

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Международный институт экономики, менеджмента и
информационных систем

Кафедра менеджмента, организации бизнеса и инноваций

Формирование потребительского менталитета на потребительском рынке

Выпускная квалификационная работа
(магистерская диссертация)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Выполнил студент
2 курса, группы 2.202м
Лю Цзин

(подпись)

Научный руководитель,
канд. экон. наук, доцент
Горбунова А.Ю.

(подпись)

Выпускная квалификационная
работа защищена
«__» _____ 2024г.

Оценка _____
Председатель ГЭК
д-р экон. наук, профессор
Кундиус В.А.

(подпись)

Барнаул 2024

Министерство науки и высшего образования РФ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный университет»

факультет (институт, отделение, филиал) МИЭМИС
кафедра менеджмента, организации бизнеса и инноваций
направление Менеджмент
группа 2.202М

ЗАДАНИЕ
ПО ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

СТУДЕНТ: Лю Цзин

1. Тема работы: Формирование потребительского менталитета на потребительском рынке
2. Срок сдачи студентом законченной работы: 25.05.2024
3. Исходные данные по работе: финансовая отчётность, данные с официального сайта организации, периодическая литература, научные статьи.
4. Содержание разделов ВКР (наименование глав):
Теоретические основы формирования потребительского менталитета на рынке. Анализ потребительского менталитета на потребительском рынке бренда «LEGO». Рекомендации по улучшению формирования потребительского менталитета на рынке бренда «LEGO»
5. Перечень графического материала: 4 таблицы
6. Консультанты по разделам работы:

Раздел	Консультант	Подпись, дата	
		<i>Задание выдал</i>	<i>Задание принял</i>
Теоретические основы формирования потребительского менталитета на рынке.	Горбунова А.Ю.	18.03.20 24	18.03.20 24
Анализ потребительского менталитета на потребительском рынке бренда «LEGO».	Горбунова А.Ю.	18.03.20 24	18.03.20 24
Рекомендации по улучшению формирования потребительского менталитета на рынке бренда «LEGO»	Горбунова А.Ю.	18.03.20 24	18.03.20 24

7. Дата выдачи задания: 18.03.2024

Руководитель выпускной квалификационной работы (магистерской работы):

(подпись)

Студент _____

(подпись)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена по теме «Формирование потребительского менталитета на потребительском рынке».

Цель исследования заключается в разработке рекомендации по улучшению формирования потребительского менталитета на рынке бренда «Lego».

Объектом исследования является бренд «Lego».

Предмет исследования - потребительский менталитет на рынке «Lego».

Методологической основой исследования являются: теория потребительского поведения, иерархическая теория потребностей, когнитивная теория принятия решений, теория социальной идентичности, теория поведенческих намерений, теория мотивации.

Методы исследования: сравнение, анализ, синтез, методы прогнозирования спроса.

Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка, включающего 63 источника.

Работа имеет практическую значимость. Значение формирования потребительского менталитета на рынке заключается в том, что он может овладеть психологией потребления клиентов, что способствует руководству производством и удовлетворению потребностей потребителей. Анализ теории поведения потребителей помогает предприятиям понять потребительский спрос, чтобы более эффективно формулировать маркетинговые стратегии, разрабатывать разумный маркетинговый план и принимать более точные решения в области маркетинга, чтобы позволить предприятию создать хороший имидж бренда и повысить лояльность потребителей, повысить конкурентоспособность на рынке. Потребители могут более точно понять свои собственные потребности, с помощью различных способов понять психологию или поведение при покупке товаров.

Работа изложена на 73 страницах, включает 5 таблиц.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО МЕНТАЛИТЕТА НА РЫНКЕ	
1.1 Теория поведения потребителей. Виды и типы потребителей.....	10
1.2 Методики анализа поведения потребителей.....	15
1.3 Способы формирования потребительского менталитета на рынке...	20
2 АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО МЕНТАЛИТЕТА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ БРЕНДА «LEGO»	
2.1 Анализ потребительского рынка «LEGO».....	29
2.2 Анализ потребительского менталитета бренда «LEGO».....	34
2.3 Характеристика применяемых способов формирования потребительского менталитета на рынке бренда «LEGO».....	36
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО МЕНТАЛИТЕТА НА РЫНКЕ БРЕНДА «LEGO»	
3.1 Рекомендации по маркетинговым стратегиям.....	39
3.2 Рекомендации по конкурентному преимуществу на рынке.....	52
3.3 Расчет экономического эффекта от предложенных рекомендаций...	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	66

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы заключается в том, что в современных экономических и социальных условиях потребительский рынок является важным звеном экономической деятельности, оказывающим немаловажное влияние на стимулирование экономического роста и удовлетворение постоянно растущих материальных и культурных потребностей населения. Процесс формирования потребительского менталитета на потребительском рынке сложен и многообразен, в нем присутствует множество культурных, психологических и экономических факторов. Потребительский менталитет - это воплощение ценностей, убеждений и образа жизни потребителей, он также влияет на их решения о покупке и поведение. Поэтому очень важно изучить формирование потребительского сознания и его влияние, а также сформулировать эффективные маркетинговые стратегии. Потребители — это особая группа потребителей, для которой характерно сильное желание покупать, и со временем все больше людей привыкают принимать все новое и вырабатывают определенную степень зависимости.

Степень исследования в области теории потребительского поведения высокая. Эта теория охватывает различные законы, регулирующие поведение покупателей, и включает в себя работу психологов и исследователей.

Цель ВКР. Цель исследования заключается в разработке рекомендации по улучшению формирования потребительского менталитета на рынке бренда «Lego».

Формирование мышления потребителей на потребительском рынке постоянно меняется в зависимости от постоянного развития общества и изменения жизни. Компания LEGO, чтобы лучше продавать свою продукцию, должна понимать потребности потребителей, а значит, необходимо более глубокое понимание покупательского менталитета потребителя.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить существующие теории поведения потребителей
2. Рассмотреть методики анализа поведения потребителей
3. Охарактеризовать способы формирования потребительского менталитета на рынке
4. Проанализировать потребительский рынок Lego, менталитет его потребителей
5. Исследовать применяемые способы формирования потребительского менталитета на рынке бренда Lego
6. Разработать рекомендации по улучшению формирования потребительского менталитета на рынке бренда «Lego»
7. Рассчитать экономический эффект от предложенных рекомендаций

На основе анализа поведения потребителей предприятие может повысить лояльность потребителей во всех аспектах, улучшить свою маркетинговую стратегию, увеличить конкурентное преимущество и тем самым повысить эффективность работы предприятия.

Объектом исследования является бренд Lego. Lego - популярная игрушка для детей и взрослых, а ее производитель, компания Lego Group, является транснациональным предприятием. В условиях стремительного развития современной экономики материальные потребности людей растут, растут и их духовные потребности, поэтому появление игрушек LEGO принесет людям много духовных потребностей. Однако в связи с непрерывным развитием науки и техники и постоянным прогрессом технологий появится множество заменителей игрушек. Поэтому конкурентное давление предприятий будет все больше и больше, а выбор потребителя приведет к изменениям на предприятиях.

Предмет исследования - потребительский менталитет на рынке Lego.

Если предприятия хотят повысить конкурентоспособность своей продукции и увеличить объем продаж, им необходимо понимать поведение потребителей, разбираться в психологии потребления и других аспектах, обеспечивать качество своей продукции, анализировать ее с точки зрения потребителей и продолжать внедрять инновации в свои товары и услуги для удовлетворения разнообразных потребностей. Решения потребителей о покупке играют важную роль в объеме продаж предприятий, поэтому предприятия должны повышать лояльность потребителей к продукту, выпускать больше продуктов, отвечающих потребностям потребителей, повышать конкурентоспособность, чтобы предприятия продолжали развиваться.

Методы и база исследования. Для решения поставленной задачи используются следующие методы и основы исследования: теория потребительского поведения, иерархическая теория потребностей, когнитивная теория принятия решений, теория социальной идентичности, теория поведенческих намерений, теория мотивации, методы прогнозирования спроса и др. При написании работы использованы источники информации, характер статьи и т. д.

Аннотация выпускной квалификационной работы. Во введение в основном знакомит с содержанием, темой и целью исследования. В первой главе рассматриваются теоретические основы формирования потребителя с точки зрения рыночной ментальности; во второй главе проводится анализ потребительской ментальности и анализ потребительского рынка бренда "LEGO"; в третьей главе представлены рекомендации по совершенствованию формирования потребительской ментальности на рынке бренда "LEGO". В конце работы подводятся итоги исследования. В заключении работы подведены итоги исследования.

Объем и состав работы. Выпускная квалификационная работа изложена на 73 страницах. В ней содержится 5 таблиц, 63 источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО МЕНТАЛИТЕТА НА РЫНКЕ

1.1 Теория поведения потребителей. Виды и типы потребителей

Теория поведения потребителей [2, с.525] изучает законы поведения потребителей с акцентом на изучение теории поведения потребителей. Теория поведения потребителей - важная часть маркетинга, которая фокусируется на психологии, установках и поведении потребителей в процессе покупки товаров или услуг. Теория призвана помочь компаниям лучше понять потребности и поведение потребителей, чтобы они могли быть более конкурентоспособными на рынке. К категориям теорий исследования потребителей относятся: теория рационального выбора, теория полезности, теория спроса, теория потребительского выбора и множество других теорий.

Теория рационального выбора предполагает, что потребители рациональны в своих решениях о покупке и выбирают оптимальный товар или услугу, исходя из своих потребностей и интересов. Теория предполагает, что потребители сравнивают затраты и выгоды различных вариантов и выбирают вариант, который максимизирует выгоды.

Теория иерархии потребностей была разработана психологом Маслоу [30, с.11] и предполагает, что человеческие потребности могут быть классифицированы по определенным уровням. К ним относятся физиологические потребности, потребности в безопасности, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самореализации. Поведение потребителей определяется этими потребностями, и компании могут предоставлять товары или услуги для удовлетворения нужд потребителей в соответствии с различными потребностями. В экономике цена, которую потребитель готов заплатить, и уровень удовлетворения, который он получает, эквивалентны. Например, для одного и того же товара, чем выше уровень потребительского спроса, тем выше цена продукта, которую

принимает потребитель, тем более конкурентным будет рынок, поэтому ценовая конкуренция заключается в снижении уровня спроса до самого низкого уровня, тогда потребитель не чувствует никакого другого уровня удовлетворения, и, следовательно, цена становится ниже.

Когнитивная теория принятия решений утверждает, что потребители собирают информацию, оценивают её и делают выбор при покупке на основе своих знаний и представлений. Перед покупкой сравнивают характеристики и преимущества различных вариантов и выбирают тот, который наилучшим образом соответствует их потребностям.

Теория социальной идентичности строится на том, что потребители принимают решения, основываясь на оценках и рекомендациях окружающих, стремясь соответствовать социальным нормам и ожиданиям. Компании могут использовать социальные сети и маркетинг «из уст в уста» для влияния на покупательские решения.

Социально-когнитивная теория в потребительском поведении изучает, как социальная информация и нормы влияют на покупательские решения. Потребители выражают свою идентичность и статус через выбор брендов.

Теория мотивации объясняет поведение через внутренние (потребности и желания) и внешние (реклама и акции) мотивы.

Теория восприятия и познания рассматривает, как люди воспринимают и обрабатывают информацию. Потребители оценивают продукты на основе опыта, знаний и убеждений.

