продуктов или услуг	<ul style="list-style-type: none"> • «Проблема в том, что делать покупки в большом супермаркете - значит платить за такси. Так что, учитывая общую стоимость, делать покупки там дороже.» [переплата, неудобства] • «Я иногда вижу рекламу в социальных сетях. Бывают неплохие вещи, и я хочу заказать. Они редко доставляют в район, где я живу, поэтому все равно приходится тратить время, чтобы поехать в магазин и забрать. За каждой вещью так ездить невыгодно, поэтому я предпочитаю, когда все в одном месте...» [плохая логистика, неудобства, доверие рекламе] • «Поэтому основные ежемесячные покупки я делаю здесь, а повседневные – здесь.» [распределение покупок]
Плохая адаптация маркетинговых программ под нужды потребителей с низким доходом	<ul style="list-style-type: none"> • «Я не пользуюсь скидками, которые предлагают крупные супермаркеты, потому что они рассчитаны только на большое количество товаров. В конечном итоге у продуктов заканчивается срок годности, и они отправляются в мусорное ведро. Здесь лучше покупать в небольших количествах, так вы сможете получить продукцию хорошего качества и ничего не потратить впустую.» [недоверие, недовольство магазинами] • «Приобретение товаров или услуг через интернет-магазины удобно, но иногда возникают проблемы с доставкой или возвратом товаров.» [удобство, проблемы с оплатой, недовольство] • «Я оцениваю качество продуктов, которые продаются по низким ценам, с осторожностью. Иногда такие товары могут быть низкого качества или иметь ограниченный срок годности.» [недоверие, недовольство, брезгливость]
Желание получить образование	<ul style="list-style-type: none"> • «Когда мой доход увеличится, я буду тратить их на [...] и, конечно же, главное – образование. Как только появятся лишние деньги, я пойду учиться.» [образование] • «Я работаю, чтобы дать своим детям хорошее образование. Сейчас они в обычной школе, но мы с женой хотим перевести их в частную, там учат лучше.» [образование]
Готовность переплачивать за более дорогие, серьезные товары зарубежных производителей	<ul style="list-style-type: none"> • «Когда мы покупали холодильник, это была большая покупка. Я был готов заплатить больше, потому что это вещь на несколько десятков лет. Я не хочу через год покупать новый.» [дорогая покупка] • «Я не знаю местных производителей техники и электроники. Но, честно, я бы не стал покупать местные товары, даже если цена ниже.» [дорогая покупка, иностранный производитель]
Выражение доверия в таких каналах информации, как друзья, собственный опыт, продавцы, социальные сети.	<ul style="list-style-type: none"> • «Я знаю, у кого просить совет, у меня есть мама, бабушка и друзья. Я всегда спрашиваю их совета, если что-то не знаю.» [источники, доверие] • «Реклама вызывает различные эмоции, но это не конечный источник информации: я внимательно изучаю информацию в интернете. Доверие к рекламе зависит от репутации компании и отзывов знакомых.» [реклама, доверие, источники] • «Мне нравится, что тут [на рынке] всегда можно доверять продавцам, потому что они тебя знают, а я знаю их. У нас своего рода дружба. А дружбу никто не хочет портить. [...] Вот наша с ним [продавцом] переписка в WhatsApp, он мне всегда скидывает новые поступления [одежды].» [доверие, контакт с продавцами]
Частая необходимость принятия «срочных решений»	<ul style="list-style-type: none"> • «Мы покупаем товары (особенно одежду и технику), когда она совсем перестает работать. Чаще всего, стараемся отдать на починку.» [срочность] • «Я не трачу деньги на товары, пока нет срочной необходимости.» [срочность]

Источник: ответы респондентов на интервью в рамках исследования.

Таким образом, есть предположения особенностей поведения потребителей, однако, для того, чтобы преобразовать категории в предположения (гипотезы), нужно проанализировать аналогичным образом интервью с продавцами.

2.4. Содержание неструктурированного интервью с продавцами

Неструктурированные интервью с продавцами проводились на улицах Ларго Трезе-де-Майо и 25-де-Марсу. Это связано с тем, что продавцы ларьков и магазинов там часто являются собственниками или приближенными к владельцу сотрудниками. Они не только занимаются продажей, но и осуществляют закупки, устанавливают цены и обслуживают своих клиентов на протяжении длительного времени, благодаря чему способны описать тенденции, запросы, способы удовлетворения потребностей и их изменения во времени. Целью данного опроса было узнать, какие основные тенденции в поведении потребителей замечают сами продавцы, с какими проблемами приходят потребители к ним, как они их решают, и какие факторы (маркетинговые или личные) влияют на их покупательское поведение.

В итоге было опрошено 7 респондентов, среди которых 2 владельца магазина, 4 продавца и 1 уличный торговец. Была использована квотная выборка, суть которых заключается в разделении респондентов на непересекающиеся группы и выбор среди них опрашиваемых единиц. Целью стояло опросить продавцов или владельцев магазинов или услуг разных специализаций. Таким образом, в качестве групп были выделены магазины (одежды, детских товаров, украшений, фруктов и овощей), услуги (сервис починки очков и маникюрный салон) и уличные торговцы. С профилями респондентов можно ознакомиться в Приложении 3.

Полученные результаты анализировались по ранее использованной технике контент-анализа. Результаты кодирования и сформулированных исходя из цитат продавцов, обслуживающих малообеспеченных потребителей, категорий представлены в Таблице 10.

Таблица 10. Тематизация интервью с продавцами.

Категории	Выжимки из интервью, коды
Решение продавцами проблем потребителей – как часть ценностного предложения	<ul style="list-style-type: none">• «Когда нет денег [у потребителей], я готов сделать скидку. Если человек «мой», то разрешаю оплатить в следующий раз, или даю бесплатно, но поменьше.» [неофициальный займ, решение проблем]• «Они [потребители] приходят ко мне, и у них нет времени ждать. Есть проблема, и я ее решаю. За скорость они и платят.» [скорость, надежность, решение проблем]
Большой спрос на починку вещей	<ul style="list-style-type: none">• «Это замечательная черта бразильцев – они не покупают новые вещи, а стараются их починить или переделать, чтобы использовать раньше. Это достаточно ответственный подход. Мы гордимся этим.» [починка]
Важность создания дружественных отношений для сохранения лояльности	<ul style="list-style-type: none">• «Многие мои клиенты стали зарабатывать гораздо больше, и все еще продолжают ходить ко мне за продуктами.» [лояльность, дружественное отношение]• «Я отношусь к своим клиентам так, как хотел бы, чтобы относились ко мне. Цель состоит в том, чтобы решать проблемы, хорошо относиться и очаровывать. Цена очень конкурентоспособна, борьба ожесточенная. Кто

	<i>выигрывает, тот и является конечным потребителем.» [конкуренция, хорошее отношение, решение проблем]</i>
Ограниченное потребительское поведение (ограничение в тратах)	<ul style="list-style-type: none"> • «Очень часто [потребители] приходят со списком, где цены. На большую сумму не соглашаются: либо не покупают, либо торгуются.» [торг, список, расчеты] • «Прежде всего отказываются от услуг для счастья, поэтому когда у клиентов проблемы с деньгами, мы [маникюрный салон] ощущаем это на себе.» [отказ от покупок, отношение к гедонистическим потребностям] • «У них часто ограничен бюджет, они приходят за чем-то определенным, и тут никакие предложения с нашей стороны не действуют. Наоборот, мы хотим помочь.» [отказ, ограничения, отсутствие реакции на продвижение]
Сопrotивление приобретению в ситуации финансового дисбаланса	<ul style="list-style-type: none"> • «Когда у них нет денег, или цена на товар выше, чем ожидалось, они начинают смотреть на всякие дефекты вещей, чтобы снизить цену или доказать себе, что товар им не нужен.» [сопротивление]
Влияние семьи и детей на поведение покупателей	<ul style="list-style-type: none"> • «Родители бывают разные, [...], но меня всегда поражает то, как многие стараются купить лучшее для своих детей: игрушку, конфеты. Иногда отдают последнее для детей.» [дети] • «Приходят с семьями специально, чтобы посоветоваться. У всех стратегический план, кому и что купить. Тут главное, чтобы понравилось семье, потому что слово близких имеет большой вес, даже если они не правы.» [семья, влияние мнения] • «Дети сильно влияют на родителей, могут выпросить что угодно.» [дети] • «У меня есть клиенты, которые ходят уже несколькими поколениями ко мне. Они советуют друг-другу меня, и так я знаком со многими семьями.» [семья, «сарафанное радио»]
Локальные производители предпочтительнее для базовых и FMCG товаров	<ul style="list-style-type: none"> • «[шампунь] просят всегда местного производства, потому что фирмы из вне делают продукты только для прямых волос. Здесь [в Бразилии] прямых волос вообще нет, поэтому местные бренды пользуются спросом.» [локальные бренды, неудовлетворенные потребности, плохая адаптация] • «Продукты просят всегда только бразильские, потому что это гарантия. Точно знают, что наши продукты – наше лицо, это доверие.» [доверие, локальные бренды, гарантия качества]
Маркетинговые программы, которые влияют на поведение	<ul style="list-style-type: none"> • «Мы кидаем всякие вещи в корзину, и им нравится искать что-то, перебирать. Любят спорить о ценах. Здесь нужно быть позитивным и находить компромисс» [торг, азарт, мерчендайзинг] • «Цены здесь не слишком влияют, нужно уметь договариваться. Редко когда продаем по той цене, что установлена. Тут [25-де-Марсу] все ставят одинаково.» [торг, цены]
Рынки являются местом социализации	<ul style="list-style-type: none"> • «Это место [Ларго-Трезе-де-Майо] как место развлечения для всей семьи. Сюда приходят послушать музыку, походить по магазинам, поговорить с нами.» [развлечения, социализация]
Страх финансовых займов	<ul style="list-style-type: none"> • «Я боюсь использовать кредитные карты или брать микрозаймы, поэтому пользуюсь дебетовой: так я могу отслеживать свои финансы.» [страх займа, желание контролировать] • «Я могу взять в долг у друзей, но это другое. Перед ними нет страха, только стыд. Если я не верну друзьям, то я потеряю дружбу, но если не верну банку – будет плохо.» [стыд, страх займа, страх потерять «лицо»] • «Зачем мне платить банку проценты? Я лучше накоплю и куплю за свои. [...] Когда нужно срочно, то тоже спрошу сначала у знакомых, семьи.» [страх займа, нежелание переплачивать проценты, недоверие]

Источник: ответы респондентов на интервью в рамках исследования.

Можно сделать предположение, что к розничным сетевым магазинам в черте города ВоР потребители испытывают поведенческую лояльность. Они стратегически распределяют свой бюджет и приобретают товары там, где дешевле, а не там, где приятно и удобно. В то

время как рынкам и «магазинам у дома» принадлежит аффективная лояльность, поскольку данные места выполняют роль пространства социализации, предлагают большой ассортимент, приятное обслуживание и неофициальные займы. Наблюдение позволило определить 6 основных черт взаимоотношений потребителей и продавцов: (1) сильная культурная идентификация с продавцами или местом; (2) неофициальный кредит; (3) доверие к персоналу и продавцам; (4) удобство (процесса) покупки; (5) возможность социализации; и (6) расширенная ценность предложений.

По результатам всего этнографического исследования, в которое входило наблюдение и интервью с 2 сторонами, можно сформулировать следующие выводы-предположения для проверки в количественном исследовании:

- Азарт и игровой интерес при покупке товаров увеличивает удовлетворенность процессом и желание купить товар;
- Покупка товаров в дорогом (по собственной оценке) магазине положительно влияет на самоощущение потребителя;
- Знание о доступных аналогах базовых товаров по более низкой цене влияет на вероятность их приобретения;
- В случае ограниченных ресурсов потребители игнорируют всевозможные маркетинговые способы привлечения и продвижения, за исключением ценового стимулирования;
- Любые рекламные сообщения должны быть подкреплены положительным мнением близких людей или людей «из народа»;
- Для дистанцирования от ситуации экономической уязвимости потребители обесценивают материализм и сопротивляются приобретению;
- Для повышения удовлетворенности маркетинговыми программами, ценовое стимулирование и экономическая выгода должны сопровождаться удобством расположения, созданием комфортной обстановки и обслуживания;
- Программы маркетинга должны строиться на семейных ценностях и предлагать выгоды с учетом фактора семьи для попадания в особенность коллективного принятия решений о покупке;
- Хорошее обслуживание влияет на импульсивность покупок.

2.5. Содержание нетнографического исследования

Нетнографическое исследование [англ. netnography — сетевая этнография] — метод исследования, который изучает поведение и деятельность онлайн-сообществ, включающий

систематическое наблюдение, анализ и интерпретацию онлайн-данных [Р. Козинц «О нетнографии: первоначальные размышления о потребительских исследованиях киберкультуры», 1998 г.].

