



**Сидорчук Р.Р.,  
Скоробогатых И.И.,  
Мешков А.А.,  
Мусатов Б.В.,  
Ефимова Д.М.,  
Тультаев Т.А.,  
Евсеева Д.**

**ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ  
ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ**

**Под научной редакцией Сидорчука Р.Р.**

**Москва**

## Содержание

ВВЕДЕНИЕ .....	8
ГЛАВА 1 ЦЕННОСТИ В МОДЕЛЯХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ .....	11
ГЛАВА 2 КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ.....	33
ГЛАВА 3 ПОИСКОВЫЕ НЕТНОГРАФИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОПРОСЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ .....	53
ГЛАВА 4 ПОИСКОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕТОДОМ ФОКУСИРОВАННЫХ ИНТЕРВЬЮ .....	76
ГЛАВА 5 РАЗРАБОТКА И АПРОБАЦИЯ МЕТОДОЛОГИИ ВОЛНОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ .....	95
ГЛАВА 6 АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ .....	110
6.1 Анализ полученных результатов .....	110
6.2 Плехановский Индекс маркетинговой оценки ценностной мотивации .....	133
6.3 Рекомендации по использованию результатов исследования и их адаптации .....	142
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	147
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	149
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 .....	159
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	169
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....	172

**Ключевые слова:** *маркетинговые исследования, теория ценности, волновые исследования, когортные исследования, Плехановский индекс, мотивационный индекс, потребительские предпочтения, потребительский выбор, человеческие ценности, ценностные ориентиры, удовлетворенность, лояльность, поведение потребителей, поведенческая экономика*

#### *Аннотация*

**Область работы** связана с вопросами маркетинговых исследований в области ценностей (ценностных ориентиров) потребителей. Существует практическая потребность, на основе методологических подходов маркетинга, снизить неопределённости при оценке поведения потребителей. **Задача работы** преодолеть существующий «разрыв» между получаемыми результатами качественных исследований ценностных ориентиров и наблюдаемым поведением потребителей. **Методология исследования** основывается на подходах классической теории маркетинга и маркетинговых исследований, теориях ценностей М. Рокича и Ш. Шварца, с использованием оригинального авторского подхода. **Результаты исследования** позволили сформулировать ряд гипотез и разработать концептуальную модель, связывающую «ценностные ориентиры» и «потребительские предпочтения». В результате практической апробации модели были подтверждены выдвинутые гипотезы и разработана методология расчета «Плехановского Индекса маркетинговой оценки ценностной мотивации». **Полученные результаты могут быть использованы:** Министерством промышленности и торговли РФ, в качестве методики оценки и учета изменений потребительских предпочтений молодежной аудитории (в том числе в рамках задачи импортозамещения); Федеральным агентством по делам молодежи для учета при формировании региональной и муниципальной молодежной политики; компаниям и общественным объединениям бизнеса для оценки динамики и структуры «студенческого рынка», ценностных ориентиров и потребительских предпочтений брендов, для разработки рекомендаций по коррекции коммуникационной политики, направленной на молодежную аудиторию; научными работниками для проведения дальнейших исследований; в качестве учебного пособия для студентов, магистрантов и аспирантов.

## **Авторы:**

**Сидорчук Роман Роальдович**

д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Автор научной теории о влиянии маркетинга на жизненный цикл малых и средних предприятий (2012 г.). Автор теоретических и методологических основ целостной концепции маркетинга субъектов малого бизнеса (2013 г.).

Член диссертационного совета Д 212.196.13 по защите докторских и кандидатских диссертаций при РЭУ им. Г.В. Плеханова. Научный руководитель магистерской программы: "Маркетинговое управление малым и средним бизнесом".

Главный редактор журнала «Маркетинговое управление предприятием. Маркетинг МВА». Главный консультант RSconsult.

Направления **научных исследований**: маркетинговый и организационный консалтинг, маркетинг малых и средних предприятий, маркетинг в оптовой торговле и производстве, маркетинг государственных услуг, маркетинг в сфере культуры, маркетинговые методы конкурентной борьбы.

**e-mail:** [Sidorchuk.RR@rea.ru](mailto:Sidorchuk.RR@rea.ru)

**Скоробогатых Ирина Ивановна**

д.э.н., профессор,

заведующая кафедрой маркетинга

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Автор научной теории о роли маркетинга взаимоотношений в сетевом взаимодействии субъектов международного рынка товаров и услуг класса "люкс".

Заместитель председателя диссертационного совета Д 212.196.04 по защите докторских и кандидатских диссертаций при РЭУ им. Г.В. Плеханова. Член диссертационного совета Д 212.049.02 при Государственном университете управления.

Главный редактор научно-практического журнала "Маркетинг и маркетинговые исследования" Направления **научных исследований**: маркетинговые исследования поведения специфических групп потребителей, создание и донесение потребительской ценности, маркетинг товаров и услуг класса «люкс», обслуживание потребителей.

**e-mail:** [Skorobogatykh.II@rea.ru](mailto:Skorobogatykh.II@rea.ru)

**Мешков Алексей Александрович**

д.э.н., профессор , профессор кафедры маркетинга  
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Научный руководитель исследовательского проекта «Исследование покупательских потоков в целях рационального размещения предприятий потребительского рынка и услуг города Москвы». Направления **научных исследований**: маркетинговые исследования, статистические методы анализа и моделирования в маркетинге, ценностные предпочтения потребителей, управление корпоративной репутацией.

**e-mail:** [Meshkov.AA@rea.ru](mailto:Meshkov.AA@rea.ru)

**Мусатов Борис Владимирович**

д.э.н., профессор , профессор кафедры маркетинга  
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Научный руководитель магистерской программы: "Корпоративный маркетинг".

Направления **научных исследований**: маркетинговое планирование и аудит, экономический анализ маркетинговых решений, маркетинг инновационных товаров и услуг.

**e-mail:** [mkafedra@mail.ru](mailto:mkafedra@mail.ru)

**Ефимова Дарья Михайловна**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга  
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Научный руководитель исследовательского проекта «Разработка методики мониторинга удовлетворенности пассажиров московского городского пассажирского транспорта» (грант ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»).

Направления **научных исследований**: маркетинговые исследования, ситуационный анализ, комплексный анализ эффективности маркетинговых решений.

**e-mail:** [Efimova.DM@rea.ru](mailto:Efimova.DM@rea.ru)

**Тультаев Тимур Алексеевич**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга  
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Сертифицированный тренер Нидерландского института маркетинга (NIMA). Бизнес-консультант.

Направления **научных исследований**: маркетинговые исследования в области ценовой, марочной и коммуникационной политики организаций, маркетинговая деятельность предприятий сферы услуг

**e-mail:** [Tultaev.TA@rea.ru](mailto:Tultaev.TA@rea.ru)

**Евсеева Джерен**

ассистент кафедры маркетинга

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Направления **научных исследований**: поведение потребителей, управление взаимоотношениями с потребителями, нейромаркетинг, реклама и PR.

**e-mail:** [Evseeva.YA@rea.ru](mailto:Evseeva.YA@rea.ru)