Прогнозирование спроса — это ключевой элемент для принятия бизнес-решений, помогающий компаниям предвидеть рыночные тенденции и поведение потребителей, а также поддерживать стратегическое планирование. Для этого используются два основных метода: качественное и количественное прогнозирование. Качественное прогнозирование опирается на маркетинговые исследования и экспертные мнения для предсказания спроса с учетом различных рыночных перспектив. Количественное прогнозирование

применяет математические и статистические модели для анализа исторических данных и предсказания будущих тенденций.

Таблица 1 – Основные характеристики теорий исследования потребителей

Наименование теории	Основные характеристики	Автор
Теория рационального выбора	Выбрать оптимальный продукт в соответствии с вашими потребностями и интересами	Бьюкенен, Д. Норт и Р. Фогель [65, с.43-56]
Теория иерархии потребностей	Человеческие потребности можно классифицировать по определенным уровням. К ним относятся физиологические потребности, потребности в безопасности, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самореализации.	Маслоу [47, с.5]
Когнитивная теория принятия решений	Потребители принимают решения, основываясь на своем восприятии	Альбертом Бандурой
Теория социальной идентичности	Потребители принимают решения, основываясь на оценках и рекомендациях других людей	Анри Тэшфел [69, с.1]
Теория поведенческих намерений	На намерения покупателей влияют такие факторы, как качество продукта, цена и сервис, а на отношение - такие факторы, как личные ценности и социальная оценка.	Альберт Бандур

Социально-когнитивная теория	1)Изучение того, как люди воспринимают и понимают социальный мир. 2) социальная идентичность	Альберт Бандур
Теория мотивации	Удовлетворение потребностей или достижение цели с помощью внутренних потребностей и внешних воздействий.	Маслоу
Теория восприятия и познания	Получение информации о продукте или услуге по различным каналам, формирование собственного восприятия продукта или услуги путем оценки и интеграции информации, а затем влияние на принятие решения о покупке.	Э. К. Толман [62, с.2]
Прогнозирование спроса	Помощь предприятиям в прогнозировании тенденций рыночного спроса и поведения потребителей, а также поддержка предприятий в принятии решений	Игорь Гусакова [30, с.2]

Потребительский спрос подразделяется на два различных понятия: эффективный потребительский спрос и реальные потребительские потребности.

1. Эффективный потребительский спрос

Под эффективным потребительским спросом (именуемым потребительским спросом) понимается количество товаров, которое потребители готовы купить по определенной цене. Например, для определенного потребителя, если он готов покупать 1 грамм риса в день, когда

рис стоит 3 юаня за кг, то эффективный спрос потребителя на рис составляет 1 грамм. А когда, рис 5 юаней/кг, потребители готовы купить 0,7 грамм, то эффективный спрос потребителя составляет 0,7 грамм.

Эффективный потребительский спрос используется для анализа продаж товаров по разным ценам.

2. Реальные потребности потребителей

Реальные потребности потребителей (или сокращенно потребительские потребности) — это количество товара, которое необходимо потребителю при условии, что цена равна нулю. Например, когда цена на детские кровати равна 0, количество детских кроваток, необходимых определенной семье, равно 1, и более 1 детской кровати этой семье не нужно. Если в семье больше одного ребенка, то его можно приготовить в зависимости от уровня расходов семьи: один большой или несколько маленьких.

Фактическая потребность потребителя используется для анализа фактического спроса на товары в жизни потребителя. Например, количество товаров, необходимых потребителю за день, составляет: 1,5 литра воды, 3 килограмма еды, 1 автомобиль, 1 дом, 1 кровать и так далее.

Типы потребителей на рынке включают индивидуальных потребителей, домашних потребителей, посредников, поставщиков и государственных представителей. Личное потребление охватывает товары для личного использования, такие как одежда и обувь. Домашнее потребление включает продукты питания и другие общие товары. Посредники перепродают товары с целью получения прибыли. Поставщики принимают решения о закупках, учитывая цену, качество, доставку и удовлетворенность клиентов. Государственные и общественные органы используют государственные фонды и особые закупочные процедуры.

Теория поведения потребителей помогает предприятиям понять потребности клиентов, предсказывать рыночные тенденции и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии. Теория также раскрывает процесс

принятия решений о покупке, что позволяет создавать маркетинговые планы, соответствующие психологии потребителей.

1.2 Методики анализа поведения потребителей

Существует четыре основных типа потребительских покупок [52, 154]:

1. Комплексная покупка. Большинство потребителей мало что знают об этом типе товаров, но поскольку они являются дорогими товарами длительного пользования, поэтому решение о выборе перед покупкой принимается очень тщательно, необходимо потратить время на сбор большого количества информации, многогранный выбор и сравнение. Этот вид принятия решения о покупке является самым сложным.

2. Гармоничная покупка. Возникает, когда потребители покупают товары с высокой степенью вовлеченности, но с меньшими различиями в брендах. Этот вид покупки обусловлен разными марками товаров, пока цена в одном классе, качество и функциональность не сильно отличаются, поэтому не нужно собирать много информации или оценивать, высокая степень вовлеченности в основном обусловлена высокой ценой товара или нечастой покупкой. При принятии решения основное внимание уделяется тому, покупать ли, покупать ли какой сорт, но не важно, какой бренд покупать, а больше волнует, можно ли получить ценовые уступки, время и место покупки удобны и другие вопросы.

3. Переменная покупка. Происходит при разнице в марках, степени вовлеченности в низкие товары. Потребители часто меняют марки покупаемых товаров, в основном из желания попробовать что-то новое, чтобы избежать однообразия. Потребители этого типа товаров перед покупкой, как правило, не проявляют инициативы по сбору соответствующей информации, а только через рекламу и другие средства продвижения пассивно получают информацию; оценка товара также происходит после покупки, и даже если купленный товар кажется хорошим, при следующей покупке он все равно может сменить марку.

4. Привычная покупка. Возникает, когда потребители покупают товар с низкой степенью вовлеченности, разница между марками невелика, это своего рода привычное ответное поведение, формирующееся после повторных покупок. Потребители часто покупают фиксированную марку не из лояльности, а по привычке, когда на полках нет такого товара, потребители без колебаний купят другой продукт, который выглядит очень похожим.

Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей, могут проявляться по-разному, например, самофакторы, когда потребителю не нравится товар по его собственным причинам и он отказывается от его покупки; внешние факторы, например, при покупке одежды из-за того, что друг говорит, что одежда не подходит для ношения, потребитель может принять свое мнение и отказаться от покупки.

Культурные факторы оказывают большее влияние на поведение потребителей, некоторые культурные потребности, культурные концепции или убеждения будут влиять на поведение потребителей.

Социальные факторы зависят от положения потребителя в обществе, его семьи, референтных групп и рода занятий. Род занятий потребителя оказывает большое влияние на тип приобретаемых товаров, например, врачи в основном покупают белые рубашки, рабочие носят на работе удобную одежду, президенты компаний в основном носят костюмы, маркетологи зависят от продаж различных товаров и поэтому одеваются по-разному.

Влияние в семье включает в себя влияние родителей на своих детей в различных аспектах, формирование потребительских взглядов, религиозных убеждений и так далее. И референтные группы, такие как, например, покупка одного и того же типа одежды потребителем, который покупает нишевый бренд, по сравнению с потребителем, который покупает люксовый бренд. Все эти факторы влияют на поведение потребителей.

Экономические аспекты в виде экономики заключаются в том, что потребитель оказывает большое влияние на выбор товара, выбирает ли он

хорошее качество и высокую цену за тот же товар или выбирает низкую цену и чуть меньшее качество. Экономическое положение человека зависит от уровня и стабильности его бюджетных расходов.

Влияние личности и личного имиджа, интересов потребителя и его личного имиджа также сказывается на потребительском поведении.

Поскольку анализ поведения потребителей является важным направлением исследований в области маркетинга, он помогает компаниям понять потребности и поведение потребителей, чтобы лучше разрабатывать маркетинговые стратегии.

Поэтому существует несколько основных методов анализа поведения потребителей[44, с.304–325].

1. Исследование рынка

Исследование рынка является основой для понимания поведения потребителей. С помощью маркетинговых исследований мы можем понять готовность потребителя к покупке, частоту покупок, каналы покупки и другую информацию. К распространенным методам исследования рынка относятся анкетный опрос, интервью, метод наблюдения и т. д. При проведении маркетинговых исследований необходимо разработать обоснованные вопросы для исследования, выбрать подходящие выборки и методы исследования, чтобы обеспечить точность и репрезентативность данных.

Метод анкетного опроса — это метод, при котором составляются анкеты, а затем проводится выборка мнений и взглядов потребителей. Этот метод может помочь предприятиям понять предпочтения и важность различных факторов для потребителей, изучить факторы принятия ими решений о покупке, а также понять взгляды потребителей на соответствующую рыночную среду, опыт покупок, рыночные бренды и т. д., что может послужить основой для корректировки предприятиями направления маркетинга.

Преимущество этого метода заключается в том, что анкета может охватить большую выборку, что может повысить эффективность и расширить возможности анкетирования. Кроме того, с помощью анкетирования предприятие может своевременно узнать мнение потребителей, что может послужить основой для корректировки и обновления продукции. Недостатком является то, что может возникнуть проблема искажения выборки, а ответы разных людей могут иметь субъективную предвзятость, что влияет на достоверность результатов анкетирования.

2. Сегментация потребителей

Сегментация потребителей — это классификация потребителей на рынке в соответствии с определенными характеристиками или поведением. К распространенным методам сегментации относятся географическая сегментация, поведенческая сегментация, психологическая сегментация и так далее. Благодаря сегментации потребителей предприятия могут лучше понять потребности и предпочтения различных групп, а затем разработать позиционирование продукта и маркетинговые стратегии.

3. Анализ процесса принятия решения о покупке

Анализ процесса принятия решения о покупке изучает этапы, которые проходят потребители при выборе товара или услуги.

Этот процесс включает этапы:

- когнитивную стадию;
- поиск информации;
- оценку и сравнение вариантов;
- принятие решения о покупке;
- этап после покупки.

Компании, анализируя эти этапы и такие факторы, как готовность к покупке, объем, частота и время покупок, могут лучше понять предпочтения и оценки потребителей. Это позволяет разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии и улучшать продажи.

Основное преимущество этого анализа заключается в понимании психологических и поведенческих аспектов потребителей, что помогает улучшить позиционирование и ценообразование продуктов.

4. Понимание потребителей

Потребительская интуиция подразумевает под собой детальное и комплексное изучение реальных потребностей и психологических мотивов потребителей через анализ их образа жизни и ценностей.

К популярным методам изучения потребителей относятся

- фокус-группы;
- наблюдение;
- индивидуальные интервью.

5. Анализ данных

Анализ данных — это метод, основанный на изучении статистических данных о потребителях, на основании чего делается вывод о том, что из себя представляют современные покупательские предпочтения.

6. Анализ конкурентов

Анализ конкурентов — это изучение маркетинговых стратегий, поведения и влияния конкурентов на потребителей. Этот процесс помогает понять, как конкуренты позиционируют свою продукцию, управляют ценами, проводят рекламные кампании и другие активности.