В 2013 году The Wall Street Journal присвоил Бразилии звание «Столицы социальных сетей Вселенной» Бразильские пользователи являются одними из самых активных в мире, проводя все больше времени в социальных сетях (в 2017 году среднее ежедневное время, проведенное в социальных сетях, составило 3 часа 43 минуты). Facebook и WhatsApp являются ведущими социальными сетями в стране, за ними следуют Facebook Messenger, Instagram и Twitter. Согласно отчету We Are Social, по состоянию на 2017 год 87,7% жителей Бразилии активны в социальных сетях³⁸. Это говорит о том, что интернет для бразильцев является важной составляющей, поскольку это наиболее современный и более менее экономичный способ поддерживать связь и быть в курсе событий, что является актуальным для людей этого класса.

Для проведения нетнографического исследования потребителей с низким доходом можно использовать методы анализа онлайн-сообществ, социальных сетей, блогов, форумов, видео-каналов, сайтов компаний, ориентированных на данный рынок. Критериями сбора информации были площадки и сайты, на которых оставляют комментарии. Если находились комментарии к компаниям, ориентированным на данный сегмент, то, вероятнее всего, данные потребители – целевая аудитория. Также, анализировались профили комментаторов и людей, проявляющих активность под роликами или статьями, посвященным рынкам с низкими ценами, обзорам товаров по низкой стоимости. Профили участников оценивались по фотографиям, профессии (если таковые были указаны), облику мест проживания и частого нахождения. Помимо этого рассматривались сайты НКО, которые занимаются поддержкой и развитием благосостояние малообеспеченных слоев населения: изучались способы помощи людям, их реакция, прогресс совместной деятельности. Здесь было важно рассмотреть, какие онлайн-платформы и социальные сети используются чаще всего, какие недовольства есть относительно интернет-магазинов и электронной коммерции в целом.

Было замечено, что женщины-домохозяйки, которые преимущественно занимаются бытом и детьми, заводят себе хобби (чаще всего рукоделие), результаты которого стараются коммерциализировать и продвигать через социальные сети.

³⁸ Brazil: Distributing a product // Santander [сайт] [2023]. URL: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/brazil/distributing-a-product> (дата обращения: 19.05.2023)

Также, многие занимаются перепродажей старых вещей. Это также подтверждается большим количеством статей в блогах и видео-обзоров мест, где можно купить подержанные вещи. Любовь к «ретро» вещам можно описать чувством ностальгии и возможностью порадовать себя за низкую цену. В комментариях под постами на тематику подержанных вещей и способах их применения видны поддержка и отклик масс. Профиль таких людей обозначить сложно, так как это и молодые люди (26-40 лет), так и представители более старшего поколения.

Комментарии по ценам, рекомендации магазинов и рынков, недовольство и критику чаще оставляют женщины, поскольку, скорее всего, являются ответственными за покупки и распределение бюджета семьи.

Ведение профилей социальных сетей довольно однотипное, можно представить, что это один из способов односторонней коммуникации, напоминания о себе. Люди в социальных сетях хотят показывать лучшее, чем они дорожат, поэтому часто выкладывают фотографии семьи, детей, чтобы продемонстрировать и доказать то, что они хорошие люди и семьянины. Другие же предпочитают выкладывать в сеть фотографии с логотипами (как правило, в репликах одежды бренда Lacoste), либо со скутерами или мотоциклами, что является признаками демонстративного потребления.

Трепетное отношение к внешнему виду также относится к желанию показать себя в лучшем свете невзирая на свое положение. Они занимаются спортом, покупают косметику, следят за трендами в одежде, ухаживают за телом, волосами, ногтями и т.д. Это можно описать как эмоциональное компенсирование, при котором они условно говорят «я хоть и в уязвимом положении, но все еще слежу за собой».

Молодое поколение возводит себе кумиров «из народа», «таких же, как и они», подражают их манере поведения, внешнему виду и роду деятельности (чаще всего, это спортсмены или певцы, добившиеся успеха). Молодежь следит за трендами в социальных сетях и повторяет за своими кумирами. Более пожилое поколение не является активными пользователями интернета в принципе.

Интернет предлагает большую возможность данным потребителям, чтобы высказать компаниям недовольства и восхищения, а последним – большую возможность получить честную и актуальную обратную связь. Потребители активно обсуждают темы на сайтах и страницах в социальных сетях компаний, либо на специальных форумах-отзовиках (например, Reclame AQU).

Было замечено, что в профилях предпринимателей часто указывается номер для заказа в WhatsApp. Это также подтверждает тот факт, что приложение-мессенджер

WhatsApp запустил платежи для малого и среднего бизнеса в Бразилии, благодаря чему пользователи по смогут оплачивать услуги местного бизнеса прямо в чате.

Стоит отметить, что данный метод исследования хоть и является достаточно честным, присутствует большая доля субъективизма как в анализе результатов, так и в их сборе, потому что обосновывается по большей степени по критериям, заданным установками относительно характеристик данного сегмента, а не фактами. Помимо этого, по субъективному оцениванию, изучаемые потребители в большей мере относятся к классу, приближенному к среднему (C2-C1). Поэтому к данной информации нужно относиться с осторожностью и внимательно проверять в дальнейших исследованиях.

2.3. Исследование кейсов компании ориентирующихся на потребителей с низким доходом

В данном пункте рассматриваются компании, которые имеют опыт выхода на рынок сегмента потребителей с низким доходом в странах с развивающейся экономикой. Прежде чем начать анализ, рассмотрим основные общие проблемы развивающихся стран в разрезе рынков в лице потребителей с низким доходом.

Во-первых, в развивающихся странах в среднем 30% ВВП производится незарегистрированными предприятиями.³⁹ Неформальная экономика препятствует росту прибыли и расширению бизнеса, что в свою очередь влияет на качество обслуживания и удовлетворения потребностей потребителей. Для преодоления требуется переход неформальных организаций на официальные рынки, а для этого требуется изменение габитуса⁴⁰ — разрыв сформировавшейся у потребителей привычки.

Во-вторых, отсутствие доступа потребителей к финансовым услугам вызывает некоторые сложности для компаний, которые хотят выйти на этот рынок. Это ограничивает доступ потребителей в приобретении образовательных курсов, жилья, здравоохранения и других товаров и услуг, которые могут значительно повысить их качество жизни. При таком раскладе компании могут столкнуться с трудностями в получении платежей, поэтому

³⁹ Pels, Jaqueline & Sheth, Jagdish. (2021). Serving the invisible poor: Segmenting the market. *Journal of Global Marketing*. 34. 1-12. 10.1080/08911762.2021.1886386.

⁴⁰ Габитус (от лат. *habitus* — внешний облик; *habitude* — привычка) — свойство личности, пассивная, предопределенная, сформированная структурой, т. е. объективными социальными условиями структурированная предрасположенность или диспозиция и активная способность личности (группы) вносить изменения в существующие единицы (структурирующая предрасположенность). (Источник: Селиверстова Нина Анатольевна, Короткая Наталья Дмитриевна Габитус // Знание. Понимание. Умение. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gabitus> (дата обращения: 07.04.2023).

они должны учитывать ограниченный бюджет своей целевой аудитории и разрабатывать ценовую политику, учитывающую ее финансовые возможности.

В-третьих, потребители часто испытывают недоверие к крупным компаниям, так как боятся стать объектом манипуляций. Это может быть связано с их ощущением уязвимости и небольшой социальной и экономической защищенности. Кроме того, некоторые потребители с низким доходом могут иметь ограниченный доступ к образованию и информации, что может усугублять их недоверие и ощущение незащищенности. Для компаний это может означать необходимость дополнительных усилий для установления доверительных отношений с потребителями с низким доходом и предоставления им информации, необходимой для принятия обоснованных решений.

Для более детального анализа были выбраны 14 компаний, которые выходили на рынок потребителей с низким доходом. В таблице 11 приводится обобщенная информация кейсов: отрасль компании, страна, год и краткое содержание.

Критериями для отбора кейсов компаний были:

- Разнообразие отраслей / ниш, в которых работают компании: были выбраны те отрасли, в которых продукты и услуги оказывают социально воздействие. Это также нужно для понимания, в каких секторах или странах ведение бизнеса является более сложным и требует иного подхода;
- Географическая привязка и масштаб деятельности: были выбраны компании, работающие на разных континентах, где есть скопление стран с развивающейся экономикой и проблемами с бедностью;
- Доступность информации: наличие хотя бы какой-то информации о способах продвижения, модели ценообразования и бизнеса и каких-либо кейсов, описывающие методы исследования целевых сегментов;
- Длительность работы: поскольку информации об эффективности в открытом доступе найти сложно, один из показателей того, что бизнес оказался эффективным, является длительность его работы.

Таблица 11. Резюме компаний, вышедших на сегмент малообеспеченных потребителей.

Отрасль	Компания / программа	Год	География	Содержание стратегии / программы
Розничная торговля	Wumart	1994	Китай	Розничный бренд, который смог добиться успеха, договорившись о сотрудничестве с государственными розничными компаниями и преобразовав традиционные рынки в супермаркеты и магазины повседневного спроса под брендом Wumart. Кроме того, Wumart получила признание за свою приверженность информационным технологиям и создание широко признанного бренда надежности, качества и соотношения цены и качества.
	Subhiksha	1997	Индия	Сеть из более чем 1600 розничных магазинов по всей Индии, продающих фармацевтические товары, продукты питания, FMCG-товары и мобильные телефоны, и решившая в проблему неорганизованной розничной торговли. Были налажены операционная и логистическая деятельности. Товары закупались в оптовых размерах за наличные, что обеспечивало низкие цены. Запасы и закупки делались исходя из спроса, позволяя избегать длительного хранения на складе. Магазины были маленького размера, находились в пригородных метро и в районах с низкой арендной платной. Таким образом, цены в магазине всегда были низкими, и работали в любое время года.
	Unilever (Shakti Program) in India	2000	Индия	Программа, которая позволила 1,6 млн женщин из сельских местностей 18 штатов стать финансово независимыми. Женщин обучали основным принципам дистрибуции, маркетингу, финансовому учету, и давали право продавать продукцию Unilever небольшим розничным точкам и домашним хозяйствам в своих деревнях. Сейчас программа масштабирует социальный эффект, повышая осведомленность о питании, переработке отходов, расширению прав и возможностей женщин.
Косметическая продукция	Beleza Natural	1995	Бразилия	Сеть салонов красоты, предлагающих недорогие товары женщинам с низким доходом. Создатели сети 10 лет разрабатывали формулу для увлажнения и ухода за вьющимися волосами и внедрили инновационный процесс реализации услуг, похожий на сборочную линию ресторанов McDonald's, чтобы добиться низких затрат и соответствия стандартам качества.
Жилье, строительные материалы	Cemex, программа Patrimonio Hoy	1999	Мексика	Программа предоставляет строительные материалы потребителям с низким доходом по еженедельному плану платежей, который позволяет ее клиентам строить новые дома или расширять существующие в течение 70 недель. Более 600 тысяч семей воспользовались схемой кредитно-сберегательных и архитектурных консультаций, которая позволяет постепенно строить и улучшать жилье. Помимо этого, у них есть готовые модули простого жилища, которое можно построить самостоятельно. Это также можно приобрести с дроблением платежа без процентов.
	Cemex, программа Construrama	2001	Мексика	Интернет-магазин Construrama — это крупнейшая дистрибьюторская сеть строительных материалов, в которой клиенты получают легкий доступ к более широкому каталогу продукции по низким ценам, в которой есть возможность покупать, заказывать доставку и отслеживать свой онлайн-заказ.
Энергетика (бытовая)	Envirofit	2003	Восточная и Западная Африки,	Envirofit разработала инновационную линейку высокопроизводительных кухонных плит, с интеллектуальными экологически чистыми технологиями приготовления пищи, которые ускоряют приготовление при одновременном сокращении расхода топлива, дыма и токсичных выбросов,

Отрасль	Компания / программа	Год	География	Содержание стратегии / программы
			Азия и Латинская Америка	адаптированных к потребностям клиентов на развивающихся и слаборазвитых рынках. Уже более 8 миллионов человек, живущих в условиях энергетической бедности, уменьшают изменение климата, создают новые рабочие места и позволяют семьям экономить деньги с помощью «умных» плит.
Образование	FINAE	2006	Мексика	FINAE – это финансовое учреждение, которое предоставляет студенческие ссуды молодым мексиканцам из бедных семей, которые хотят получить степень бакалавра или аспирантуру в любом из университетов Мексики, заключивших с нами соглашение. Продукты по студенческому кредитованию соответствуют потребностям рынка и оказывают социальное влияние на Мексику.
Финансовые услуги	Партнерская программа компаний Vimbo and Fincomún	2008	Мексика	Программа представляет собой предоставление микрокредитов малому бизнесу в сфере розничной торговли сроком на 4 месяца. Компании начали сотрудничество с целью предоставления финансовых услуг примерно 600 000 небольшим магазинам, которые являются частью системы Vimbo distribution. За этот срок компания обнаружила большое влияние на инвестиции в основной капитал.
Финтех	Zoopa	2009	Замбия	Компания мобильных платежей, которая использует технологии для предоставления финансовых услуг сообществам по всей Африке. Продукты компании включают в себя ввод и вывод средств, денежные переводы, z-код, оплату счетов и оплату акций.
Медицина	Livewell Clinics	2009	Кения	Частная, недорогостоящая клиника первичной медико-санитарной помощи, обслуживающая городское население с низким уровнем дохода в Найроби. Расположение клиник находится в районах проживания потребителей с низким доходом. Основная черта – организация работы таким образом, чтобы быстро и дешево обслуживать большой поток пациентов.
Страхование	BIMA	2011	Шри-Ланка	Помощь потребителям с низким доходом в получении доступного цифрового медицинского обслуживания и страховки через сеть мобильного оператора.
	ACRE Africa	2014	Кения, Руанда, Танзания	Предоставление инновационных страховых решений фермерам по всей Африке, чтобы они могли уверенно инвестировать в свои фермы и заниматься совершенствованием деятельности.
Сельское хозяйство	Aldeia Nova Agricultural	2012	Ангола	Модель для кооперативных фермерских сообществ, сельскохозяйственное производство с крупномасштабными централизованными сервисными центрами, которые поддерживают фермеров, предоставляя корма для животных и механическое оборудование, а также инструменты для переработки продукции, упаковки и маркетинга. Так индивидуальные фермы социально развиваются и создают новые источники дохода.
Гигиена, чистая вода	Procter & Gamble's Children's Safe Drinking Water Program	2004	65 стран по всему миру	Распространение пакетов для очистки воды, которые превращают грязную воду в чистую, пригодную для питья, всего лишь с помощью ведра, ложки и тряпки. Было очищено 5 млрд. литров воды и спасено 25 000 жизней.
Алкогольная продукция	Diageo		Кения	Британская компания в сотрудничестве с правительством Кении разработали доступные алкогольные напитки, которые позволили сократить потребление нелегально производимого и опасного для здоровья алкоголя.

Источник: исследование автора.

Исходя из результатов, можно сделать вывод, что большинство предприятий способны охватить не только бедных потребителей, приближенных к среднему классу, но и критически бедные слои (выживающие на 1.25 – 2.5 долларов США в день). Можно разделить информацию на следующие смысловые блоки:

- Форма организации:
 - Коммерческая – получение денег непосредственно с самих потребителей (для базовых, недорогих товаров);
 - Некоммерческая – получение денег у партнеров и с пожертвований неравнодушных организаций как некий аутсорс КСО.
- Способ информирования:
 - Обучение – продажа через обучение клиентов за счет рекламы, сотрудников, программ, справочников с информацией;
 - Коммивояжерство – распространение информации о продукте через найм сотрудников, проживающих в районах целевых групп;
 - Локальная доступность – подходит больше для физических розничных магазинов или услуг, информация и осведомленность о бренде происходит за счет нахождения места в поле зрения и вызывании интереса у прохожих.
- Взаимоотношения с клиентами: партнерство, позиция «сверху вниз», позиция «снизу вверх»
 - Партнерство – сотрудничество с предпринимателями из данного сегмента, найм сотрудников для продвижения товаров и информирования масс;
 - «Сверху вниз» – предложение благ современного общества, которые признаны обязательными для сохранения здоровья и хорошего качества жизни, в удобном для использования потребителями данного сегмента формате;
 - «Снизу вверх» – детальное изучение особенностей тех или иных потребителей сегмента, и предложение для них уникального продукта или услуги в зависимости от их привычного уклада.
- Цели, преследуемые компаниями:
 - Сохранение здоровья и жизни – удовлетворение базовых потребностей, касающихся здоровья, гигиены и санитарных условий;
 - Облегчение жизни потребителей – преобразование привычных процессов в более эффективные при помощи продуктов или услуг;

- Улучшение качества жизни и развитие – образовательные программы, программы инвестирования в бизнес или людей, программы поддержки для создания лучшей жизни.
- Ценообразование:
 - Низкие цены – установление низких цен за счет дистрибуции;
 - Дробление платежа – предоставление платить частями без процентов;
 - Получение инвестиций из вне и разделение финансовых рисков с партнерами (для НКО).
- Продукция:
 - Создание новых уникальных продуктов – разработка товаров или услуг, которые ориентированы на определенный сегмент и определенные потребности;
 - Адаптация инновационных продуктов – создание экономичных версий продуктов, используя полезные технологии.

Анализ компаний позволил определить деятельность с другой стороны модели маркетинговых программ, которая требует совмещения выявленных возможностей с выявленными особенностями и степень их взаимодействия между собой. Для этого в следующем пункте будет проведен количественный анализ.

2.6. Количественное исследование выявления особенностей поведения потребителей с низким доходом

2.6.1. Проектирование анкеты для проведения количественного исследования

Опрос создавался в онлайн-формате на платформе MindMiners. Распространение опроса производилось методом «снежного кома», при котором выборка формируется самими участниками опроса, и ресурсами компании MeSeems⁴¹, которая обладает базой респондентов, готовых пройти опросы. Исходя из того, что в Бразилии примерно 149 млн. человек относятся к потребителям с низким доходом, при доверительной вероятности в 90% и доверительном интервале 0.05, требуемый размер выборки составил 272 человека (см. Рис. 12). Однако, из-за сложностей с доступом к целевой группе респондентов, финальный размер выборки составил 143 человека.

⁴¹ MeSeems [официальный сайт]. URL: <https://meseems.com.br/>

85% 90%
 95% 97%
 99% 99,7%

Доверительная вероятность ("точность")

Доверительный интервал ("погрешность" ± %)

Генеральная совокупность ("всего респондентов")

Требуемый размер выборки

Рис. 12. Скриншот расчета требуемого размера выборки для количественного исследования.
 Источник: [онлайн-калькулятор размера выборки Socioline].

Чтобы сформулировать гипотезы и вопросы, были консолидированы все полученные инсайты из качественных исследований. Чтобы гипотезы проверяли, влияет ли удовлетворение потребностей, выделенных в ходе исследования потребителей, с помощью определенных элементов маркетинговых программ (маркетинг-микса) на покупательское намерение, положительный клиентский опыт или восприятие компании (см. Таблица 12). Данные гипотезы будут проверяться корреляционным анализом.

Таблица 12. Разработка гипотез для количественного исследования.

Прогнозируемая переменная	Цель	Предикторная переменная	Гипотезы	Номера вопросов
Покупательское намерение	Определить, какие маркетинговые программы, соотносящиеся особенностям потребителей, приводят к желанию совершить покупку.	Дробление платежа для обеспечения ценовой доступности.	H1: Возможность раздробить платеж положительно влияет на желание купить товар.	6
		Возможность постоплаты для борьбы со страхом и недоверием.	H2: Возможность постоплаты влияет на доверие к интернет-магазинам.	9
		Эффективность предлагаемого продукта / развитие	H3: Если продукт может улучшить жизнь потребителя, то желание купить выше.	16
		Неформальные коммуникации	H4: Советы семьи и знакомых повышают желание приобрести товар.	17
		Упрощенные версии продуктов	H5: Возможность приобрести маленькие и более дешевые вариации дорогих или инновационных товаров увеличивают желание купить.	10
Положительный клиентский опыт	Определить, какие факторы влияют на удовлетворенность покупкой и процессом.	Положительный настрой персонала	H6: Дружественная атмосфера в магазине закрывает потребность в социализации.	23
		Ценовое стимулирование	H7: Получение скидок, бонусов и т.д. закрывает потребности в развлечении от покупки.	15
		Географическая доступность	H8: Место расположения положительно влияет на клиентский опыт.	24
Восприятие компании /	Определить, какие	Обучающие мероприятия	H9: Обучающие мероприятия увеличивают доверие и уважение к	25

продукта / бренда	маркетинговые программы могут влиять на восприятие потребителями компании и отношение к ней.		компания.	
		Помощь и инвестиции	Н10: Компания, которая помогает в развитии вызывает уважение потребителей.	26
		Экологические инициативы	Н11: Экологические инициативы компании в создании продукции и ведении деятельности вызывают уважение.	27
		Страна компании	Н12: При покупке дешевых товаров отдается предпочтение местным производителям. Н13: При покупке дорогих товаров, отдается предпочтение зарубежным брендам.	21, 22
	Неформальные каналы коммуникации	Н14: Комментарии семьи и знакомых о бренде влияют на восприятие его потребителями. Н15: Отзывы в интернете о бренде влияют на восприятие его потребителями.	18, 20	

Источник: исследование автора.

Также, в опросе использовались скрининговые вопросы для сегментирования аудитории, критерии которых были выведены после этнографического наблюдения. Для этих вопросов также использовалась шкала Лайкерта, в которой требовалось определить степень согласия с утверждением, где 1 – полностью не согласен, 5 – полностью согласен. Для данных вопросов будет использоваться кластерный анализ, который позволит определить сегменты. Вопросы:

- «Я не могу пройти мимо скидок, акций, бонусов или подарков» (критерий – поведение);
- «Я предпочитаю посещать одни и те же места, покупать одни и те же бренды» (критерий – поведение);
- «Самое главное для меня – найти способ сэкономить деньги» (критерий – потребности);
- «Основные мои расходы приходятся на базовые вещи, такие как еда, жилье, электричество, одежда» (критерий – потребности);
- «Я могу купить дорогую вещь, даже если у меня на нее нет денег, чтобы вызвать восхищение у людей» (критерий – потребности);
- «Я чаще совершаю импульсивные покупки, чем взвешиваю свои решения» (критерий – принятие решений);
- «Для меня семья важнее того, что думают обо мне другие люди» (критерий – социальная идентификация).

С итоговым скриптом интервью можно ознакомиться в Приложении 4.

Социально-демографические вопросы не использовались, поскольку платформа предлагает настроить таргетированную группу для опрашивания. Был выбран штат Сан-Паулу, возрастной диапазон 18-65 лет и социальные классы E, DE, D, C1, C2.

2.6.2. Анализ результатов количественного исследования

Результаты проверки гипотезы подтверждают, что возможность раздробить платеж положительно влияет на желание купить товар. Люди, которым предоставляется возможность распределить оплату на несколько частей, проявляют большее желание приобрести товары. Возможность постоплаты также влияет на уровень доверия к интернет-магазинам. Люди, которым предоставляется возможность сначала получить товар и оплатить его позже, проявляют большее доверие к процессу покупок в интернете.

Из результатов исследования можно сделать вывод, что введение возможности постоплаты может быть эффективной маркетинговой стратегией для повышения доверия потребителя к интернет-магазинам. Когда покупателям предоставляется гибкость оплаты после получения товара, это может уменьшить их опасения и барьеры, связанные с недостатком доверия к онлайн-покупкам.

Если продукт может улучшить жизнь потребителя, то его желание купить этот продукт выше. Потребители проявляют большее желание приобрести продукт, если они верят в его способность улучшить их жизнь.

Хотя советы семьи и друзей оказывают некоторое влияние на готовность купить продукт, это влияние является относительно невысоким. Советы окружающих могут играть роль в принятии решения о покупке, но они не являются определяющим фактором. Из результатов исследования можно сделать вывод, что влияние советов семьи и знакомых на желание приобрести товар может быть учтено в маркетинговых стратегиях. Предоставление положительных отзывов и рекомендаций от семьи и друзей может повысить доверие и заинтересованность покупателей. Однако компании также должны обратить внимание на другие факторы, такие как качество продукта, цена и рекламные сообщения, которые могут оказывать большее влияние на желание потребителей купить товар.

Возможность приобрести маленькие и более дешевые вариации дорогих или инновационных товаров для тестирования увеличивает желание купить товар. Потребители проявляют большее желание приобрести товары, когда у них есть возможность попробовать более доступные варианты перед покупкой более дорогих или инновационных товаров.

Дружественная атмосфера в магазине в некоторой степени удовлетворяет потребность в социализации у покупателей. Однако следует отметить, что корреляция между этими двумя переменными является слабой, что указывает на то, что другие факторы

также могут оказывать влияние на удовлетворение потребности в социализации у покупателей. Магазины, которые создают приятную и дружелюбную обстановку, могут привлечь клиентов, которые ищут не только товары, но и социальные взаимодействия. Такие магазины могут проводить мероприятия, организовывать встречи или создавать уютные зоны для общения, чтобы удовлетворить потребность в социализации у своих клиентов.

Клиенты ощущают удовлетворение и положительные эмоции, когда магазин находится в удобном, привлекательном или доступном месте. Это может включать удобное расположение в торговых центрах, доступность общественного транспорта или удобство парковки.

Проведение обучающих мероприятий компанией имеет положительное влияние на доверие и уважение к ней у клиентов. Это говорит о том, что клиенты оценивают и ценят усилия компании в области образования и информирования. Обучающие мероприятия могут способствовать повышению доверия клиентов к компании, а также укреплению их уважения к ней.

Компании, которые помогают потребителям в развитии, вызывают у них уважение. Это уважение, в свою очередь, оказывает положительное влияние на частоту покупок в интернете. Потребители, оценивая помощь компании в их личном и профессиональном развитии, проявляют большую преданность и склонность к совершению покупок в ее интернет-магазине. Экологические инициативы компании вызывают у потребителей уважение. Потребители оценивают ответственное отношение компании к окружающей среде и ее усилия по созданию экологически более безопасных продуктов и ведению экологически сознательной деятельности.