7. Метод сетевого анализа

С развитием современных информационных технологий метод сетевого анализа стал широко распространенным. Он используется для изучения поведения потребителей в онлайн-среде, анализа и получения данных о их интернет-активностях, таких как поиск, просмотр и покупки. Веб-аналитика предоставляет компаниям гибкий доступ к большому объему данных, обеспечивая высокую скорость и точность информации.

8. Метод интервью

Интервью как метод анализа поведения потребителей часто используется компаниями для получения информации о мнениях и предложениях потребителей относительно продуктов и услуг. Этот подход включает личное общение с потребителями через различные формы, такие как личные встречи, телефонные звонки, интернет-опросы и другие методы наблюдения.

Методы и инструменты анализа поведения потребителей способствуют более глубокому пониманию потребностей и поведения клиентов предприятиями, что помогает принимать более обоснованные и точные решения в области продвижения, маркетинга и рекламы.

1.3 Способы формирования потребительского менталитета на рынке

Основные факторы, влияющие на психологию потребительских покупок:

- характеристика товара;
- воздействие рекламы;
- качество обслуживания;
- внешнюю среду на рынке.

Изучение потребительской психологии имеет важное значение для эффективного использования маркетинговых стратегий, расширения рынка и повышения уровня обслуживания.

Психология ценности

Потребитель отдает предпочтение тому или иному товару, поскольку считает, что он принесет ему больше пользы, чем аналогичные товары, то есть обладает большей потенциальной ценностью. Потенциальная ценность зависит от потенциального качества товара. Так называемое потенциальное качество, оно не относится к качеству, выявляемому контролирующими органами, а относится к качеству, ощущаемому сердцем потребителя, — это субъективная оценка потребителем того или иного бренда. Например,

причина, по которой Coca-Cola опережает Pepsi более чем на столетие, заключается в том, что она пропагандирует “аутентичность”, “оригинальность” и “уникальность” и заставляет потребителей поверить, что ее вкус обладает незаменимой ценностью. В этом заключается ее потенциальная ценность. На самом деле причина, по которой бренд может открыть продажи, часто заключается не в его реальной, а в потенциальной ценности. Потенциальная ценность обладает уникальностью, независимостью, достоверностью и важностью. Потенциальная ценность — это эффект имени бренда, как и эффект знаменитости, который представляет собой восприятие, глубоко укоренившееся в сознании потребителей.

Нормативная психология

Нормы — это совокупность всех правил морального поведения, которых придерживаются люди. В реальной жизни нормы играют огромную роль, они формируют наше мышление, сдерживают наши слова и поступки, влияя на все аспекты нашей жизни. Лица норм многочисленны и разнообразны; они включают в себя принципы, разум, долг, вежливость, дружбу, верность, понимание и многие другие факторы.

Во многих случаях нормы могут быть мотивацией, побуждающей потребителя к поведению.

Согласно многолетним опросам и исследованиям маркетологов, потребители часто отдают предпочтение определенному бренду, потому что хотят избежать или устранить внутренний конфликт, противоречащий их нормам и ценностям. Нормы оказывают важное влияние, когда потребители принимают решение купить или не купить товар определенной марки.

В начале 1980-х годов по всему миру прокатилась волна лихорадки защиты окружающей среды. «Лягушка», как первый немецкий популярный бренд, сосредоточившийся на защите окружающей среды, не только дополнила свой нормативный взгляд на защиту окружающей среды

ценностной рекламной стратегией, но и с гордостью поставила ее в центр своих рекламных кампаний.

Всего за три года продажи ее продукции выросли в три раза. Успех компании объясняется ее соответствием глобальному экологическому сознанию, которое вызывает у потребителей чувство доброй воли, совместимое и гармонирующее с нормами, которые она пропагандирует.

Психология привычек

Привычки — это поведение, которое вырабатывается со временем и которое трудно изменить. У разных людей и разных национальностей разные привычки. Например, на севере нашей страны основной пищей является лапша, а на юге - рис; жители Северной Европы любят пить пиво, а жители Южной Европы - красное вино; некоторые люди любят курить, а некоторые - наряжаться и так далее. Привычки часто непреодолимы, это даже больше, чем значение психологических детерминант человека. У потребителей, как правило, есть определенные привычки потребления, которые формируются в повседневной жизни потребителя в долгосрочном потребительском поведении. Например, когда потребители изначально чувствуют себя хорошо после использования определенной марки товара, формируется качество товара, эффективность знаний, и постепенно вырабатывается предпочтение к бренду, это устанавливает доверие к бренду, и повышает доверие к использованию бренда, и, как правило, не переходят на другие марки товаров, и становятся лояльными клиентами бренда. Другой пример, некоторые потребители любят посещать крупные торговые центры для покупки одежды, бытовой техники, ходить в супермаркет для покупки товаров повседневного спроса, продуктов питания. Потребительские привычки, сформировавшись однажды, как правило, нелегко изменить. Позиционирование бренда выражает философское эмоциональное обращение, которое будет стимулировать желание потребителей потреблять, культивировать их потребительские привычки и повышать лояльность к бренду. Под тонким влиянием привычек у

людей постепенно формируется определенный образ жизни. Такой образ жизни в истории выпадает в осадок, так что культурная практика, выпавшая в осадок до определенной толщины, является культурным наследием. Маркетологи после долгих лет поисков и исследований сформировали комплекс полноценного использования этого потенциального культурного наследия в теории бизнеса - использование психологии потребительских привычек для достижения целей продаж.

Психология идентичности

Каждый человек обладает определенной идентичностью, и люди проявляют свою идентичность, не осознавая этого. Особенно те, кто обладает определенной репутацией, властью и статусом, но при этом постоянно не обращает внимания на свою идентичность, демонстрирует свою идентичность, насколько это возможно, делает свою речь, поведение и социальную деятельность своей идентичностью. А наиболее выразительными проявлениями человеческой идентичности являются одежда, еда, жилье и путешествия, например, человек носит фирменную одежду высокого класса, ездит на автомобиле Rolls-Royce, живет в пятизвездочных отелях класса люкс. Когда эта информация передается во внешний мир, то личность этого человека естественным образом раскрывается. Поэтому маркетологи обобщили ряд соответствующих маркетинговых теорий, основанных на этой психологии самой человеческой природы - принципе идентичности, который делает бренд эффективным оружием для выражения потребителями своей собственной идентичности. Для предприятий стало актуальным разрабатывать продукты, которые лучше конкурентов и могут раскрывать идентичность потребителей, ведь это напрямую влияет на решение потребителей о покупке, что, в свою очередь, сказывается на продажах продукции.

Психология эмоций

Эмоции — это психологическая реакция человека на внешние раздражители, такие как симпатия, любовь, печаль, страх, гнев, отвращение и

так далее. Потребителям нравится или не нравится определенный продукт, это естественный поток потребительских эмоций. Опытные операторы брендов давно оценили их, они часто не жалеют усилий, используя рекламу, связи с общественностью и другие средства для использования потенциала роста бренда, затрагивая эмоции потребителя, в полной мере используя эмоциональную психологию потребителя для усиления бренда.

От брендинга, позиционирования до дифференциации, от ценообразования, продвижения до интегрированного маркетинга - все они действуют против психологии потребителей. В настоящее время маркетинг все больше и больше полагается на постижение психологии потребителей, чтобы повлиять на них и в конечном итоге достичь продаж продукции.

С точки зрения внутреннего рынка Китая, потребительской психологии Китая, Европы, США и других стран, по сравнению с общими чертами и спецификой, потребительская психология в Китае обладает значительной универсальностью и имеет хорошую маркетинговую ценность [45, с.65-57].

Во-первых, психология лица

Китайские потребители имеют сильный комплекс лица, движимые психологией лица, потребление китайцев будет превышать или даже значительно превышать их способность покупать или платить. Маркетологи могут использовать эту психологию лица потребителей, чтобы найти рынок, получить премию и добиться продаж.

Во-вторых, стадный менталитет

Под «стадом» понимаются представления и поведение индивида, обусловленные руководством или давлением группы, которые, как правило, соответствуют большинству. Потребители проявляют склонность следовать за стадом при принятии многих решений о покупке. Например, делая покупки, они предпочитают посещать магазины, где много людей; выбирая бренды, они отдадут предпочтение тем, которые занимают большую долю рынка; выбирая

туристические места, они отдают предпочтение горячим городам и горячим линиям.

В-третьих, уважение к авторитету

Потребители уважают авторитет психологический, в форме потребления, больше, чем эмоциональный компонент принятия решений, гораздо больше, чем рациональный компонент. Такое уважение к авторитетам часто приводит к тому, что авторитет потребляемых товаров выбирается без всяких причин, а затем объект потребления персонифицируется, чтобы добиться наиболее продаваемых товаров.

В-четвертых, любовь к дешевизне

Китайцы часто говорят о хорошем соотношении цены и качества, на самом деле реального хорошего соотношения цены и качества почти не существует, это психологическое ощущение хорошего соотношения цены и качества.

Потребители не только хотят воспользоваться дешевизной, но и хотят воспользоваться преимуществами, что дает бизнесу возможность воспользоваться преимуществами. Торговцы если и говорят, то подразумевают следующее послание: только вы наслаждаетесь такой низкой ценой, то дешевые оставляют вас в покое. Столкнувшись с такой ситуацией, немногие потребители не идут на сделку. В дополнение к эксклюзиву, другой потребитель не хочет покупать дешевые товары, но хочет купить дешевые товары, это ключевое различие между покупкой подарков и снижением цен в рекламных акциях.

В-пятых, страх сожаления

Каждому человеку при принятии решений присуще чувство страха, он боится принять неправильное решение, боится, что потратит не те деньги. Является постпотребительским конфликтом, так называемый постпотребительский конфликт относится к: потребитель после покупки испытывает сомнения, беспокойство, сожаление и другие несочетаемые

негативные психологические эмоции, и вызывает неудовлетворенность поведением.

В-шестых, психологическая цена

Любой вид товара имеет психологическую цену, выше психологической цены находится за пределами бюджетного диапазона большинства пользователей, ниже психологической цены позволит пользователям усомниться в качестве товара. Поэтому, чтобы понять психологическую цену потребителей, нужно помочь маркетологам разработать правильную цену на продукт, помочь сотрудникам отдела продаж добиться реализации продукта.

В-седьмых, демонстрация психологических

Психология хвастовства потребителей, в процессе потребления товара, больше психологической составляющей товара, приносит потребителям гораздо больше, чем практическая составляющая. Именно такая психология хвастовства, в небогатом Китае, создавая рынок высокого класса, одновременно использует психологию хвастовства, при общем недостатке у отечественных предприятий в случае с основной технологией, чтобы помочь получить доступ к рынку, что особенно заметно в исполнении модных товаров.

В-восьмых, психология сравнения

Психология потребительского сравнения основана на идентификации потребителем собственного класса, идентичности и статуса, и поэтому выбирает класс людей в качестве эталона для демонстрации потребительского поведения. По сравнению с психологией хвастовства, потребительская психология больше озабочена тем, что у вас есть, у меня тоже есть.

Потребительская психология как отрасль маркетинга, не далеко от нас, вышеупомянутые восемь потребительских психологий окружают нас. В то же время, я хотел бы сказать, что любая теория, только через резюме метода, а затем уточняется в способность действовать для того, чтобы действительно сформировать ценность.

Например, KFC - как уловить психологию потребителей. KFC в Китае больше склоняется к локализации Китая, чтобы найти баланс между традиционным западным фастфудом и китайской едой, адаптироваться к национальным условиям Китая, чтобы уловить психологию потребителей.