Потребители предпочитают местных производителей при покупке дешевых товаров и зарубежные бренды при покупке дорогих товаров. Эти предпочтения оказывают значимое влияние на выбор потребителей. Однако, стоит отметить, что важно провести дополнительные исследования, чтобы лучше понять причины таких предпочтений и охватить более широкую аудиторию для получения более репрезентативных результатов.

Можно предположить, что мнение и отзывы окружающих людей, включая семью и друзей, а также отзывы в интернете, могут оказывать некоторое влияние на восприятие бренда со стороны потребителей. Однако, другие факторы и контекст также могут играть важную роль в формировании мнения о бренде.

У проводимого количественного исследования существует ряд ограничений. Эффективность и точность количественных исследований возрастает тогда, когда границы

исследования точно ограничены компанией, отраслью или продуктом. Для того, чтобы сохранить и универсальный характер исследования, использовались обобщенные способы количественного опроса потребителей, что может повлиять на точность информации для отдельных случаев. Более того, фактор нерепрезентативной выборки не может дать гарантии точности результатов. И последняя проблема – перевес в сторону потребителей класса С2 (26,8%) и С1 (22,8%). Потребители сегментов ниже, несмотря на включение их в целевую аудиторию для опроса, составляют всего 39,4%. Более подробное описание исследования с применением программы SPSS можно рассмотреть в Приложении 8.

ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ АДАПТАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С НИЗКИМ ДОХОДОМ

3.1. Разработка концептуальной модели адаптации маркетинговых стратегий

Изначально работа была направлена на получения информации об уникальных чертах потребителей с низким доходом, которые должны быть учтаны в процессе разработки маркетинговых программ и стратегий. Исходя из всех проведенных исследований, данные особенности потребительского поведения можно разделить на 3 основные группы, обобщающие найденные аспекты:

- Потребности: социальная принадлежность, улучшение качества жизни, удобство приобретения и использования продукта, самореализация и развитие, доступ к качественным продуктам и инновациям.
- Возражения: недоверие к компаниям, маркетинговый скептицизм (воздерживание, невозмутивость).
- Ограничения: в финансах, в мобильности, в получении информации.
- Предпочтения: локальный производитель, неформальные каналы информирования.

Поскольку целью данной работы является совмещение и сопоставление того, как особенности поведения потребителей с низким доходом могут удовлетворяться маркетинговыми программами, в Таблице 13 представлены предложения, которые соответствуют тем найденным инсайтам, которые характеризовались наибольшей информационной насыщенностью и были подтверждены собственными исследованиями. С точки зрения предлагаемых программ и стратегий, был использован индуктивный подход преобразования частных практик, взятых из кейсов компаний в унифицированный формат возможных к использованию программ.

Таблица 13. Объединение особенностей поведения потребителей и программ комплекса маркетинга.

Группы особенностей	Выявленные особенности	Релевантные программы маркетинга
<i>Потребности</i>	Доступ к инновациям, качественным и дешевым продуктам	<ul style="list-style-type: none"> • «Урезанные» версии инновационных, дорогих или высокотехнологичных продуктов. [Product, Price, Affordability] • Изменение размера упаковки. [Product, Price, Affordability]
	Доступ к образованию	<ul style="list-style-type: none"> • Финансирование в образовании с дальнейшим предложением о работе. [Partnership] • Кредиты или рассрочки на получение образования. [Price]
	Улучшение здоровья	<ul style="list-style-type: none"> • Программы развития осведомленности о необходимости следить за здоровьем. [Promotion, Customer Service] • Дешевые (одноразовые) товары для здоровья и гигиены, доступные потребителям с низким бюджетом. [Affordability, Accessibility]
	Саморазвитие	<ul style="list-style-type: none"> • Обучение и принятие на работу. [Partnership]
	Чувство достоинства	<ul style="list-style-type: none"> • Предоставление качественного сервиса и обеспечение хорошего отношения к клиентам среди сотрудников. [People, Physical evidence, Customer service] • Формализация рынка перепродажи товаров. [Partnership]
	Социализация и принятие обществом	<ul style="list-style-type: none"> • Создание среды большого скопления людей для удовлетворения потребности быть частью общества. [Physical Evidence]
	<i>Возражения</i>	Недоверие к компаниям из-за рубежа и крупным корпорациям
Маркетинговый скептицизм		<ul style="list-style-type: none"> • Дружелюбное взаимодействие с клиентами, упор на коммуникацию людей с людьми. [People, Communication, Credibility]
<i>Предпочтения</i>		Локальные производители
	Неофициальные коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие осведомленности о брендах через завоевание доверия сообществ для получения эффекта огласки. [Promotion, Communication, Awareness]
<i>Ограничения</i>	Финансовые ограничения	<ul style="list-style-type: none"> • Кредитование и дробление платежей для повышения покупательной способности и увеличения

	потенциального дохода населения. [Price]
Ограничения в мобильности	<ul style="list-style-type: none"> • Улучшение физического и экономического доступа к продуктам и услугам за счет улучшения распределения, коммуникации и доступа к информации (в т.ч. посредством ИКТ). [Price, Convenience, Place]
Информационная ограниченность	<ul style="list-style-type: none"> • Образовательные программы (курсы, тренинги, семинары, раздаточные материалы с информацией и т.д.). [Promotion, Customer Service] • Использование более привычных и часто используемых каналов коммуникации [Communication]
Отсутствие инфраструктуры	<ul style="list-style-type: none"> • Создание инновационных продуктов, эффективно удовлетворяющих потребности без необходимости дополнительных трат и ресурсов. [Product] • Разработка новых способов дистрибуции: коммивояжерство, передвижные вагончики или тележки. [Convenience, Accessibility, Place]

Источник: исследования автора.

Применение инсайтов к модели STP может быть организовано следующим образом: сегментация выходит за рамки социально-демографического набора критериев и включает в себя выделенные критерии сегментации как базис определения целевых групп; таргетирование, направленное либо на расширение географии, либо на расширение сегмента выявленными в рамках кейс-стади способами; позиционирование заключается в выборе компаниями ролей взаимодействия с данным сегментом, которые также были выявлены анализом деятельности компаний. Для последнего элемента стоит данные роли:

1. При модели «сверху вниз» компания принимает на себя роль «подчинителя». Это касается ситуаций, когда у компании есть возможности глобально влиять на потребителя, предлагая продукты или услуги для улучшения жизни, меняя законы и привычные структуры. Они используют стратегию «pull», которая своего рода является частью;
2. Роль «друга» принимают компании, которые стараются близко взаимодействовать с потребителями, предлагать им помощь и хорошее отношение (часто на некоммерческой основе);
3. Роль «партнера», при которой компании, вместо того, чтобы со своим видением или продуктом заходить на рынки, кооперируется с местными компаниями или предпринимателями и инвестирует в них.

Концептуальная модель предполагает, что выделенные группы особенностей вместе с факторами, определяющими общее направление стратегии маркетинга, формирует элементы стратегии STP-маркетинга. Помимо этого, учитывая особенности и неудовлетворенные потребности малообеспеченного сегмента, формируется программа комплекса маркетинга.

В рамках данной работы стандартный набор стратегии 7P (маркетинг-микс) был дополнен элементом «Partnership» — партнерство, суть которого в том, чтобы выходить на рынок, зная все его особенности через взаимодействие с местными компаниями, предпринимателями или обычными людьми. Этот элемент является ответом на вызов, который был поднят в данной работе о том, что пытаться присваивать ценности сегменту, чей уклад и чьи особенности до конца не изучены, является неэтичным и неэффективным. «Партнерство», как маркетинговый элемент повышает доверие, инклюзивность, имидж компании в глазах людей и социальную составляющую, которая важна в данном контексте.

На рисунке 13 представлена визуализация концептуальной модели адаптации маркетинговых программ и стратегий для сегмента ПНД.

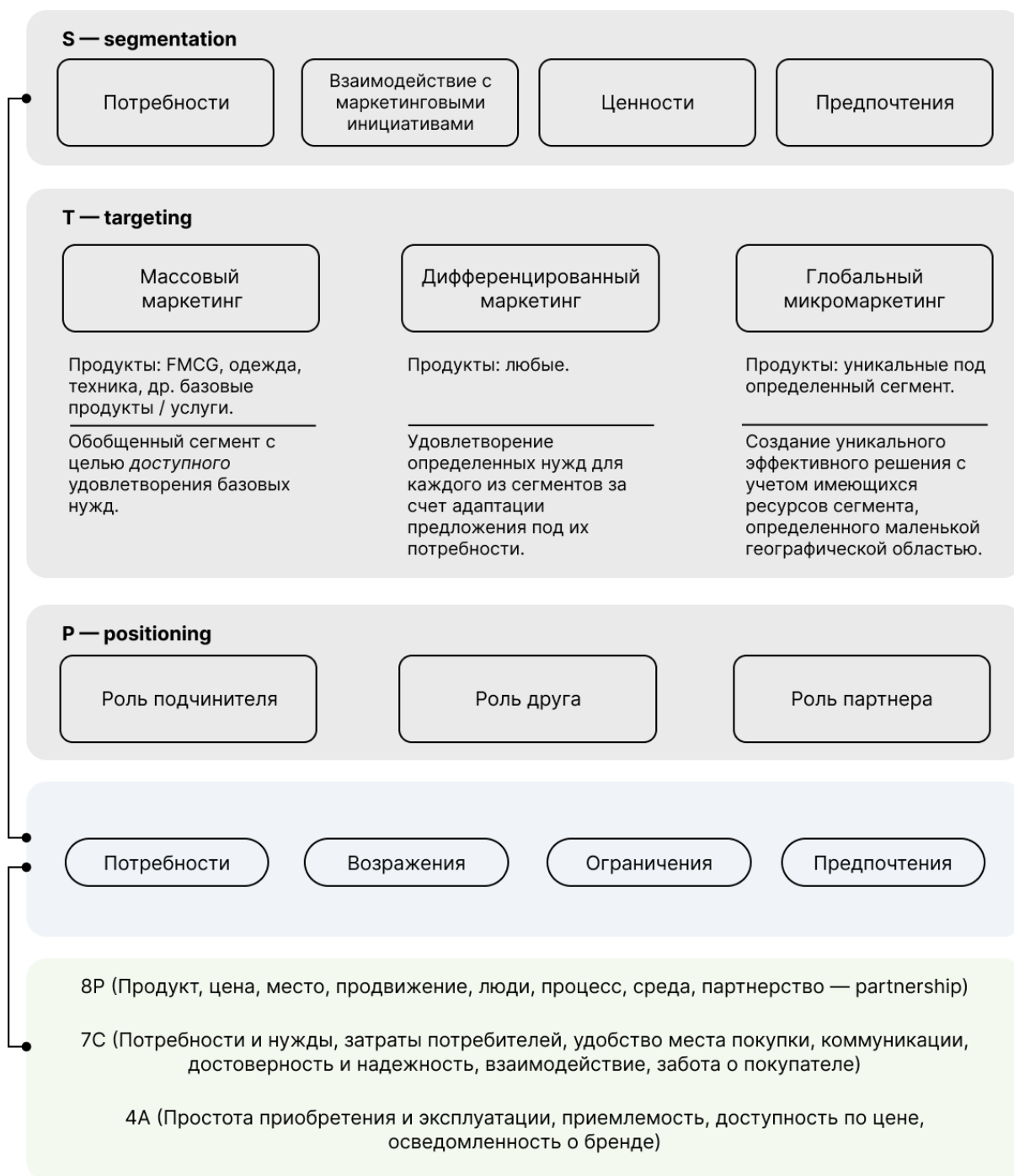


Рис. 13. Концептуальная модель адаптации маркетинговых стратегий и программ для потребителей с низким доходом.
Источник: [разработка автора].

Этой моделью мы закрываем второй вызов, заключающийся в формировании такой структуры, которая могла бы в себе сочетать возможные успешные маркетинговые практики, представленные в классических фреймворках, ориентированные на имеющуюся теоретическую базу исследований и инсайтов об особенностях сегмента финансово уязвимых слоев населения.

Исследования, проводимые до этого, также сочетали в себе большой теоретический базис, на основе которого могли определяться сегменты, разрабатываться стратегии, способы создания продуктов. Было много исследований, посвященных созданиям фреймворков. Однако, проблема, которая была обнаружена практически во всех исследованиях – отсутствие универсальности. Информации достаточно мало, и часто она дублировалась, поэтому каждое исследование заключало в себе цитирование одних и тех же тезисов под разными углами: новые страны, другие отрасли и т.д.

Особенность данной модели заключается в ее обобщенности и практической применимости. Более того, это первое исследование, которое, помимо стандартных качественных методов исследования, таких как интервью и наблюдение, включает в себя изучение онлайн-поведения потребителей с помощью метода нетнографии. Также, в разработанной концептуальной стратегии был выявлен одного из важных компонентов стратегии маркетинг-микс, при котором компании могут более успешно обслуживать сегмент ПНД. Данная модель является обобщающей результаты и возможные стратегии маркетинга, чего не было сделано до этого.