Или, как покупатель женской одежды, как уловить психологию потребителя?

1. Рекомендуется иметь уверенность, рекомендуя одежду клиентам, продавец сам должен иметь уверенность, чтобы позволить клиентам иметь чувство доверия к одежде.

2. Подходит для рекомендации покупателю. Советы покупателям и объяснение товара, должны быть основаны на реальных объективных условиях клиента, рекомендовать подходящую одежду.

3. С помощью жестов давать покупателю рекомендации.

4. С характеристиками товара. Каждый вид одежды имеет свои характеристики, такие как функциональность, дизайн, качество и другие характеристики, чтобы рекомендовать одежду покупателям, нужно подчеркнуть различные характеристики одежды.

5. Сосредоточьтесь на теме товара. Рекомендуя клиенту одежду, нужно найти способы подвести его к теме одежды, при этом уделяя внимание наблюдению за размышлениями клиента об одежде, чтобы способствовать продажам в нужный момент.

6. Точно излагать преимущества различных видов одежды. Одежду для клиентов нужно объяснять и рекомендовать, сравнивать различные виды одежды, точно говорить о преимуществах различных видов одежды.

Таким образом, значение формирования потребительского менталитета на рынке заключается в том, что он может овладеть психологией потребления клиентов, что способствует руководству производством и удовлетворению потребностей потребителей, овладеть рыночной информацией, но и понять

потенциальные потребности клиентов. Таким образом, это может увеличить продажи продукции и повысить узнаваемость бренда.

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что анализ теории поведения потребителей может помочь предприятиям лучше понять потребности потребителей, чтобы более эффективно формулировать маркетинговые стратегии, разрабатывать разумные маркетинговые планы и принимать более точные решения в области маркетинга. Все это помогает предприятиям создать хороший имидж бренда, повысить лояльность потребителей и улучшить конкурентоспособность на рынке. Потребители могут более точно понять свои собственные потребности, используя различные способы для понимания психологии или поведения при покупке товаров.

2 АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО МЕНТАЛИТЕТА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ БРЕНДА «LEGO»

2.1 Анализ потребительского рынка «LEGO»

Знакомство с Лего. LEGO [76]- популярная игрушка как для детей, так и для взрослых, а ее производитель, LEGO Group, является транснациональной семейной компанией со штаб-квартирой в Дании. Торговая марка «LEGO» начала использоваться в 1932 году, а ее название происходит от датского «LEgGOdt», что означает «играть хорошо». играть хорошо»). Это название быстро стало синонимом высокого качества игрушек, производимых компанией LEGO на ее игрушечных фабриках в районе Биллунда.

С момента своего основания в 1932 году LEGO стала одной из ведущих международных компаний по производству игрушек. В конце 1940-х годов дебютировали первые пластиковые блоки LEGO, и уже через два года рынок был наводнен огромным количеством пластиковых блоков LEGO, которые можно было соединять полыми столбиками.

Однако только в 2017 году LEGO открыла свой первый флагманский магазин в Китае, а в настоящее время магазины LEGO есть только в некоторых городах первого и второго уровней. К 2023 году LEGO выпустила более 800 новых продуктов, включая более 5600 различных типов деталей LEGO, и продала около 72 миллиардов деталей LEGO в течение года.

В результате LEGO преуспела в своем секторе, завоевав сердца многих потребителей, и ее способность добиваться такого роста тесно связана с маркетинговой стратегией. Если говорить более конкретно, то LEGO внедрила множество способов получения опыта в офлайне. В магазинах, расположенных в кирпичной и минометной застройке, они обеспечивают глубокое взаимодействие с покупателями, создавая привлекательную атмосферу и предоставляя необходимые аппараты и оборудование, давая покупателям возможность самим испытать конструкции LEGO, что не только

обеспечивает потребителям интуитивный опыт покупок, но и позволяет легче вдохновить их на совершение покупки. В физическом магазине вы найдете большое количество крупных, уже собранных готовых изделий, которые демонстрируют различные стили дизайна, позволяя вам ощутить их привлекательность более интуитивным способом.

С ростом функциональности игрушек LEGO и постоянным развитием технологий, электронных устройств и сетевых технологий, игрушки LEGO начали проводить трансграничные маркетинговые кампании в ряде отраслей, и эта новая тенденция растущей интеграции постепенно завоевывает расположение потребителей. LEGO, как пионеру в области межотраслевого маркетинга, удалось выделиться среди игрушечных брендов. К 2020 году LEGO станет вторым по величине брендом после Rolex и превзойдет такие бренды, как Disney, Microsoft и Google.

За первые десять месяцев 2021 года LEGO Group открыла в Китае более 70 новых магазинов по лицензии LEGO, а также флагманский магазин, посвященный бренду LEGO.

6 ноября 2021 года LEGO Group представила семь новых игрушечных продуктов LEGO на 4-й Китайской международной импортной выставке, что стало крупнейшей презентацией новых продуктов LEGO Group на выставке с 2018 года.

В то же время LEGO Group объявила, что планирует дальнейшее расширение инвестиций в Китай в 2022 году. В 2022 году в Китае будет открыто 155 новых фирменных розничных магазинов, в результате чего общее количество розничных магазинов достигнет 904 по всему миру; в 2023 году в Китае будет открыто 147 новых магазинов, в результате чего общее количество магазинов достигнет 1031 по всему миру; и 40 новых магазинов запланировано на 2024 год.

По мере того, как эра 5G продолжает стимулировать социальный прогресс, связь между крупными брендами становится все более тесной

благодаря технологическому прогрессу, что открывает беспрецедентные рыночные возможности для трансграничного маркетинга. С быстрым развитием интернета инновационный способ потребления проникает в повседневную жизнь каждого человека, а у разных людей разные потребности в игрушках.

Был проведен углубленный SWOT-анализ компании LEGO [56]

1. Был проведен глубокий анализ сильных сторон компании LEGO

Прежде всего, необходимо отметить, что компания LEGO имеет глубокую историю и богатый опыт развития. С самого начала LEGO стремилась зарекомендовать себя как королевство высококачественных игрушек. Оле, основатель бренда LEGO, считал, что название компании может отражать высокую заботу дизайнеров о стандартах качества, а блоки LEGO, основанные на системе LEGO, реализуют эффект обучения и веселья.

Таким образом, продукция LEGO очень увлекательна, а это соответствует природе детей.

Кроме того, бренд LEGO высоко ценится за качество своей продукции. ABS-пластик, используемый в LEGO, - это экологически чистый и нетоксичный материал, который особенно подходит для детей в возрасте от 1,5 до 5 лет, которые не смогут легко его проглотить. И снова, эффективность производства LEGO очень высока, а каждая деталь проходит тщательный отбор и тестирование, прежде чем собирается в готовый продукт, что обеспечивает высокую надежность.

В конечном счете, компания LEGO Toys высоко ценит отзывы покупателей, особенно тех, кто приобрел игрушки LEGO и оставляет отзывы, основанные на различных методах сборки и трудностях, с которыми они столкнулись. Все эти характеристики LEGO сделали ее очень авторитетной и известной во всем мире, а также одним из любимых предметов многих детей по всему миру. Кроме того, LEGO ежегодно выпускает множество новых

продуктов, и при разработке этих новых продуктов LEGO всегда стремится предоставлять качественные услуги детям по всему миру.

2. Что касается внутренних недостатков LEGO, то цена LEGO относительно высока по сравнению с другими игрушками на китайском рынке, но это также оказывает непосредственное влияние на рыночные продажи LEGO в Китае.

В-третьих, маркетинговая стратегия LEGO на внутреннем рынке в основном сосредоточена на рекламе, без дополнительных усилий по продвижению бренда, маркетингу и т. д., а канал распространения LEGO в Китае относительно единственный.

Во-вторых, тематика дизайна игрушек LEGO относительно консервативна, а в общем стиле в основном доминируют Европа и США, с относительно небольшим количеством китайских элементов.

Такая ситуация приводит к тому, что конкурентоспособность LEGO на китайском рынке постепенно ослабевает, и все больше и больше отечественных производителей игрушек начинают выпускать игрушечную продукцию как с характеристиками модели LEGO, так и с китайскими особенностями в соответствии с предпочтениями китайских потребителей.

3. Проанализировав внешние возможности трансграничного маркетинга, компания LEGO обнаружила, что, хотя многие элементы продукта не связаны друг с другом напрямую, их можно эффективно объединить с помощью трансграничного маркетинга, чтобы добиться интерактивного эффекта $1+1>2$, что быстро повышает внимание и воздействие обеих сторон, меняет традиционные взгляды потребителей на бренд и возрождает его молодую жизненную силу.

Более того, инновационный характер трансграничного маркетинга означает, что компании внедряют новые элементы и культуры, направленные на постоянное углубление и обогащение коннотации своих брендов, как способ нарушить традиции, создать новый пользовательский опыт и позволить

потребителям насладиться другим первым местом. Для LEGO выбор кроссовера — это маркетинговая стратегия, позволяющая использовать другие ресурсы бренда, чтобы вернуться в поле зрения публики.

В-третьих, в ходе изучения бренда LEGO выяснилось, что существует определенная степень различия между LEGO и другими брендами, и это различие также отражает разное позиционирование бренда. Два поколения молодежи, 90 и 00, стали основным источником покупательной способности на рынке игрушек. Как бренд детства, сопровождающий эти два поколения молодых людей, LEGO обладает незаменимой эмоциональной ценностью в сознании потребителей.

Во-вторых, согласно данным исследований LEGO, восприятие людьми LEGO изменилось с «классического, модного и живого» на позитивный и активный образ. В итоге LEGO решила сотрудничать с брендами из разных отраслей. При условии удовлетворения интересов обеих сторон, ценность бренда максимизируется за счет использования влияния бренда обеих сторон, а конкурентоспособность бренда повышается за счет взаимодополняемости брендов.

4. Анализ внешних рисков трансграничного маркетинга, осуществляемого компанией LEGO

Для LEGO внутренние блоки Китая также получили большое развитие в последние годы, и это очень неблагоприятно для LEGO. Во-вторых, китайские предприятия, занимающиеся продажей отечественных блоков, имеют определенное ценовое преимущество, в настоящее время в Интернете игры-головоломки также играют роль увлекательной головоломки, а конец игрового программного обеспечения во все времена более способен привлечь детей.

Кроме того, у LEGO много конкурентов [36, с.1] таких как другие марки строительных блоков (например, деревянные бумажные блоки, пластиковые блоки и т.д.) и электронные продукты (например, видеоигры), которые рассматриваются потребителями как основные конкуренты строительных

блоков LEGO. Некоторые продукты LEGO являются продуктами высокого класса и имеют высокую цену, поэтому семьи, которые не могут себе их позволить, могут выбирать только плоские заменители.

Рынок LEGO имеет широкие перспективы в мире, наряду с экономическим развитием, потребительские способности людей повышают спрос на высококачественные игрушечные продукты, роль LEGO в образовании и стимулировании творчества не только завоевала любовь детей, но и взрослых энтузиастов. Хотя блоки LEGO все еще сталкиваются с определенными проблемами на рынке, LEGO продолжает укреплять свои творческие и маркетинговые способности, чтобы сохранить свое конкурентное преимущество.

2.2 Анализ потребительского менталитета бренда «LEGO»

Как всемирно известный производитель игрушек, компания LEGO завоевала расположение потребителей во всем мире благодаря своей уникальной серии строительных блоков.

Причина успеха LEGO заключается не только в постоянных инновациях в дизайне продукции, но и в глубоком понимании и точном понимании менталитета потребителей [51, с.1].

С точки зрения анализа потребителей LEGO, покупателями игрушек LEGO в основном являются дети, молодежь и люди среднего возраста.

Дети, это возраст молодого времени, это как свежие вещи, LEGO, чем другие плюшевые игрушки более сложные, практические способности также сильнее, и LEGO также имеет и анимационный фильм вместе с картиной, будет более популярным.

Молодые люди обладают большей практической способностью, чем дети, больше узнают о новых вещах и имеют немного более высокие экономические условия.

Для людей среднего возраста блоки Lego относятся к форме досуга и имеют определенные экономические условия, также могут быть размещены в доме, чтобы играть декоративный эффект, более декоративный.

Будучи всемирно известным производителем игрушек, компания LEGO завоевала популярность среди потребителей во всем мире благодаря уникальному ассортименту строительных блоков. Успех Lego объясняется не только постоянными инновациями в дизайне продукции, но и глубоким пониманием и точным пониманием менталитета потребителей.

Психологические потребности потребителей LEGO:

1. Блоки LEGO позволяют детям и взрослым реализовывать свои идеи и воображение через конструирование.
2. Сборка LEGO способствует укреплению эмоциональных связей с друзьями и семьей.
3. Конструирование с помощью конструктора LEGO приносит чувство достижения, удовлетворяя потребности в самореализации через разнообразные уровни сложности выбранного набора.

Мотивация покупателей LEGO основана на следующих факторах:

1. Товары LEGO изготовлены из высококачественных материалов, что гарантирует их долговечность и безопасность продукции.
2. Уникальный дизайн и имидж LEGO вызывают у потребителей эмоциональную привязанность.
3. Более 70% потребителей считают цены на LEGO высокими, поэтому они покупают продукцию только во время распродаж.

Процесс принятия решений потребителями LEGO :

1. Сбор информации.
2. Оценка и выбор.
3. На основе изученной информации потребители принимают окончательное решение о покупке.
4. Потребители оценивают продукт и оставляют отзывы.

Ключевым фактором успеха LEGO на конкурентном рынке является то, что компания очень понимает психологические потребности и понимает на чем основана мотивация потребителей совершить покупку того или иного представленного в ассортименте компании товара.

Чтобы оставаться конкурентоспособной, LEGO должна продолжать внедрять инновации в разработку своей продукции, создавать новые продукты, которые будут основаны именно на современных трендах общества. При этом, еще очень важно сохранять активное взаимодействие через социальные сети и другие платформы, прислушиваться к обратной связи и своевременно обновлять ассортимент своей продукции – именно так, компания в дальнейшем сохранит и укрепит свои лидерские позиции на рынке игрушек.

2.3 Характеристика применяемых способов формирования потребительского менталитета на рынке бренда «LEGO»

Формирование потребительского мышления LEGO основывается на следующих критериях:

1. Уникальный дизайн, многие любители LEGO коллекционируют данную продукцию по тематике коллекции.
2. потребителям могут воплощать свои идеи в жизнь и создавать уникальные произведения творчества с помощью конструктора.
3. Для многих LEGO — это не просто пластиковые блоки, а увлекательный способ создания новых миров. Для многих детей и взрослых процесс творчества это очень увлекательная и интересная игра.
4. LEGO для многих стало чем-то большим, чем просто игрушки. Люди находят в сборке LEGO удовольствие, расслабление и способ отвлечься от тяжелой рабочей рутины и прочих проблем.

5. Радость от игры с LEGO не ограничивается одним человеком. Семьи вместе собирают наборы, наслаждаясь совместной деятельностью; в школах и на рабочих местах команды работают над проектами LEGO.

Формирование потребительского менталитета LEGO — результат сочетания множества факторов. Уникальный дизайн, творческая ценность и эмоциональная привязанность к продуктам LEGO удовлетворяют желания и психологические потребности покупателей, а также усиливают их лояльность через чувство общности и принадлежности к бренду.

Датская компания LEGO прославилась во всем мире благодаря своим уникальным пластиковым строительным игрушкам. Игрушки LEGO создаются путем комбинирования блоков различных форм, цветов и размеров, позволяя создавать разнообразные конструкции и фигуры. Благодаря этому они признаны творческими и развивающими. Бренд LEGO пользуется широкой известностью и популярностью по всему миру.

Успех LEGO объясняется высоким качеством продукции, инновационным дизайном и сильным брендовым имиджем. Помимо доминирующей позиции на рынке игрушек, LEGO приобрела значительное признание в области медиа, кино и культуры. Тем не менее, как всемирно известный бренд, LEGO сталкивается и с определенными вызовами. Один из главных вопросов — как продолжать быть инновационным и привлекательным для потребителей.

С наступлением цифровой эры LEGO должна адаптироваться к новым рыночным тенденциям и изменяющемуся поведению потребителей, чтобы оставаться конкурентоспособной.

Кроме того, LEGO может расширить свои маркетинговые усилия и бренд-промоцию, чтобы привлечь больше покупателей и удерживать лидерство на мировом рынке игрушек. В условиях растущей цифровизации LEGO следует рассматривать сотрудничество с технологическими

компаниями для создания более инновационных продуктов и дальнейшего укрепления своей позиции на рынке.

В сочетании с технологиями виртуальной и дополненной реальности LEGO может предложить потребителям более захватывающие впечатления, что еще больше повысит привлекательность и конкурентоспособность ее продукции. В то же время, LEGO может увеличить свои усилия по расширению рынка образования, ориентированного на обучение, образование и многое другое со школами и образовательными учреждениями, так что образовательная функция LEGO стала еще более полноценной. LEGO, несомненно, будет иметь более блестящие показатели в будущем после непрерывных инноваций и открытия новых рынков.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО МЕНТАЛИТЕТА НА РЫНКЕ БРЕНДА «LEGO»

3.1 Рекомендации по маркетинговым стратегиям

LEGO сталкивается со все большим количеством клиентов с сильной покупательной способностью, в настоящее время с помощью трансграничного маркетинга [17, с.363], с помощью трансграничного маркетинга для повышения узнаваемости бренда и влияния, в настоящее время LEGO трансграничной маркетинговой стратегии в основном имеет четыре вида спонсорства типа, цепочки ценностей типа, слияния типа и взаимного достижения типа.

1. Спонсорский тип трансграничного маркетинга

Тип спонсорства относится к предприятию через спонсорство событий друг друга, чтобы сделать свой образ в группы аудитории друг друга, 2023 LEGO спонсорство женского Кубка Европы можно найти, Англия женская премьер-лига в дополнение к огромной коммерческой ценности, более благоприятны для развития маркетинга продукта, и даже на поверхности LEGO, кажется, не имеют больших отношений со спортивным маркетингом, но это также трансграничный маркетинг. В то же время спонсорство гоночных команд Bugatti и McLaren привело к приобретению прав на производство автомобилей для этих брендов, и суперкары Bugatti от LEGO были куплены за тысячи долларов;

2. Трансграничный маркетинг по цепочке создания стоимости и т. д.

Так называемый трансграничный маркетинг цепочки создания стоимости, то есть игрушки LEGO могут сотрудничать с другими производителями цепочки создания стоимости, или, другими словами, существуют отношения сотрудничества между производителями через

восходящее и нисходящее сотрудничество, так что клиент может получить более новый опыт.

После получения большого количества игровых компаний, кино- и телекомпаний и других брендов, чтобы предоставить вины, LEGO и популярные принцессы Диснея и другие серии трансграничного сотрудничества, этот вид кино и телевидения, представители анимационной индустрии, имеет высокую степень популярности и влияния бренда, LEGO также может получить огромное количество трафика и внимания.

В частности, LEGO выпустила серию «Симпсоны», включающую Гомера Симпсона и Барта Симпсона, в том числе шесть минифигурок и разнообразные аксессуары. Это кроссовое сотрудничество привело к тому, что многие зрители, любящие мультфильмы «Симпсоны», обратились к игрушкам LEGO.

3. Интеграционный тип трансграничного маркетинга и так далее

Целью трансграничного маркетингового сотрудничества является совместное создание нового товара, и при трансграничном сотрудничестве обе стороны стремятся создать более высокий уровень ценности, поэтому при трансграничном маркетинге типа «слияние» можно обеспечить большую ценность для обеих сторон.

4. Тип трансграничного маркетинга, основанный на взаимных достижениях

Хотя Lego — это всего лишь игрушка, но, если говорить точнее, это также тенденция игрушек. Adidas, международный бренд спортивной моды, совместный LEGO можно сказать, как тигр с крыльями, 2023, LEGO Group совместный бренд спортивной одежды Adidas, известное предприятие, партнерство углубляется, сотрудничество совместных моделей, сочетание моды яркие цвета и новой волны творчества. Это сделано для того, чтобы донести до ключевых потребителей LEGO и целевой аудитории основную мысль о том, что грандиозная сцена мира принадлежит им и что они имеют

право свободно демонстрировать новый красочный мир. Позиционируя основную часть маркетинга LEGO в одежде и привлекая внимание тех, кто любит бренд Adidas, LEGO не только получает высокий уровень внимания и влияния, но и использует Adidas для привлечения своих потенциальных клиентов, а также позволяет Adidas увеличить продажи за счет блестящей креативности игрушек LEGO в дизайне одежды.

Это кобрендинговое сотрудничество успешно сблизило LEGO и Adidas. Обе стороны учились друг у друга дизайну продукции и вдохновляли друг друга в маркетинговых стратегиях. Благодаря совместной рекламной деятельности и междисциплинарному сотрудничеству они успешно создали отличный образ бренда, который привлекает внимание многих потребителей. Этот вид трансграничного маркетинга, основанный на взаимных достижениях, представляет собой одновременно сотрудничество по продукту и интеграцию культуры бренда, что открывает новые возможности для бизнеса двух брендов.

5. Эмоциональный резонанс Трансграничный маркетинг — это маркетинговый метод, который выделяется на современном конкурентном рынке. Трансграничное сотрудничество между брендами и марками через раскрытие глубоких эмоциональных потребностей потребителей не ограничивается самим продуктом, а фокусируется на эмоциональном резонансе потребителей. Например, публичный выпуск фильма может быть связан с сотрудничеством с автомобильным брендом для создания моделей на тему фильма, чтобы привлечь внимание как поклонников фильма, так и автолюбителей, для достижения цели повышения имиджа бренда и увеличения продаж. Такой вид трансграничного маркетинга может не только создать беспроблемную ситуацию между брендами, но и удовлетворить потребителей с эмоциональной и рациональной точек зрения и стимулировать их к более глубокому желанию потреблять.

Вопросы трансграничного маркетинга Lego. Наряду с постоянным совершенствованием технологии производства и технического уровня, функции игрушек становятся все более диверсифицированными, и интерактивное развитие традиционной индустрии производства игрушек и индустрии культуры и развлечений также постепенно становится благоприятным.

Если взять в качестве примера игрушки LEGO, то несмотря на то, что компания добилась больших успехов в трансграничном маркетинге, существуют и такие проблемы, например, трансграничные связи между игрушечным бизнесом и культурой и развлечениями относительно невелики.

В условиях экономической глобализации высокие технологии стремительно развиваются, а промышленная интеграция стала тенденцией мирового экономического развития.