3.2. Валидация модели адаптации маркетинговых стратегий на примере компании

Предложенная выше модель требует валидации в конкретной индустрии, чтобы сделать предложенные рекомендации более сфокусированными и эффективными. В данной работе в качестве компании будет взята платформа онлайн-образования Skillbox, которая объявила о выходе на рынок Бразилии в 2021 году⁴². Представим, что компания выбрала в качестве одной из целевых групп потребителей с низким доходом (класса C2-C1). Задачей будет сформулировать рекомендации, которые компания может использовать для того, чтобы обслуживать данный сегмент. Стоит отметить, что компания сама выбирают бизнес- и маркетинговую стратегии, а представленный фреймворк лишь способ адаптации продукта под потребности сегмента финансово уязвимых слоев населения.

Итак, в список потребностей входит получение доступного и качественного образования, желание стать специалистом, чтобы устроиться на лучшую работу и начать зарабатывать больше. Возражения, которые могут возникать, — недоверие к иностранной компании и обучение онлайн. Ограничения – плохой интернет, отсутствие необходимого ПО для обучения. Предпочтения потребителей – использование WhatsApp в качестве приоритетного способа взаимодействия.

⁴²Skillbox выходит на рынок Бразилии // Skillbox [сайт]. URL: <https://skillbox.ru/media/business/> (дата обращения: 30.05.2023)

Для данного примера используем модель комплекса маркетинга 8P:

Продукт: образовательный курс, преподаваемый в режиме онлайн с получением диплома по окончании и помощью получения работы.

Цена: возможность разделить платежи, взять «взаймы» или совершить пост-оплату для того, чтобы сократить стресс от начала обучения. Нестабильность доходов и маленькая заработная плата является основополагающей сложностью, которая отталкивает многие компании от выхода на данный рынок. Компании нужно совершить непростой подвиг: создать продукт по такой бизнес-модели, которая могут работать при нестабильности доходов, а не только при низких доходах. Можно также предоставить возможность «совместной оплаты», чтобы несколько людей могли вложиться в курс и проходить его вместе легальным образом по сниженной цене в расчете на 1 человека. Это также сыграет на чувстве социального взаимодействия и потребности чувствовать себя частью общества.

Место: использование удобных для коммуникации платформ. В случае Бразилии – можно использовать мессенджер WhatsApp, который не только пользуется большой популярностью у потребителей, но и предлагает бизнесу расширенные возможности и систему оплаты. Это избавит потребителей от необходимости привыкать к новому интерфейсу, и чтобы снизить транзакционные потери от перехода на другие платформы. Можно также предложить компаниям Поэтому можно предложить

В продвижении можно использовать социальные сети, которыми часто пользуются потребители с низким доходом. В сообщениях делать упор на «лучшую жизнь», «повышение квалификации», «развитие», «повышение статуса». Также можно использовать «подарки» в качестве стимулирования прохождения. Например, устраивать церемонии награждения лучших учеников, дарить подарки, способствующие развитию (например, компьютеры, бесплатная полезная информация, курс бесплатно и т.д.), чтобы прививать и поощрять развитие, а также удовлетворять потребность в чувстве собственного достоинства.

Люди являются важной составляющей здесь от начала продаж до самого обучения. Покупка курса вызывает стресс из-за страха «потерять деньги», особенно учитывая тот факт, что оплата производится онлайн, к чему у потребителей нет доверия к покупкам в интернете. То есть менеджеры по продажам должны дружелюбно доносить информацию и уметь создать доверие. Что касается преподавателей, то подача материала должна быть понятной и соответствующей уровню потребителей с низким доходом.

Процесс должен быть простым и интересным, а интерфейс и сама платформа – интуитивно понятной. В стране есть большая проблема с низким уровнем образования,

поэтому компания, которая предлагает образовательные услуги должна учитывать этот факт и делать содержание курса удобным, простым и увлекательным.

Среда: предоставление возможности полноценно получать и использовать всю информацию на курсе. Платформа должна поддерживать мобильную версию, потому что телефон – основной инструмент в жизни потребителей с низким доходом. Ноутбуки или ПК редко бывают в собственности у данных слоев населения. Компания должна предложить ученикам возможность пользоваться необходимым для прохождения курса оборудованием, чтобы знания практически подкреплялись. Например, открыть пространства для обучения, куда потребители могут приходить, заниматься, знакомиться с новыми людьми, тем самым закрывая потребность в социальном взаимодействии.

Партнерство тут заключается в том, что компания, вместо того, чтобы заходить под своим уже успешным в России брендом платформы образовательных услуг, выкупила долю бразильского образовательного стартапа Mentorama, чтобы предложить им свою экспертизу, и использовать их знание местного потребителя и культуры потребления образовательных программ для успешного запуска.

На данном примере наглядно показано, как можно использовать результаты анализа и подстраивание сформированной модели адаптации под отрасль онлайн-образования. Очевидно, что модель является эффективной для формулирования гипотез и идей, но не предлагает финальную структуру стратегии. Компания должна провести качественный и количественный исследования для того, чтобы проверять, как данные гипотезы работают на потребителях конкретных стран, регионов и достатка.

3.3. Ограничения и направления дальнейших исследований

Данное исследование, несмотря на свою универсальность, является теоретическим, и по большей мере основанном на качественных исследованиях. Как известно, поведение потребителей во времени имеет свойство меняться, и, более того, модель заключается в улучшении уровня жизни потребителей, которое, при успешном использовании компаниями, будет улучшать положение данного сегмента.

Также, универсальность исследования может поставиться под сомнение тем, что предложения основаны на выводах исследования поведения потребителей Бразилии. В рамках данной работы это допущение было принято в качестве издержек использования индукционного подхода из-за ограниченности в возможности исследовать представителей данного сегмента со всего мира.

Также, количественные исследования, проводимые в рамках данной работы не покрывают всего спектра необходимых к изучению особенностей, потому что эффективность количественного исследования достигается тогда, когда определены границы в виде отрасли, компании или продукта — так получают более точные конкретизированные и ориентированные на конкретную маркетинговую проблему результаты исследования.

Мы признаем, что существует ряд ограничений при использовании относительно небольшого размера выборки для исследований. Несмотря на эти проблемы, можно уверенно сказать, что на данном этапе, учитывая скудость имеющихся данных, модель является эффективной и способна облегчить компаниям выход на рынки потребителей с низким доходом, а последним – получать выгоду от качественного удовлетворения нужд и потребностей разного уровня.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучения поведения потребителей в онлайн-среде и развитии маркетинговых программ, которые, в первую очередь, направлены на увеличение доверия и качества обслуживания, поскольку это значительно может облегчить доступ ко многим продуктам или услугам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания выпускной квалификационной работы была разработана модель адаптации маркетинговой стратегии для потребителей с низким доходом на примере Бразилии. Целью данной работы было изучение особенностей поведения и потребительских предпочтений данной целевой аудитории, а также разработка эффективной модели маркетинговых стратегии и программы, позволяющей компаниям успешно обслуживать эту категорию потребителей.

Актуальность исследования заключается в том, что многие потребности данной категории потребителей удовлетворяются плохо, либо не удовлетворяются вообще. Также, отсутствует модель, обобщающая возможные стратегии и программы компаний и особенности потребителей.

В процессе исследования были применены различные методы, включая качественные анализы (литературное ревью, этнографическое наблюдение, неструктурированные интервью с потребителями и продавцами, обслуживающими данный сегмент, кейс-стади), а также количественное исследование влияния тех или иных маркетинговых факторов на поведение потребителей.

Результаты исследования показали, что потребители с низким доходом имеют определенные особенности в своем поведении и предпочтениях. Они часто ориентируются на цену и ищут доступные и экономичные товары и услуги. Кроме того, социальный статус и принадлежность к определенной группе также играют важную роль в их покупательском поведении.

На основе полученных результатов была разработана модель адаптации маркетинговой стратегии, которая основывается на теоретических концепциях STP-маркетинга и комплекса маркетинга (маркетинг-микс и ее вариации). Были определены группы особенностей, которые могут формировать стратегию STP-маркетинга и, с помощью правильной интерпретации этих особенностей, превращать их в релевантные маркетинговые программы для данных групп потребителей.

Все данные по моделям, особенностям и возможностям компаний были объединены в концептуальную модель, которая позволяет компаниям адаптировать свою маркетинговую стратегию для эффективного взаимодействия с потребителями с низким доходом. Она учитывает особенности этой целевой аудитории и помогает компаниям создать конкурентное преимущество, привлекая и удерживая данную категорию потребителей.

Уникальность работы в том, что в рамках данной работы была предложена классификация ролей, которые компании могут принимать при выходе на данный рынок: роль «подчинителя», роль «друга» и роль «партнера». Также, в модели маркетинг-микс был выведен один важный элемент, который может помочь компаниям завоевать и лучше достичь целевого сегмента с помощью партнерства с представителями данного сегмента, кооперирования с местными компаниями и найм сотурдников среди представителей ПНД — партнерство.

В заключение можно отметить, что разработанная модель адаптации маркетинговой стратегии для потребителей с низким доходом на примере Бразилии является важным вкладом в область маркетинговых исследований. Она может быть использована компаниями для эффективного взаимодействия с этой целевой аудиторией и повышения своей конкурентоспособности на рынке. Однако данная модель не покрывает все аспекты маркетинговых стратегий и может быть усовершенствована и уточнена в дальнейших исследованиях. Рекомендуется провести дополнительные исследования для более полного понимания потребительского поведения и эффективных маркетинговых стратегий для потребителей с низким доходом в различных регионах и странах.

Список использованной литературы

1. Аакер, Д., Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2007. — 496 с: ил. — (Серия «Теория менеджмента»).
2. Баталова, О. С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» / О. С. Баталова. — Текст : непосредственный // Проблемы современной экономики : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). — Челябинск : Два комсомольца, 2011. — С. 103-106. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/12/1222/> (дата обращения: 30.04.2023).
3. Елисеева И.И., Раскина Ю.В. ИЗМЕРЕНИЕ БЕДНОСТИ В РОССИИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ. Вопросы статистики. 2017;(8):70-89.
4. 7С и 7Р в маркетинге : [сайт]. [2016]. URL: <https://lumpov.blogspot.com/2016/03/7-7.html>
5. Кравченко Л.А., Кузнецов П. Д. Маркетинговая стратегия предприятия: основные принципы и факторы формирования // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. - 2017. - №1 (38).
6. Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. — 960 с.: ил. — Парал. тит. англ.
7. Мостовая Е.Б. Подвижность социальной пирамиды в условиях экономического кризиса // ЭКО. 2012. №5 (455). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podvizhnost-sotsialnoy-piramidy-v-usloviyah-ekonomicheskogo-krizisa> (дата обращения: 28.03.2023).
8. Поляков В.Е., Янько Д.А., Беккер В.О., Сидорчукова И.Г. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ // ЕГИ. 2022. №44 (6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-razrabotki-marketingovoy-strategii-kommercheskoj-organizatsii> (дата обращения: 30.04.2023).
9. Портер, Майкл (1947-). Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер ; [пер. с англ. Н. Минервин]. - 3-е изд. - Москва : Альпина Бизнес Букс : Компания XXI век, 2007. - 452 с. : ил., табл.; 24 см.; ISBN 978-5-9614-0491-3 (рус.)

10. Селиверстова Нина Анатольевна, Короткая Наталья Дмитриевна Габитус // Знание. Понимание. Умение. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gabitus> (дата обращения: 07.04.2023).
11. Adzobu, Nesba. (2014). Testing the Andrews Framework of Strategy Formulation and Implementation: Case Study of the University of Cape Coast Digital Library in Ghana. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*. 4. 49-65. 10.5865/IJKCT.2014.4.2.049.
12. Barki, E., & Parente, J. (2006). Consumer Behaviour of the Base of the Pyramid Market in Brazil. *Greener Management International*, 2006(56), 11–23.
13. Bacha, Maria. (2014). Right Here, Right Now: Brazilian Low-Income Consumers' Urge to Shop. *International Journal of Humanities and Social Science*.
14. Bender, Luis & Mattoso, Cecilia. (2022). Attitudes Towards Online Purchases by Low-Income Consumers Who Have Access to the Internet. *CBR - Consumer Behavior Review*. 6. 251162. 10.51359/2526-7884.2022.251162.
15. Bodh Raj Sharma & Nikita Gupta (2021): A Qualitative Investigation of Shopping Behavior of Customers at Bottom of the Pyramid, *Journal of Global Marketing*, DOI: 10.1080/08911762.2021.1897917
16. Caplovitz D. The poor pay more: Consumer practices of low-income families. New York: Free Press //CaplovitzThe Poor Pay More: Consumer Practices of Low Income Families1963. – 1963.
17. Chauvel M. A., Mattos M. P. A. Z. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil //Cadernos Ebape. BR. – 2008. – Т. 6. – С. 01-17.
18. Cliff Rosenthal, Access, Data and Scale – Strategies to making the market work better for low-income and economically vulnerable consumers [Электронный ресурс] // Consumer Financial Protection Bureau [сайт]. [2012]. URL: <https://www.consumerfinance.gov/> (дата обращения: 06.04.2023).
19. Cotler, P., & Woodruff, C. (2008). The impact of short-term credit on microenterprises: evidence from the Fincomun-Bimbo program in Mexico. *Economic Development and Cultural Change*, 56(4), 829-849.
20. Donatelli, M., Hoefel, F., Resstom, S., & Stul, F. (2016). Meet the new Brazilian consumer. McKinsey & Company.