Хотя LEGO встала на путь лицензионных игрушек, существует не так много брендов, которые LEGO лицензировала, и в то же время LEGO не получила объективных экономических выгод от трансграничного маркетинга с этими культурными продуктами, а те культурные продукты, которые имеют большее влияние, часто лицензируются другими компаниями игрушек, что неприемлемо для LEGO.

Из-за несоответствия между брендами, которые осуществляют трансграничные коллаборации, и новым поколением, игрушечные продукты LEGO позволяют игрокам полностью погрузиться в сюжет и в дальнейшем построить свою собственную историю, но это справедливо как для американских, так и для китайских потребителей, поэтому вместо этого возникает недостаток натуральности продукта.

В последние годы вклад Китая в рост рынка Lego растет день ото дня, но существует несколько независимых продуктовых линеек, разработанных Lego. В ходе расследования было установлено, что дизайн некоторых изделий был

необоснованным, что привело к быстрому снижению продаж игрушек Lego на внутреннем и внешнем рынках.

Таким образом, все новые продукты Lego, выпущенные за последние несколько лет, ориентированы на конкурентов того же типа, что и на местном рынке. Даже если дизайн продукта запущен, он не так хорош, как у производителя строительных блоков того же типа. Lego очень тщательно выбирает партнеров по международному маркетингу и опасается снижения ценности бренда Lego.

Такая корпоративная ценность не способствует глубокому проникновению Lego на китайский рынок. В настоящее время, под защитой национальной политики, интерес к трансграничным игрушкам, разработанным Lego, снизился. Поэтому Lego также необходимо проводить более углубленную трансграничную деятельность для крупных компаний, аудитории в Китае [23, с.406].

Когда основными потребителями Lego были работа и семья, что приводило к сокращению времени на сборку Lego, Lego по-прежнему оставалась неизменной. Цены на изготовление строительных игрушек росли, а сложность становилась все более и более сложной. Для групп потребителей они могут только смотреть, но не покупать. Если Lego вовремя не адаптируется к изменениям в привычках жизни и окружающей среде, она, скорее всего, будет заменена другими продуктами и ликвидирована в нынешних условиях.

В то же время Lego недостаточно стандартизирована с точки зрения управления. В какой-то степени Lego Group не только потеряла часть своей доли на рынке, но и из-за того, что обучение было недостаточно профессиональным, родители, которые не знали правды, снизили популярность бренда Lego.

На самом деле создание штаб-квартиры Lego началось в 2015 году, поэтому сейчас Lego оценивается на рынке как хорошая компания. Для того, чтобы стать по-настоящему локальным направлением развития

образовательной отрасли группы, ей по-прежнему необходимо конкурировать со многими отечественными учебными заведениями, специализирующимися на подделках. Lego Group должна не только отвечать за управление продукцией и ее дистрибуцию, но и глубоко понимать потребности потребителей, чтобы повысить узнаваемость своей продукции на рынке.

В разгар трансграничных продаж товаров Lego не стала искать проблем, а быстро переключилась на трансграничный маркетинг. Однако этот маркетинговый метод, который запускает тенденцию за счет быстрого запуска продуктов, пользуется огромной популярностью и быстро исчезает.

Со временем, когда потребители поймут, что продукт не соответствует их ожиданиям, такой вид трансграничного маркетинга, скорее всего, приведет к неудовлетворенности потребителей или отращению.

Если потребители потеряют интерес к этой маркетинговой модели, полной потребительских чувств, или даже устанут, когда все вернется на круги своя, трансграничный маркетинг не только не повысит популярность и эффект бренда для их собственного бренда, но и может оказать негативное влияние на бренд в целом. Поэтому Lego Group необходимо пересмотреть свою рыночную стратегию и больше не стремиться слепо к трансграничному сотрудничеству, а уделять больше внимания качеству продукции и удобству использования.

Повышая качество и уровень обслуживания образовательных продуктов, а также укрепляя коммуникацию и сотрудничество с родителями, Lego Group может восстановить доверие родителей к своему бренду. В то же время Lego Group также должна укреплять сотрудничество с официальными учебными заведениями, повышать профессионализм и авторитет образовательных продуктов, а также укреплять имидж бренда в сфере образования. Только благодаря продуманным стратегиям и постоянным инновациям она сможет завоевать большее признание и усилить конкуренцию на рынке.

Предложения по оптимизации трансграничного маркетинга Lego

Установив, что целью трансграничного маркетинга культуры и развлечений является обращение к сфере потребления, можно обнаружить, что основная сила их потребления была изменена на пост-нулевую толпу, относительно пост-нулевых людей, пост-нулевые люди пережили Интернет с момента формирования быстрого развития всего этапа, и в наступление эры смартфона, пост-нулевые люди начали расти, рост молодых людей в эту эпоху, это очень очевидные индивидуалистические характеристики, будь то в ценностях и потребительском поведении очень отличаются от людей в прошлом. Ценности и потребительское поведение сильно отличаются от тех, что были в прошлом.

В трансграничном маркетинге LEGO следует, прежде всего, расширить сферу выбора партнеров и больше сотрудничать с современными тенденциями культурного IP, совместного маркетинга и взаимной выгоды. Таким образом, с помощью трансграничного маркетинга можно подчеркнуть ценность бренда LEGO, добиться большего влияния и получить предпочтение покупателей из большего числа стран.

Например, если LEGO сотрудничает с популярными «Мстителями», LEGO должна стремиться получить разрешение от «Мстителей» и производить соответствующие игрушки, чтобы фанаты «Мстителей» могли быть интегрированы в категорию потребителей.

Кроме того, LEGO должна адаптироваться к все более разнообразным требованиям и изменениям в поведении и потребительских привычках своих клиентов. Ключ к этому - расширение ценности бренда LEGO. Лицензируя продукцию классических культурных брендов и усиливая совместную онлайн и офлайн-промоушн деятельность, LEGO повышает ценность брендов друг друга. Только четко понимая цель трансграничного маркетинга, мы можем лучше осуществлять трансграничный маркетинг везде и всюду, чтобы достичь более удовлетворительных результатов для предприятия.

Маркетинговая стратегия LEGOLEGO - один из ведущих мировых брендов игрушек, в маркетинговой стратегии которого есть много отличий и успехов. Ниже приводится анализ нескольких ключевых элементов маркетинговой стратегии LEGO:

1) Инновационные продукты [27, с.474]: LEGO продолжает представлять новые и креативные продукты, чтобы удовлетворить покупателей разных возрастов и увлечений. Они объединяют традиционные блочные игрушки и электронные элементы дизайна и продолжают внедрять инновации в функции и внешний вид своих продуктов, стремясь привлечь внимание потребителей.

2) Сотрудничество с брендами: LEGO активно сотрудничает с известными брендами, выпуская трансграничные ко-брендовые продукты. Например, LEGO сотрудничает с Disney, Harry Potter и другими известными брендами для выпуска блочных наборов с соответствующей тематикой. Такое сотрудничество способствует расширению целевой группы потребителей LEGO, повышая осведомленность о продукте и его привлекательность.

3) Маркетинг в социальных сетях - LEGO в полной мере использует платформы социальных сетей для проведения маркетингового продвижения. На различных платформах, таких как Facebook, Instagram, YouTube и т. д., они запустили множество привлекательных блочных творений, обучающих программ и мероприятий, которые успешно привлекли внимание и участие многих пользователей. Влияние бренда LEGO еще больше расширилось благодаря взаимодействию и обмену информацией в социальных сетях.

4) Детское образование: LEGO придает большое значение развитию детских образовательных программ в соответствии с образовательными учреждениями, блочными игрушками и обучающим контентом. Компания выпустила серию продуктов под названием LEGO Education, включая образовательные наборы STEAM, учебные материалы и т. д., призванные помочь детям учиться в процессе развлекательных мероприятий и

одновременно развивать их творческие способности и умение решать проблемы.

5) Фирменные магазины: LEGO открыла ряд классических фирменных магазинов, чтобы подарить потребителям захватывающий опыт покупок и игр. В этих магазинах представлено широкое разнообразие творений LEGO и тематик, есть детские игровые зоны и зоны для строительства из блоков. Потребители участвуют в интерактивных мероприятиях во время покупки товаров, что повышает лояльность к бренду.

6) Маркетинг активности [32, с.315]: LEGO часто организует различные онлайн и офлайн мероприятия, чтобы привлечь покупателей к участию и покупке товаров. Они запланировали ряд мероприятий, таких как конкурс идей LEGO, строительный конкурс и выкуп очков, направленных на повышение энтузиазма и участия потребителей в продукции с помощью различных вознаграждений и взаимодействия. Успешная маркетинговая стратегия LEGO сделала ее бренд популярным среди потребителей во всем мире. Благодаря постоянным инновациям, партнерству с брендами, маркетингу в социальных сетях, обучению детей, экспериментальным магазинам и событийному маркетингу LEGO завоевала широкую известность и репутацию, расширив свою потребительскую базу и долю рынка. LEGO стал ведущим мировым брендом в индустрии игрушек благодаря своим уникальным игрушкам из строительных блоков и модному игровому процессу.

7) В то же время LEGO продолжает расширять свое влияние в образовательном секторе. Компания сотрудничает со школами и учебными заведениями, запуская образовательные программы, в которых в качестве носителя используются строительные блоки. Эти программы не только развивают у детей практические навыки и творческие способности, но и стимулируют их интерес к таким предметам, как наука, техника, инженерное дело и математика. Благодаря своей глубокой приверженности рынку образования компания LEGO не только добилась коммерческого успеха, но и

играет активную роль в сфере социальной ответственности. Эта комплексная стратегия развития позволила LEGO создать благоприятный имидж бренда во всем мире, стать надежным образовательным партнером для родителей и еще больше укрепить свои лидирующие позиции в индустрии игрушек.

Таблица 2 – Рекомендации по маркетинговой стратегии LEGO

Продуктовая стратегия	1) Запустить более богатый ассортимент тематики продукции, например: научная фантастика, аниме, город и т. д., чтобы удовлетворить различные потребности потребителей; 2) Разработать блоков LEGO для всех возрастов, чтобы удовлетворить различные потребности; 3) Добавить лимитированные серий и персонализированные продуктов для удовлетворения индивидуальных потребностей потребителей. 4) Чтобы еще больше удовлетворить потребности потребителей, создать совместную серию блоков LEGO с известным кинематографическим IP. Разработать уникальные модели блоков, основанные на различных сценах и персонажах фильма, чтобы потребители могли использовать блоки LEGO для воссоздания классических сцен из фильма и таким образом испытать другой вид творческого удовольствия. Программа сотрудничества позволит потребителям получить новые впечатления от LEGO и еще больше укрепить конкурентоспособность компании на рынке.
Ценовая стратегия	1) Установить дифференцированные цен для различных групп потребителей;

	2) Частые рекламные акции для повышения готовности потребителей к покупке. 3) В то же время, чтобы еще больше привлечь покупателей, необходимо приложить усилия для продвижения в социальных сетях и рекомендовать товары большему количеству потенциальных клиентов с помощью точно направленной рекламы и интерактивных мероприятий. Нужно укреплять сотрудничество с соответствующими партнерами в отрасли, совместно запуская привлекательные акции или ограниченные серии для стимулирования рыночного спроса и повышения узнаваемости бренда.
Стратегия канала	1) Укрепление онлайн и офлайн каналов и расширение сотрудничества с платформами электронной коммерции; 2) Оптимизация расположения офлайн-магазинов для улучшения покупательского опыта; 3) Осуществление трансграничного сотрудничества для расширения каналов продаж. 4) Активизация усилий по продвижению бренда, чтобы повысить его узнаваемость путем спонсирования масштабных мероприятий и сотрудничества с известными СМИ. 5) Усиление маркетинга в социальных сетях для взаимодействия с потребителями и усиления эмоциональной связи между брендом и пользователями, чтобы способствовать росту продаж. 6) Развиваться в сфере новшеств, осваивать путь инноваций и развития, для того чтобы выделиться в

	рыночной конкуренции с помощью более диверсифицированных маркетинговых средств.
Коммуникационная стратегия	1) Разработать комплексный рекламный план, включающий ТВ, онлайн, наружную рекламу и другие медиа; 2) Сотрудничать в онлайн - и офлайн-акциях для повышения узнаваемости бренда; 3) Использование социальных медиаплатформ для улучшения взаимодействия с потребителями. 4) В то же время мы будем укрепить сотрудничество с лидерами отрасли и принимать активное участие в отраслевых обменах и обсуждениях на профессиональных форумах и саммитах, чтобы повысить узнаваемость бренда в профессиональной сфере. 5) Активное участие в общественной деятельности, оказание помощи обществу, создание хорошего имидж предприятия и внесение более значимый вклад в развитие общества. 6) Внедрение инновационных маркетинговых стратегии, идти в ногу со временем и постоянно улучшать влияние бренда, чтобы стать лидером и образцом в отрасли.
План реализации	1) Исследования и разработки продукции: на основе анализа рынка и потребительского спроса формулируйте планы исследований и разработок продукции, чтобы обеспечить качество и сроки вывода новых продуктов на рынок [57, с.1].

	2) Установление цен: разработка разумных стратегий ценообразования, основанных на стоимости, рыночном спросе и конкуренции. 3) Маркетинговое продвижение: разработка и реализация всесторонних стратегий маркетингового продвижения, включая онлайн и офлайн рекламу, рекламные мероприятия и сотрудничество с партнерами, с целью повышения осведомленности о продукте и объема продаж. 4) Расширение каналов сбыта: разработка новых каналов сбыта для расширения доли рынка и в то же время усиление управления и оптимизация существующих каналов, чтобы обеспечить охват продуктом более широкого круга потребителей. 5) Послепродажное обслуживание: создание надежной системы послепродажного обслуживания для решения проблем в процессе использования товара потребителем, повышения удовлетворенности потребителей и укрепления лояльности к бренду.
--	--

LEGO эффективно сочетает традиционную китайскую культуру с региональными особенностями, мастерски балансируя между глобализацией и локальными традициями. Это позволило бренду трансформироваться из обычных строительных блоков в средство выражения, которое отражает разнообразные культурные ценности и персонажи.

Компания активно развивает свои инновации и исследования, избегая копирования конкурентов и преодолевая традиционные подходы. LEGO внедряет новые идеи как в цифровых, так и в физических продуктах, повышая конкурентоспособность и расширяя ассортимент. Разнообразие продуктовых

линий позволяет охватить различные группы потребителей и реализовать стратегии, которые помогают захватить более широкий рынок и предложить богатый выбор.

Культурная интеграция и рыночное позиционирование являются ключевыми направлениями. LEGO, благодаря глубокому пониманию традиционной китайской культуры и местных потребностей, выпускает серии продуктов с культурными особенностями. Эти товары не только удовлетворяют запросы потребителей, но и способствуют сохранению местной культуры. LEGO предлагает продукты для различных возрастных групп и интересов, привлекая глобальных потребителей своими разнообразными сюжетами и игровыми стилями.

Ассортимент LEGO значительно расширился, охватывая различные аспекты жизни — от детских игрушек до образовательных инструментов. LEGO активно сотрудничает с различными отраслями для разработки инновационных продуктов. Благодаря уникальной привлекательности, будь то традиционные строительные игрушки или цифровые миры, LEGO привлекает мировую аудиторию и становится важной частью их повседневной жизни.

3.2 Рекомендации по конкурентному преимуществу на рынке

В условиях быстрого развития экономики и растущих материальных и духовных потребностей современного общества, LEGO должен активно продвигать инновации в своей продукции, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке.

Для укрепления своих конкурентных позиций LEGO должен:

1. Глубже изучать потребности и предпочтения потребителей с помощью маркетинговых исследований и обратной связи от пользователей, чтобы разрабатывать новые продукты, точнее отвечающие их ожиданиям.

LEGO сотрудничает с двумя известными IP, «Звездными войнами» и «Гарри Поттером», соответственно, и постоянно выпускает новые

высококачественные продукты, чтобы привлечь большое количество поклонников и повысить приверженность пользователей. Использование эксклюзивных лицензий на многие ИС дает LEGO конкурентное [39, с.15] преимущество. Это придает товарам «горячность» IP и повышает их узнаваемость, тем самым привлекая к покупкам глобальных пользователей, которым нравятся такие IP, и повышая конкурентоспособность товаров [51, с.1].

2. Увеличить количество коллабораций с различными компаниями и брендами.

Во многих областях сотрудничества LEGO активно объединяется с другими известными брендами и компаниями для запуска, например, совместного брендинга серии «Звездные войны» и серии «Гарри Поттер». Эти проекты сотрудничества призваны привлечь большее количество потребителей и повысить узнаваемость бренда.

3. Акцентировать внимание на стимулировании сотрудников к инновациям.

LEGO уделяет особое внимание инновациям и поощряет своих сотрудников за разработку новых идей для своей продукции. Компания также создала специальную лабораторию инноваций, где сотрудники могут тестировать и разрабатывать новые концепции продуктов, поэтому необходимо акцентировать внимание на этом, расширить спектр контроля качества продукции и стимулировать сотрудника к новым идеям.

4. Технологическое совершенствование продукции.

LEGO необходимо внедрить в свою продукцию все больше технологических элементов, например, наборы блоков, которыми можно управлять с помощью мобильных приложений, и костюмы блоков, которыми можно управлять с помощью программирования, что делает игровой процесс более насыщенным и современным.

5. Строго охранять права на интеллектуальную собственность.

LEGO придает большое значение защите прав на интеллектуальную собственность и принимает активные юридические меры против всех нарушений своих патентов и торговых марок, основной задачей в качестве рекомендаций остается сохранение данных принципов, минимизация мошенничества по отношению к компании в сфере интеллектуальной собственности. Это поможет сохранить инновации компании и вдохновит другие команды и отдельных людей на дальнейшие инновации.

6. Постоянные инвестиции в исследования и разработки.

Несмотря на то, что LEGO продолжает вкладывать значительные средства в исследования и разработки, следует уделить пристальное внимание выпуску новых линеек продукции и технологий, чтобы удовлетворить меняющиеся потребности потребителей.

7. LEGO следует развить систему поощрения потребителей оставлять отзывы о своей продукции и вносит улучшения на основе этих отзывов. Такая система обратной связи поможет компании глубже понять потребителей и оптимизировать дизайн продукции.

8. Помимо традиционных игрушек из строительных блоков, LEGO нужно расширить ассортимент своей продукции, включив в него и другие смежные области, такие как тематические парки LEGO и фильмы LEGO, что не только расширит сферу деятельности компании, но и предоставит больше платформ для демонстрации бренда.

9. Расширить политику обеспечения высочайшего качества продукции. LEGO - основная ценность, качество всегда было неустанным стремлением продавцов. LEGO обеспечивает покупателям надежный опыт покупок благодаря строгому контролю качества и постоянному тестированию товаров, чтобы гарантировать, что каждый товар соответствует высоким стандартам.

В то же время LEGO активно выступает за устойчивое развитие и стремится использовать экологически чистые материалы и производственные процессы для сохранения ресурсов Земли, чтобы потребители могли покупать

интересные и экологичные товары. Такое стремление к качеству и забота об окружающей среде не только завоевывают доверие потребителей, но и создают хороший имидж LEGO и укрепляют позиции LEGO на рынке.

10. Улучшить качественные продукты и услуги. Строительные блоки LEGO отличаются разнообразием и гибкостью и могут использоваться школьниками всех возрастов. LEGO Education имеет очень высокую образовательную ценность для разработки курсов, которые она предоставляет, что выражается не только в инновационности продуктов, но и в профессиональном и глубоком участии бренда в образовании.

11. Расширить узнаваемость бренда посредством обширной рекламы на разнообразных источниках. LEGO - всемирно известный бренд, качество его продукции и способность к инновациям получили всеобщее признание. LEGO Education - это расширение бренда LEGO среди потребителей, и ему в равной степени доверяют и выбирают.

12. Уделить особое внимание развитию профессионализма образования. LEGO Education предлагает не только продукцию, но и обучение и образование. LEGO Education сотрудничает с учебными заведениями для повышения профессионального уровня преподавателей и обеспечения высокого стандарта качества образования. Организации необходимо продолжить это сотрудничество, расширить спектр образовательных программ, привлекая все больше и больше заинтересованных лиц.

13. Быстрая локализация бренда за счет точного позиционирования на рынке и реализации стратегий локализации.

В течение последнего десятилетия LEGO стремительно развивалась на азиатском рынке, добавляя азиатские элементы, чтобы сделать бренд ближе к потребителям, и быстро интегрируя его в местный рынок через своих любимых авторитетов. LEGO осознала образовательную направленность китайского рынка и постепенно открыла образовательный канал в качестве точки входа.

Не только придавая игрушкам образовательные атрибуты, многие продукты основаны на традиционной китайской культуре, не только для того, чтобы донести до китайских потребителей «делать среднюю школу, играть в» концепцию игры и образования, формируя у LEGO имидж «головоломки» и «помощи в обучении». Формируя образ бренда LEGO как «образовательного» и «помогающего учиться», компания не только усиливает у китайских потребителей чувство причастности к культуре, но и успешно реализует стратегию локализованного маркетинга на китайском рынке.

В условиях локализации китайского рынка компания LEGO нужно ввести инновационные продукты и программы, отвечающие требованиям местного образования. В тесном сотрудничестве с китайскими учебными заведениями компании нужно разработать ряд улучшенных творческих программ обучения в соответствии с требованиями местного образования и запросов учащихся. Эти программы должны быть направлены не только на передачу знаний, но и на развитие творческих способностей и умения работать в команде, и получили высокую оценку родителей и учеников.

Бурное развитие образования LEGO на китайском рынке откроет детям более широкие возможности для обучения, а также позволило большему количеству брендов получить мировое признание. На этом процветающем рынке образования LEGO воображение и творческие способности детей стимулируются в максимальной степени. В мире LEGO они учатся не только знаниям, но и командной работе и решению проблем. Эти способности пригодятся не только в классе, но и в дальнейшей жизни. Что делает образование LEGO выбором номер один в сознании китайских родителей, так это возможность видеть, как их дети развиваются в полную силу в среде, которая одновременно и учит, и воспитывает характер.

В целом, благодаря более глубокому пониманию потребностей потребителей, междисциплинарному сотрудничеству, поощрению сотрудников к инновациям, использованию технологий для улучшения

качества продукции, защите прав интеллектуальной собственности, постоянным инвестициям в исследования и разработки, а также установлению обратной связи для расширения ассортимента продукции, LEGO удалось продолжить внедрение инноваций и сохранить конкурентоспособность на рынке.