21. Enhancing livelihoods through Project Shakti [Электронный ресурс] // Hindustan Unilever Limited: [сайт]. <https://www.hul.co.in/planet-and-society/case-studies/enhancing-livelihoods-through-project-shakti/> (дата обращения: 06.04.2023)
22. Family dollar : [сайт]. URL: www.familydollar.com.
23. Filho, Murilo & Falcao, Roberto & Motta, Paulo. (2020). Brand loyalty among low-income consumers?. Qualitative Market Research. ahead of print. 10.1108/QMR-07-2019-0080.
24. Hamilton, K.L. & Catterall, M.. (2005). Towards a better understanding of the low income consumer. Advances in Consumer Research. 32.
25. Hammond, A., Kramer, J., Katz, S., Tran T., Walker, C. (2007). Los siguientes 4 millones. Tamaño del mercado y estrategia de negocios en la base de la pirámide (Informe del World Resources Institute y de International Finance Corporation). E.U.A: Pearson.Pp. 12-33,52-59 y 68-75
26. Huang, Ming-Hui & Rust, Roland. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 49. 10.1007/s11747-020-00749-9.
27. iCare Benefits Group : [сайт]. URL: https://www.icarebenefits.asia/home_en
28. Jurgens C., Reaching Deep in Low-Income Markets: What Have We Learned? [Электронный ресурс] // Medium: [сайт]. [2017]. URL: <https://medium.com/omidyar-network/reaching-deep-in-low-income-markets-what-have-we-learned-7bbb348b7d2b> (дата обращения: 07.04.2023).
29. Kenneth R. Andrews (1971), 'The Concept of Corporate Strategy', in The Concept of Corporate Strategy, Homewood, IL: Dow Jones-Irwin, pp. 18-46.
30. Li, Tiantian & Ye, Ximeng & Ryzhikh, Anastasiya. (2021). Consumer behavior in China and Russia: Comparative analysis. BRICS Journal of Economics. 2. 74-90. 10.38050/2712-7508-2021-30.
31. Lisa Pizzagalli, Akshit Sharma and Dana-Nicoleta Lascu (2018). Marketing at the Bottom of the Pyramid: Serving, and in the Service of Low-Income Consumers. Innovative Marketing , 14(2), 35-40. doi:10.21511/im.14(2).2018.04.
32. Luuk Van Kempen (2004) Are the poor willing to pay a premium for designer labels? a field experiment in Bolivia, Oxford Development Studies, 32:2, 205-224, DOI: 10.1080/13600810410001699957.

33. Mattoso, Cecilia & Da Rocha, Angela. (2008). Building, Losing, and Reconstructing Social Identities: An Investigation Into the Symbolic Use of Credit by Poor Consumers in Brazil. *Latin American Business Review*. 9. 227-255. 10.1080/10978520902754310.
34. Nandita Bose, Tatiana Bautzer, Walmart sells majority of Brazil unit, takes \$4.5 billion charge ? [Электронный ресурс] // Reuters [сайт]. [2018]. URL: <https://www.reuters.com/article/walmart-brazil/update-3-walmart-sells-majority-of-brazil-unit-takes-4-5-blb-charge-idUSL2N1T60EG> (дата обращения: 07.04.2023).
35. Nthenge, Daniel. (2015). Bottom of the pyramid marketing strategies, product, positioning, and consumer perception. 10.13140/RG.2.1.4373.1685.
36. Pels, Jaqueline & Sheth, Jagdish. (2021). Serving the invisible poor: Segmenting the market. *Journal of Global Marketing*. 34. 1-12. 10.1080/08911762.2021.1886386.
37. Pizzagalli, L., Sharma, A., & Lascu, D. N. (2018). Marketing at the bottom of the pyramid: Serving, and in the service of low-income consumers. *Innovative Marketing*, 14(2), 35-40.
38. Rani, Mrs. M Suvarchala & Rao, S & Lecturer,. (2013). Small Format Retail Chain: The case of Subhiksha.
39. Roy, Gobinda & Debnath, Rajarshi & Mitra, Partha & Shrivastava, Avinash. (2021). Analytical study of low-income consumers' purchase behaviour for developing marketing strategy. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*. 12. 10.1007/s13198-021-01143-6.
40. Singh D. P., Paul J., Sharma P. Segmenting the Bottom of the Pyramid consumers: Theoretical approach // *International Journal of Market Research*. – 2022. – Т. 64. – №. 3. – С. 397-419.
41. Slongo, L. A., Saldanha, C. S. V., & Akhter, S. H. (2014). Low-Income Consumers in Brazil: Nuances of a Market That Can No Longer Be Ignored. *International Journal of Management Sciences*.
42. STP Marketing (Segmentation, Targeting & Positioning) [Электронный ресурс] // Medium [сайт]. [2021]. URL: <https://anujanimnathara.medium.com/stp-marketing-segmentation-targeting-positioning-742934dce253> (дата обращения: 11.05.2023)
43. Subhan, F., & Khattak, A. (2016). What constitutes the Bottom of the Pyramid (BOP) market. In *Institute of Business Administration International Conference on Marketing (IBA-ICM)*. Kuala Lumpur, Malaysia.

44. The 4A's Model of Marketing – The Elements of Marketing Mix [Электронный ресурс] // Marketing 360 [сайт]. URL: <https://www.marketing360.in> (дата обращения: 10.05.2023)
45. The 4C's of the Marketing Mix [Электронный ресурс] // Medium [сайт]. [2019]. URL: <https://atif-blogs.medium.com> (дата обращения: 10.05.2023)
46. Unilever calculation based in part on information reported by NielsenIQ through its ScanTrack, MarketTrack and Retail Index Services for the Skin Cleansing Category (markets defined by Nielsen or Unilever) for the 52-week period ending: Ghana - Jun 2020; Egypt - Sep 2020; Denmark, Norway, Saudi Arabia, Sweden and, UAE - Nov 2020; Argentina, Australia, Bangladesh, Brazil, Canada, China, France, Germany, Great Britain, Greece, Hungary, India, Indonesia, Italy, Malaysia, Mexico, Netherlands, New Zealand, Nigeria, Pakistan, Peru, Philippines, Russia, South Africa, Spain, Switzerland, Taiwan, Thailand, Turkey, and Uruguay - Dec 2020; Vietnam, Kenya, Poland, Hong Kong - Jan 2021; Austria, Belgium, Chile, Portugal, Singapore and, South Korea - Feb 2021; US - Mar 2021. (Copyright © 2021, NielsenIQ).
47. Understanding the 4C's of the Marketing Mix [Электронный ресурс] // Cleverism [сайт]. [2018]. URL: <https://www.cleverism.com/understanding-4cs-marketing-mix/> (дата обращения: 10.05.2023)
48. Van Kempen, Luuk. (2004). Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia. Oxford Development Studies. 32. 205-224. 10.1080/13600810410001699957.
49. Van Niekerk, L. & Chater, R. (2016). LiveWell Clinics Ltd (Formerly Viva Afya), Kenya. Social Innovation in Health Initiative Case Collection. [Online] WHO, Geneva: Social Innovation in Health Initiative, Available at: (https://socialinnovationinhealth.org/downloads/Case_Studies/LiveWell_SIHI_Case_Collection.pdf)
50. Vargas-Hernández, J. G. (2015). Opportunities of Base of the Pyramid from the Perspective of Resources and Capabilities. Dr. Pavnesh Kumar, 81.
51. What are the 7Ps of Marketing [Электронный ресурс] // Medium [сайт]. [2018]. URL: <https://medium.com> (дата обращения: 10.05.2023)
52. Whitehead, John. Paying Attention to Detail, Marketing, 22 February 1990.

Приложение 1. Список вопросов для проведения неструктурированного интервью

Таблица 14. Гайд для интервьюирования потребителей с низким доходом.

Блок про бюджетные и финансовые ограничения
<ul style="list-style-type: none">• Какой у вас средний доход в месяц?• Есть ли у Вас банковский счет? Вы пользуете кредитной или дебетовой картой?• Используете ли вы услуги микрофинансирования или займы? Если да, то какие способы оплаты предпочитаете для погашения долга?• Какие сложности возникают при оплате по карте или наличными?• Кто управляет финансами в Вашей семье?• Кто содержит Вашу семью?• На какие категории товаров уходит большее количество денежных средств?• Используете ли Вы субсидии от государства? Если да, то на приобретение чего вы тратите эти деньги?
Блок про потребности и желания
<ul style="list-style-type: none">• Что самое важное для Вас при выборе продуктов или услуг?• Какие качества или характеристики товаров или услуг важны для вас?• Существуют ли какие-либо особенности или проблемы, с которыми вы сталкиваетесь при покупке товаров или услуг?• Есть ли у вас предпочтения в отношении крупных супермаркетов или маленьких локальных магазинов?• Что заставляет вас покупать продукты в городе? В супермаркетах? В гипермаркетах? Какие преимущества вы видите в этом?• Какие дополнительные услуги или преимущества важны для вас при выборе магазина для покупок?• Как вы оцениваете доступность товаров или услуг для людей с низким доходом?• Какие дополнительные услуги или возможности оплаты вы бы хотели видеть?• Для чего Вам потребовался этот магазин и товар (в зависимости от места опроса)? Как вы поняли, что Вам нужен этот товар?• Как вы себя видите в будущем, когда ваш доход увеличится? Какие изменения в ваших покупках или потребительском поведении вы предвидите?
Блок про покупательские привычки
<ul style="list-style-type: none">• Кто в Вашей семье занимается покупками?• Какие основные товары или услуги вы обычно приобретаете?• В каких магазинах вы обычно закупаетесь?• Какие преимущества и недостатки у вас ассоциируются с приобретением товаров или услуг через интернет-магазины / на рынках / в гипермаркетах / в магазинах у дома?• Что мешает Вам закупаться в крупных гипермаркетах по более низким ценам?• Какие продукты или товары вы обычно закупаете на рынке?• Каковы ваши основные критерии при выборе, где покупать определенные продукты или товары?• Какие способы оплаты вы предпочитаете использовать при покупках? Почему?• Какие эмоции вызывает у вас реклама? Насколько она вызывает доверие?• Есть ли у вас предпочтения относительно брендов или производителей (категория товаров на выбор исследователя)?• Как вы выбираете бренд в определенной категории товара? (категория на выбор исследователя)• Как часто Вы покупаете еду у уличных торговцев?• Какие проблемы Вы испытываете при покупке продуктов онлайн?
Блок про качество и цену
<ul style="list-style-type: none">• Есть ли какие-то особенности или качества продуктов на рынке, которые вы не можете найти в городе или магазинах?• Как вы определяете качество продукта? Насколько и почему это важно для Вас?• Как Вы оцениваете качество продуктов, которые продаются по низким ценам?

- Рассматривали ли вы альтернативные варианты приобретения товаров или услуг с лучшим качеством? Если да, то что помешало вам сделать выбор в их пользу?
- Готовы ли вы делать компромиссы в отношении качества товаров или услуг (из-за ограниченности своего бюджета)?
- Какие эмоции у вас вызывают программы лояльности или скидки?
- Что для вас является наиболее важным при выборе товаров или услуг – цена или качество?
- Готовы ли вы платить больше за повышенное качество товаров или услуг? Что должно случиться, чтобы ответ был «да»?
- Почему люди предпочитают покупать более дорогие вещи?

Блок про социальные и культурные особенности

- Какие магазины или торговые сети вы бы рекомендовали другим людям с низким доходом?
- Как Вы оцениваете магазины, которые предлагают низкие цены?
- Как вы ощущаете себя в таких магазинах?
- Какие изменения в жизни или обстоятельствах могут повлиять на ваши предпочтения в покупках?
- Какие аспекты вашей жизни или личности вы хотели бы улучшить или выразить через покупки?
- Какие изменения в жизни или обстоятельствах могут повлиять на ваши предпочтения в покупках? Как часто влияние людей заставляет Вас поступать тем или иным образом?
- Какие изменения в жизни или обстоятельствах могут повлиять на ваши предпочтения в покупках?
- Каковы ваши чувства по отношению к брендам или компаниям, которые предлагают доступные цены и специальные предложения для людей с низким доходом?

Источник: исследование автора.

Таблица 15. Гайд для интервьюирования продавцов.

- Какие изменения в потребительском поведении вы замечаете за последние несколько лет?
- Какие товары или услуги пользуются наибольшим спросом у Ваших клиентов?
- Какие проблемы или трудности чаще всего возникают у ваших потребителей?
- Какие подходы вы используете для решения проблем и удовлетворения потребностей клиентов?
- Какие факторы больше влияют на ваших клиентов (цена, положение, коммуникация)?
- Как изменяется поведение потребителей с низким доходом?
- Как влияют личные факторы, такие как культура, образ жизни или предпочтения, на покупательское поведение потребителей с низким доходом?
- Какие возможности вы видите для улучшения обслуживания и удовлетворения потребностей потребителей с низким доходом?
- Какие рекомендации вы могли бы дать другим продавцам, работающим с потребителями с низким доходом?
- Какие изменения в экономической ситуации или социальной обстановке могут влиять на покупательское поведение?
- Как вы создаете доверие и устанавливаете долгосрочные отношения с потребителями с покупателями?
- Какие вызовы или трудности вы испытываете при работе с потребителями с низким доходом и как вы их преодолеваете?

Источник: исследование автора.

Приложение 2. Профили опрашиваемых респондентов (потребители)

Таблица 16. Профили респондентов (потребителей с низким доходом).

№	Имя	Возраст	Класс	Профессия	Количество людей в семье	Место опроса
R1	Рикарду	39	C1	Мастер автосервиса	5	«Ларго-Трезе-де-Майо»
R2	Жоао	37	C1	Строитель	4	«Ларго-Трезе-де-Майо»
R3	Андре	42	C1	Готовит и продает якиссоба	5	«25-де-Марсу»
R4	Изабель	29	D	Официантка	1	«25-де-Марсу»
R5	Габриела	37	D	Продавщица	3	Онлайн-интервью
R6	Лечисия	23	D	Уборщица	3	Онлайн-интервью
R7	Хэнрике	26	D	Ресепши-онист хостела	1	Онлайн-интервью
R8	Терезинья	35	D	Уборщица	3	ТЦ «Mais»
R9	Габриела	31	-	Домохозяйка	3	ТЦ «Mais»
R10	Луиза	31	E	Кассирша	4	ТЦ «Mais»

Источник: исследование автора.

Приложение 3. Профили опрашиваемых респондентов (продавцы)

Таблица 17. Профили респондентов-продавцов.

№	Имя	Возраст	Место работы, сфера	Должность	Средний чек клиентов
R1	Лилиан	37 лет	«Ларго-Трезе-де-Майо», маникюрный салон	Мастер по маникюру	R\$ 50 – 75
R2	Ана	35 лет	«Ларго-Трезе-де-Майо», косметика	Продавец, консультант, кассир	R\$ 40 – 50
R3	Сисильо	70 лет	«Ларго-Трезе-де-Майо», услуги ремонта	Владелец сервиса по ремонту очков	R\$ 30 – 55
R4	Жоао Фелипе	52 года	«Ларго-Трезе-де-Майо», мужская одежда	Владелец	R\$ 15 – 50
R5	Мария	18 лет	ТЦ «Mais», украшения	Продавец, консультант, кассир	R\$ 30 – 60
R6	Виктор	62 года	«25-де-Марсу», овощная лавка	Продовец, овощевод	R\$ 15 – 30
R7	Джиогу	32 года	Продажа самодельных десертов	Уличный торговец	R\$ 25

Источник: исследование автора.

Приложение 4. Количественное исследование влияния маркетинговых программ на поведение потребителей с низким доходом

Текст вступительного слова: «Привет! Это исследование предназначено для того, чтобы немного остановиться и подумать о себе. Используйте это время, чтобы лучше узнать себя и дать нам немного узнать вас. Помните, что вся информация является конфиденциальной и не будет опубликована, а будет использоваться только в исследовательских целях. Пожалуйста, уделите 10 минут и удобное, свободное от отвлекающих факторов место, чтобы ответить на этот опрос с большим вниманием и

искренностью! Мы гарантируем, что вы даже не почувствуете, как пролетит время!
ГОТОВЫ ПОМОЧЬ? :) Спасибо!». Оригинал продемонстрирован на Рисунке 14.

Oii!

Tudo bem por aí?
Essa pesquisa é para parar um pouquinho e pensar em você. Use este tempo para se conhecer melhor e para nos deixar te conhecer um pouquinho também ;)

Lembre-se de que todas as informações são sigilosas e não serão publicadas, apenas usadas para fins de pesquisa.

Por favor, reserve 10 minutos e um lugarzinho confortável e livre de distrações para responder essa pesquisa com muita atenção e sinceridade!

Mas ó: garantimos que você nem sentirá o tempo passar! VEM NOS AJUDAR? :)

Obrigado!

[Vamos começar! >](#)

Рис. 14. Текст вступительного слова.
Источник: [Исследование автора].

Вопросы:

1. Как Вы обычно узнаете о новых брендах и продуктах?
 - a. Во время шоппинга в магазине
 - b. Реклама по ТВ
 - c. Онлайн-реклама
 - d. Реклама на улице (баннеры, листовки и т.д.)
 - e. Социальные сети
 - f. Поиск в интернете
 - g. Рекомендации семьи / друзей
 - h. Рекомендации продавцов или консультантов
2. Как вы принимаете решение о покупке? (Выберите один вариант)
 - a. Самостоятельно, исходя из своих предпочтений
 - b. По советам семьи / друзей
 - c. По совету продавца или консультанта магазина
 - d. Изучаю информацию и сравниваю варианты
3. Кто отвечает за принятие решений о покупке в Вашей семье?
 - a. Я самостоятельно принимаю решения о покупках.
 - b. Я и мой партнер/партнерша принимаем решения вместе.

- c. Мой партнер/партнерша принимает решения о покупках.
 - d. Решения о покупках принимаются совместно всеми членами семьи.
 - e. Решения о покупках принимаются родителями.
 - f. Решения о покупках принимаются детьми.
 - g. Другой вариант (указать свой вариант ответа).
4. Насколько сильно вы согласны с утверждением: «Я не могу пройти мимо скидок, акций, бонусов или подарков». (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен)
5. Насколько сильно вы согласны с утверждением: «Самое главное для меня – найти способ сэкономить деньги». (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен)
6. Насколько сильно вы согласны с утверждением: "Возможность раздробить платеж увеличивает моё желание купить товар"? (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен) [Н1]
7. Как часто Вы делаете покупки через Интернет?
- a. Каждый день
 - b. Несколько раз в неделю
 - c. Несколько раз в месяц
 - d. Несколько раз в 2-3 месяца
 - e. 1-2 раза в полгода
 - f. 1-2 раза в год
 - g. Никогда не покупаю через интернет
8. Укажите насколько Вы доверяете покупкам в Интернете:
- a. Совершенно не доверяю
 - b. Не очень доверяю
 - c. Нейтрально/без особого доверия
 - d. Довольно доверяю
 - e. Полностью доверяю
9. Ваше мнение о следующем утверждении: "Возможность постоплаты повышает моё доверие к интернет-магазинам"? (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен) [Н2]
10. Насколько сильно вы согласны с утверждением: "Я всегда использую возможность приобрести маленькие и более дешевые вариации дорогих или инновационных товаров, чтобы протестировать их"? (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен) [Н5]

11. Насколько сильно вы согласны с утверждением: «Основные мои расходы приходятся на базовые вещи, такие как еда, жилье, электричество, одежда». (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен)
12. Насколько сильно вы согласны с утверждением: «Я могу купить дорогую вещь, даже если у меня на нее нет денег, чтобы вызвать восхищение у людей». (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен)
13. Насколько сильно вы согласны с утверждением: «Я чаще совершаю импульсивные покупки, чем взвешиваю свои решения». (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен)
14. Насколько сильно вы согласны с утверждением: «Я склонен совершать покупки в одних и тех же местах или покупать одни и те же бренды продуктов». (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен)
15. Насколько сильно вы согласны с утверждением: "Получение скидок, бонусов и других преимуществ удовлетворяет мою потребность в развлечении и азарте от покупки"? (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен) (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен) [H7]
16. Насколько сильно вы согласны с утверждением: "Если продукт может улучшить мою жизнь, то моё желание купить его выше"? (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен) [H3]
17. Ваше мнение о следующем утверждении: "Советы моей семьи и друзей влияют на мою готовность купить продукт"? (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен) [H4]
18. Ваше мнение о следующем утверждении: "Комментарии моей семьи и друзей о бренде влияют на мое восприятие бренда"? (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен) [H14]
19. Насколько сильно вы согласны с утверждением: «Для меня семья важнее того, что думают обо мне другие люди» (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен)
20. Насколько сильно вы согласны с утверждением: "Отзывы в интернете о бренде влияют на моё восприятие его"? (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен) [H15]
21. Ваше мнение о следующем утверждении: "При покупке дешевых товаров я предпочитаю местных производителей"? (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен) [H12]

22. Насколько сильно вы согласны с утверждением: "При покупке дорогих товаров я предпочитаю зарубежные бренды"? (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен) [Н13]
23. Ваше мнение о следующем утверждении: "Дружественная атмосфера в магазине полностью удовлетворяет мою потребность в социализации"? (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен) (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен) [Н6]
24. Ваше мнение о следующем утверждении: "Место, где расположен магазин, положительно влияет на мой клиентский опыт"? (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен) [Н8]
25. "Обучающие мероприятия, проводимые компанией, увеличивают мое доверие и уважение к ней"? (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен) [Н9]
26. Ваше мнение о следующем утверждении: "Компания, которая помогает мне развиваться (предоставляет бесплатные уроки, дает инвестиции на развитие), вызывает у меня уважение"? (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен) [Н10]
27. Насколько сильно вы согласны с утверждением: "Экологические инициативы компании в создании продукции и ведении деятельности вызывают у меня уважение"? (1 - полностью не согласен, 5 - полностью согласен) [Н11]
28. Откладываете ли Вы накопления?
- Да
 - Нет
 - Хочу, но не могу
29. Если Вы откладываете, или хотите откладывать, то на какие цели:
- Образование для себя
 - Образование для детей
 - На здоровье
 - На путешествие / переезд
 - На открытие собственного бизнеса
 - На электронику (телефон, компьютер, холодильник и т.д.)
 - На одежду
 - Покупка автомобиля или мотоцикла
 - Покупка жилья
 - Другое

30. Как Вы чаще всего взаимодействуете с компаниями?

- a. Instagram*
- b. WhatsApp
- c. Facebook
- d. Tik-Tok
- e. Telegram
- f. Веб-сайт
- g. Приложение
- h. Звоню по телефону
- i. Другое

Приложение 5. Фотографии витрин магазинов

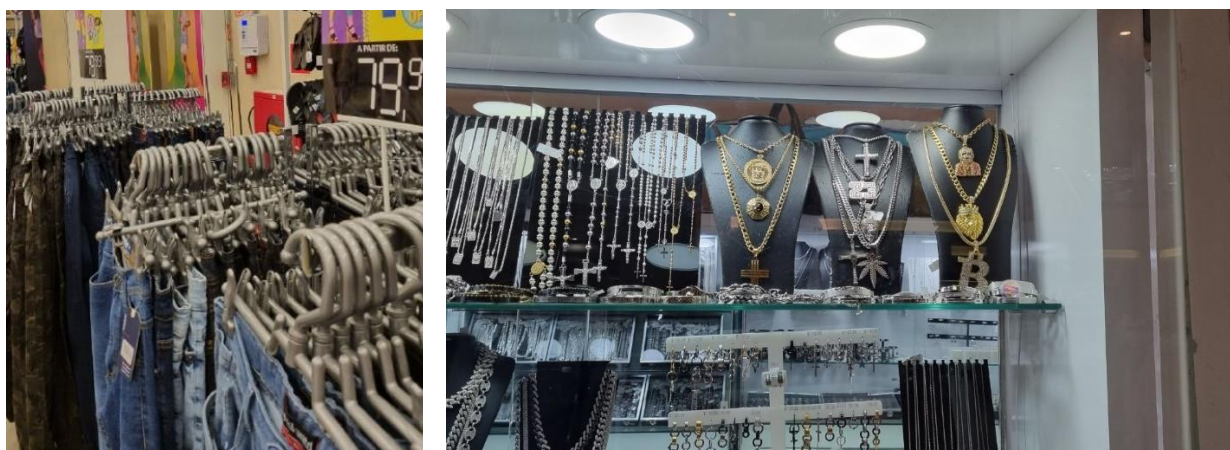


Рис. 15 и 16. Мерчендайзинг продукции в магазинах торгового центра Mais.
Источник: [фотографии автора].

* Instagram признан экстремистской организацией и запрещен на территории РФ.



Рис. 17. Фотография реплик бренда «Nike».
Источник: [фотографии автора].



Рис. 18. Фотографии цен в ювелирном магазине в торговом центре «Mais».
Источник: [фотографии автора].

Приложение 6. Фотографии визуально подражающих премиальным брендам магазинов и сравнение с ними



Рис. 19 и 20. Сравнение входов магазина «Emporio Alex» и «Armani Exchange».
Источник: [фотографии автора].



Рис. 20 и 21. Сравнение оформления полок магазина «Polo Wear» и «Polo Ralph Lauren».
Источник: [фотографии автора].

Приложение 7. Фотографии продуктов



Рис. 22. Фотография напитка «Hola Cola» из супермаркета «Dia».
Источник: [фотография автора].

Приложение 8. Результаты анализа количественных данных в SPSS.

H1: Возможность раздробить платеж положительно влияет на желание купить товар.

Корреляции

			7. Как часто Вы делаете покупки через Интернет?	6. Возможность раздробить платеж увеличивает моё желание купить товар
R_o	7. Как часто Вы делаете покупки через Интернет?	Коэффициент корреляции	1,000	,539
Спирмена		Знач. (двухсторонняя)	.	,000
		N	142	142
	6. Возможность раздробить платеж увеличивает моё желание купить товар	Коэффициент корреляции	,539	1,000
		Знач. (двухсторонняя)	,000	.
		N	142	142

Для проверки гипотезы о влиянии возможности раздробить платеж на желание купить товар был использован коэффициент корреляции R_o Спирмена.

Результаты показывают, что между возможностью раздробить платеж и желанием купить товар существует положительная корреляция. Коэффициент корреляции составляет 0,539, что указывает на умеренную связь между этими двумя переменными. Значение р-значения (двухсторонняя) равно 0,000, что означает, что наблюдаемая корреляция является статистически значимой.

H2: Возможность постоплаты влияет на доверие к интернет-магазинам.

Корреляции

	9. Возможность постоплаты повышает моё доверие к интернет-магазинам	8. Укажите насколько Вы доверяете покупкам в Интернете
--	---	--

Ро Спирмена	9. Возможность постоплаты повышает доверие к интернет- магазинам	Коэффициент корреляции моё Знач. (двухсторонняя) N	1,000 . 142	,253 ,000 142
	8. Укажите насколько доверяете покупкам в Интернете	Коэффициент корреляции Вы Знач. (двухсторонняя) N	,253 ,000 142	1,000 . 142

Результаты показывают, что между возможностью постоплаты и доверием к интернет-магазинам существует положительная корреляция. Коэффициент корреляции составляет 0,253, что указывает на слабую связь между этими двумя переменными. Значение р-значения (двухсторонняя) равно 0,000, что означает, что наблюдаемая корреляция является статистически значимой.

НЗ: если продукт может улучшить жизнь потребителя, то желание купить выше.

Корреляции

Ро Спирмена	16. Если продукт может улучшить мою жизнь, то моё желание купить его выше	Коэффициент корреляции Знач. (двухсторонняя) N	1,000 . 142	,355 ,008 142
	7. Как часто Вы делаете покупки через Интернет?	Коэффициент корреляции Вы Знач. (двухсторонняя) N	,355 ,008 142	1,000 . 142

Результаты показывают, что между улучшением жизни потребителя продуктом и его желанием купить этот продукт существует положительная корреляция. Коэффициент корреляции составляет 0,355, что указывает на умеренную связь между этими двумя переменными. Значение р-значения (двухсторонняя) равно 0,008, что означает, что наблюдаемая корреляция является статистически значимой.

H4: Советы семьи и знакомых повышают желание приобрести товар.

Корреляции

	17. Советы моей семьи и друзей влияют на мою готовность купить продукт	7. Как часто Вы делаете покупки через Интернет?
По Спирмена	17. Советы моей семьи и друзей влияют на мою готовность купить продукт	7. Как часто Вы делаете покупки через Интернет?
	Коэффициент корреляции	1,000
	Знач. (двухсторонняя)	,113
	N	,033
		142
	7. Как часто Вы делаете покупки через Интернет?	Коэффициент корреляции
	Знач. (двухсторонняя)	,113
	N	,033
		1,000
		,033
		142

Анализ данных показывает, что между советами семьи и друзей и готовностью купить продукт существует слабая положительная корреляция. Коэффициент корреляции составляет 0,113, что указывает на низкую связь между этими двумя переменными. Значение р-значения (двухсторонняя) равно 0,033, что означает, что наблюдаемая корреляция является статистически значимой.

H5: Возможность приобрести маленькие и более дешевые вариации дорогих или инновационных товаров увеличивают желание купить товар.

Корреляции

	10. Я всегда использую возможность приобрести маленькие и более дешевые вариации дорогих или инновационных товаров, чтобы протестировать их"?	7. Как часто Вы делаете покупки через Интернет?
Р ₀	10. Я всегда использую возможность приобрести маленькие и более дешевые вариации дорогих или инновационных товаров, чтобы протестировать их"?	7. Как часто Вы делаете покупки через Интернет?
Спирмена	использую возможность приобрести маленькие и более дешевые вариации дорогих или инновационных товаров, чтобы протестировать их"?	делаете покупки через Интернет?
	Коэффициент корреляции	1,000
	Знач. (двухсторонняя)	,715
	N	,000
	142	142
	7. Как часто Вы делаете покупки через Интернет?	Коэффициент корреляции
		Знач. (двухсторонняя)
		N
		142
		142

Результаты анализа данных, что между использованием возможности приобрести маленькие и более дешевые вариации дорогих или инновационных товаров для тестирования и желанием купить товар существует сильная положительная корреляция. Коэффициент корреляции составляет 0,715, что указывает на высокую связь между этими двумя переменными. Значение р-значения (двухсторонняя) равно 0,000, что означает, что наблюдаемая корреляция является статистически значимой.

Н6: Дружественная атмосфера в магазине закрывает потребность в социализации.

Корреляции

Рo Спирмена	7. Как часто делаете покупки через Интернет?	Выполн	23. Дружественная атмосфера в магазине полностью удовлетворяет мою потребность в социализации	1,000	,175*
		Коэффициент корреляции			
		Знач. (двухсторонняя)		.	,038
		N		142	142
	23. Дружественная атмосфера в магазине полностью удовлетворяет мою потребность в социализации	Коэффициент корреляции		,175*	1,000
		Знач. (двухсторонняя)		,038	.
		N		142	142

*. Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

Результаты показывают, что между частотой покупок через Интернет и удовлетворением потребности в социализации в дружелюбной атмосфере магазина существует слабая положительная корреляция. Коэффициент корреляции составляет 0,175 и является статистически значимым на уровне значимости 0,05 (двухсторонняя). Значение р-значения (двухсторонняя) равно 0,038.

H7: Получение скидок, бонусов и т.д. закрывает потребности в развлечении от покупки.

H8: Место расположения положительно влияет на клиентский опыт.

Корреляции

	15. Получение скидков, бонусов и других преимуществ удовлетворяет мою потребность в развлечениях и азарте от покупки	24. Место, где расположен магазин, положительно влияет на мой клиентский опыт
Р ₀	15. Получение скидков, бонусов и других преимуществ удовлетворяет мою потребность в развлечениях и азарте от покупки	24. Место, где расположен магазин, положительно влияет на мой клиентский опыт
Спирмена	Коэффициент корреляции	Коэффициент корреляции
	Знач.	Знач.
	(двухсторонняя)	(двухсторонняя)
	N	N
	и	
	142	142
	0,122	1,000
	0,043	.
	N	N
	142	142

Между получением скидков, бонусов и преимуществ и удовлетворением потребности в развлечениях и азарте от покупки существует слабая положительная корреляция. Коэффициент корреляции составляет 0,122 и является статистически значимым на уровне значимости 0,05 (двухсторонняя). Значение р-значения (двухсторонняя) равно 0,043. Также было выявлено, что между местом, где расположен магазин, и клиентским опытом существует слабая положительная корреляция. Коэффициент корреляции составляет 0,122 и также является статистически значимым на уровне значимости 0,05 (двухсторонняя). Значение р-значения (двухсторонняя) также равно 0,043.

Н9: Обучающие мероприятия увеличивают доверие и уважение к компании.

Корреляции

	25. Обучающие мероприятия, проводимые компанией, увеличивают мое доверие и уважение к ней	7. Как часто Вы делаете покупки через Интернет?
Р ₀	25. Обучающие мероприятия, проводимые компанией, увеличивают мое доверие и уважение к ней	7. Как часто Вы делаете покупки через Интернет?
Спирмена	Коэффициент корреляции	1,000
	Знач. (двухсторонняя)	,458
	N	,000
		142
	7. Как часто Вы делаете покупки через Интернет?	142
	Коэффициент корреляции	,458
	Знач. (двухсторонняя)	,000
	N	142

Данные показывают, что между проведением обучающих мероприятий компанией и увеличением доверия и уважения к ней существует умеренная положительная корреляция. Коэффициент корреляции составляет 0,458 и является статистически значимым на уровне значимости 0,05 (двухсторонняя). Значение р-значения (двухсторонняя) равно 0,000.

H10: Компания, которая помогает в развитии вызывает уважение потребителей, что положительно сказывается на частоте покупок в интернете

				26. Компания, которая помогает мне развиватьс я (предостав ляет бесплатные уроки, дает инвестиции на развитие), вызывает у меня уважение
		7. Как часто Вы делаете покупки через Интернет?		
Ро	7. Как часто Вы	Коэффициент	1,000	,640
Спирмена	делаете покупки через Интернет?	корреляции Знач. (двухсторонняя) N	.	,000
			142	142
	26. Компания, которая помогает мне развиваться (предоставляет бесплатные уроки, дает инвестиции на развитие), вызывает у меня уважение	Коэффициент корреляции Знач. (двухсторонняя) N	,640	1,000
			,000	.
			142	142

Результаты показывают, что между помощью компании в развитии и уважением потребителей существует сильная положительная корреляция. Коэффициент корреляции составляет 0,640 и является статистически значимым на уровне значимости 0,05 (двухсторонняя). Значение р-значения (двухсторонняя) также равно 0,000.

H11: Экологические инициативы компании в создании продукции и ведении деятельности вызывают уважение.

Корреляции

Ро	Спирмена	27. Экологические инициативы компании в создании продукции и ведении деятельности вызывают у меня уважение	Коэффициент корреляции (двухсторонняя)	1,000	,367
		8. Укажите насколько доверяете покупкам в Интернете <td>Коэффициент корреляции (двухсторонняя) <td>,367 <td>1,000 </td></td></td>	Коэффициент корреляции (двухсторонняя) <td>,367 <td>1,000 </td></td>	,367 <td>1,000 </td>	1,000
			Знач. (двухсторонняя) <td>,000</td> <td>.</td>	,000	.
			N <td>142</td> <td>142</td>	142	142
			<td>142</td> <td>142</td>	142	142

Анализ показывает, что существует средняя положительная корреляция между экологическими инициативами компании и уважением со стороны потребителей. Коэффициент корреляции составляет 0,367 и является статистически значимым на уровне значимости 0,05 (двухсторонняя). Значение р-значения (двухсторонняя) также равно 0,000.

H12: при покупке дешевых товаров отдается предпочтение местным производителям.
H13: при покупке дорогих товаров, отдается предпочтение зарубежным брендам.

Статистика парных выборок

Пара	Среднее	N	Станд. отклонения	Станд. средняя ошибка
Пара 1 21. При покупке дешевых товаров я предпочитаю местных производителей	3,25	142	1,351	,113
22. При покупке дорогих товаров я предпочитаю зарубежные бренды	3,95	142	1,268	,106

Критерий парных выборок

			Парные разности				t	ст.св	знач. (двухсторонняя)	
			Среднее	Станд. отклонения	Станд. средняя ошибка	95% доверительный интервал для разности				
						Нижняя				Верхняя
Пара 1	21. При покупке дешевых товаров предпочитаю местных производителей - 22. При покупке дорогих товаров предпочитаю зарубежные бренды	При	,183	1,900	,159	-,498	,132	- 1,148	141,000	

По результатам анализа статистики парных выборок, было обнаружено, что среднее значение ответов на вопросы 21 и 22 составляют 3.25 и 3.95 соответственно. Стандартное отклонение для ответов на вопрос 21 равно 1.351, а для вопроса 22 - 1.268. Стандартная средняя ошибка составляет 0.113 для вопроса 21 и 0.106 для вопроса 22.

Критерий парных выборок показывает, что средняя разность между ответами на вопросы составляет 0.183. Стандартное отклонение разности равно 1.900, а стандартная средняя ошибка 0.159. Доверительный интервал для разности варьируется от -0.498 до 0.132.

Значение t-статистики составляет -1.900, а p-значение (двухстороннее) равно 0.000. Это означает, что различия между предпочтениями местных производителей и зарубежных брендов являются статистически значимыми.

H14: Комментарии семьи и знакомых о бренде влияют на восприятие его потребителями.

H15: Отзывы в интернете о бренде влияют на восприятие его потребителями.

Гипотезы H14 и H15 касаются влияния комментариев семьи и знакомых о бренде и отзывов в интернете на восприятие бренда потребителями.

Анализ корреляции между комментариями семьи и друзей о бренде (вопрос 18) и отзывами в интернете о бренде (вопрос 20) показывает следующие результаты:

- Коэффициент корреляции между вопросами 18 и 20 составляет 0.114.
- Значение р-значения (двухстороннее) также равно 0.043.
- Размер выборки составляет 142 наблюдения для каждого вопроса.