Реализация этих стратегий повысила способность компании к инновациям, а также увеличила лояльность потребителей к бренду, что, в свою очередь, привело к росту доходов компании и увеличению прибыли. Благодаря постоянным инновациям ассортимент продукции LEGO расширяется и охватывает все более широкую аудиторию. Сотрудничая с образовательными организациями, компания включила в дизайн своих продуктов творческое обучение, предоставляя детям больше возможностей учиться и развлекаться одновременно. Такая глубокая интеграция укрепляет связь бренда с потребителями и еще больше усиливает лидерство LEGO в отрасли [71].

3.3 Расчет экономического эффекта от предложенных рекомендаций

Предложение по улучшению экономики в магазине Lego: можно подготовиться к соревнованию по Лего. Соревнование заключается в том, чтобы за отведенное время собрать гоночный автомобиль, в конце которого 10 участников будут участвовать в гонке, и тот, кто первым придет к финишу, получит первое место; возраст участников мероприятия будет выбран от 10 до 15 лет, количество участников - 10, в соревновании участвуют команды по два человека, всего пять групп; участники мероприятия будут выбираться из числа покупателей, пришедших в магазин, спрашивать среди покупателей, которые уже приобрели продукцию на сумму более 500 юаней (65 000 рублей, 1 юаней= 13 рублей), чтобы определить время и выбрать участников. Потребители могут записывать предложения по продуктам, услугам и т.д. в магазине. Благодаря этой деятельности мы можем понять психологию

потребления потребителей, повысить потребительский энтузиазм, повысить видимость продукта, улучшить каналы продаж продукта и повысить лояльность потребителей, тем самым повышая экономическую эффективность.

Таблица 3 – Составление бюджета мероприятий (Юань)

Мероприятий	Цена (Юань)	Количество (Чел.)	Общая стоимость (Юань)
Награды за конкурсную деятельность участников: 1) Первое место	411	2	822
2) Второе место;	188	2	376
3) Третье-четвертое место;	99	6	594
В день конкурса покупателям, зашедшим в магазин за покупкой продукции, будут вручены небольшие подарки (50 штук).	39	50	1950
Стоимость персонала: (/день) 1) Ответственный за организацию соревнований;	200	2	400
2) Планировка места проведения;	200	2	400

3) Сотрудники службы безопасности	200	5	1000
Гонорары судей	200	2	400
Интернет реклама	39	50	1950
Итого			7892

Адресом конкурса был выбран флагманский магазин LEGO в Шанхае. Это крупнейший магазин в Китае. Здесь представлен богатый ассортимент товаров и большой поток людей. Конкуренция здесь позволяет потребителям иметь потребительский менталитет. наблюдая за конкуренцией, тем самым стимулируя потребление.

-Конкурс предоставляет участникам щедрые награды, поощряя потребителей к активному участию в мероприятиях. Награды за конкурс: первое место: гоночные строительные блоки (411 юаней); второе место: строительные блоки для фотоаппаратов (от третьего до 188 юаней); четвертое место: Строительные блоки Микки Мауса (99 юаней).

-В день конкурса покупателям, приобретающим продукцию в количестве 50 штук, будут вручены небольшие подарки в порядке очереди.

-Для того, чтобы соревнования прошли гладко, необходимо определенное количество сотрудников, в том числе 2 сотрудника, отвечающих за организацию соревнований, 2 сотрудника, отвечающих за организацию места проведения, и 5 сотрудников службы безопасности. Учитывая, что соревнование привлечет большое количество людей. потребители в тот день, тем самым увеличивая количество сотрудников службы безопасности.

-Потребители должны рекламировать мероприятие, отправляя информацию в Интернете и получив лайк более чем 50 людям, они могут получать подарки, демонстрируя результаты в магазинах.

Таким образом, бюджет на организацию небольшого конкурса составляет 7892 юаня (приблизительно 102596 рублей).

Таблица 4 – Прогноз увеличения доходов за счет реализации предложения в день проведения конкурса

Виды продаваемой продукции	Цена за единицу товара (Юань)	Количество покупателей (Чел.)	Общий доход (Юань)
Категория продукта1	39	2500	97500
Категория продукта2	150	1600	240000
Категория продукта3	200	950	190000
Категория продукта4	300	950	285000
Категория продукта5	490	700	343000
Категория продукта 6	599	600	359400
Категория продукта7	800	650	520000

Категория продукта8	1500	600	900000
Категория продукта9	2000	400	800000
Категория продукта10	3000	450	1350000
Категория продукта11	4500	300	1350000
Категория продукта12	5000	200	1000000
Категория продукта13	6000	100	600000
Итого		10000	8034900

Поскольку мероприятие проводится не в праздничные дни, ожидаемое количество посетителей в этот день составит 10 000 человек. Таким образом, благодаря организации мероприятия объем продаж магазина в этот день составил 8 035тыс. юаней.

Таблица 5 – Фиксированный доход от продаж (Юань)

Название	Выручка на один потребительский товар (Юань)	Количество покупателей (Чел.)	Общий доход (Юань)
----------	--	-------------------------------------	-----------------------

Участники, купившие продукцию	500	10	5000
-------------------------------------	-----	----	------

Доход от проведения мероприятия = $8034900 + 5000 = 8040$ тыс. юаней

Общий доход: $8039900 - 7892 = 8032$ тыс. юаней

При обычных обстоятельствах доход от проведения мероприятия составляет 7035 тыс. юаней.

Разница составляет $8032008 - 7035440 = 997$ тыс. юаней, данная разница и есть экономический эффект от реализации планируемой деятельности.

Из проведенного анализа следует, что предложенная деятельность с затратами в размере 7892 юаней принесет экономическую выгоду в 8032 тыс. юаней. Экономический эффект от данной инициативы является положительным.

При проведении мероприятия в праздничный день бюджет на сотрудников увеличится до 500 юаней на человека, что приведет к общим расходам в размере 11 тыс. юаней.

В условиях праздничного дня, каким является 1 августа, ожидается, что количество посетителей составит 20 000 человек, что в два раза превышает посещаемость в обычные дни, и, соответственно, продажи также удвоятся, достигнув 16 070 тыс. юаней. Таким образом, прогнозируемый доход от конкурса 1 августа составит 16 059 тыс. юаней после вычета затрат в размере 11 192 тыс. юаней.

В связи с повышенным числом туристов в августе можно провести два соревнования, что удвоит общий доход до 32 117 тыс. юаней от двух соревнований в этом месяце. Остальные соревнования будут проводиться раз в месяц в течение года, всего 13 раз в год.

Прогнозируемые доходы от конкурсных мероприятий в течение года составят 120 469 тыс. юаней, включая 11 соревнований с доходом в размере 8 032 тыс. юаней и 2 соревнования в августе с доходом в размере 16 059 тыс. юаней каждое.

Таким образом, проведение 13 соревнований по LEGO в год может принести экономический эффект в размере 120 469 тыс. юаней.

Организация небольших конкурсов LEGO может принести множество позитивных изменений в экономическом аспекте, включая увеличение доходов и доли продаж продукции. Мы можем значительно повысить узнаваемость наших товаров в обществе и привлечь больше потребителей. Организация регулярных конкурсов позволит укрепить лояльность потребителей. Анализ отзывов и предложений потребителей поможет нам лучше понять их потребности и настроения, что позволит формулировать стратегии, соответствующие потребительскому менталитету. Конкурсы можно проводить ежемесячно, а в праздничные дни увеличивать частоту до двух раз в месяц, чтобы стимулировать дополнительные продажи и привлечение новых клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение теории поведения потребителей подчеркивает важность потребительского поведения в контексте маркетинга, помогая понять потребности и предсказать рыночные тенденции для разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Теория поведения потребителей помогает компаниям анализировать процесс принятия решений о покупке, что способствует созданию продуктов, отвечающих запросам потребителей, лучшему пониманию их предпочтений и поведенческих особенностей. Это также способствует укреплению имиджа бренда, повышению лояльности клиентов и увеличению частоты повторных покупок.

Методы анализа потребительского поведения: исследование рынка, сегментация аудитории, анализ решений о покупке и изучение данных – помогают компаниям более глубоко понимать потребности и предпочтения потребителей, что в свою очередь помогает принимать более обоснованные решения в области маркетинга, рекламы и управления продажами.

Фирмы должны гибко применять различные методы и инструменты в зависимости от своих уникальных потребностей и ситуаций, стремясь к постоянному обучению и совершенствованию для поддержания конкурентоспособности и развития на рынке.

LEGO, датская компания, известна в мире своими уникальными пластиковыми блоками, которые сочетают разные формы, цвета и размеры. Они стали одним из самых популярных брендов игрушек благодаря постоянным инновациям, партнерствам и улучшению магазинного опыта. LEGO активно расширяет свое присутствие в образовательной сфере, сотрудничая со школами и запуская учебные программы, которые используют строительные блоки для развития у детей практических навыков, творческого мышления и интереса к науке и математике. Этот подход не только

способствует коммерческому успеху, но и подчеркивает социальную ответственность LEGO и укрепляет их имидж в мире.

Чтобы увеличить прибыль от LEGO и продажи, можно организовать конкурсы для привлечения внимания потребителей. Например, провести мероприятие 1 июля с участием 10 000 человек стоимостью 7 892 юаней, что принесет экономическую выгоду 8 032 тыс. юаней. Если провести мероприятие 8 июля с 20 000 участниками, доход составит 32 117 тыс. юаней. Также можно организовать два мероприятия в августе и получить доход 12 046 тыс. юаней за год.

LEGO следует анализировать и принимать решения в соответствии с меняющимися потребностями пользователей, чтобы постоянно повышать ценность своего бренда. Разработка разнообразных маркетинговых мероприятий позволит усилить совместную рекламную деятельность как онлайн, так и оффлайн, что будет способствовать взаимному укреплению брендов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абраменкова В. Осторожно; антиигрушка! Родителям об играх и игрушках [Текст] // Дошкольное воспитание. - 2005. - № 4. - С. 15.
2. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник [Текст]. — М.: Экономистъ, 2006. - 525 с.
3. Андерсон, Керр Кристин; , Кэрл. Менеджмент, ориентированный на потребителя [Текст]. - М.: ФАИР-Пресс, 2022. - 288 с.
4. Бейбеков Ш.С., Ковалева В.А., Мацко А.Ф. Товароведение культтоваров [Текст]. - М., 1978., с.1
5. Берестнев В.М. Актуальные проблемы антимонопольной политики РФ на современном этапе [Текст] // Э Проблемы современной экономики. - 2015. - № 28. с. 11-16.
6. Бизнес 2.0 (управление экономикой) [Электронный ресурс]. - 2021. - Выпуск 001. - URL: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_detail_thesis/0201289349139.html
7. Борисенков, В. Сколько можно заработать на перепродаже кроссовок и как сегодня устроен рынок [Электронный ресурс] // РБК Стил. - 2019. с. 1- URL: <https://style.rbc.ru/items/5d0a00f79a794725de391470> (дата обращения: 20.08.2021).
8. Бусыгин, В. П., Желободько, Е. В., Цыплаков, А. А. Микроэкономика: третий уровень: учебник. В 2 т. Т. 1 [Текст]. – Новосибирск: Изд во СО РАН, 2008. – с. 17–206.
9. Вылегжанина, А. О. Организационный инструментарий управления проектом: учебное пособие [Электронный ресурс]. – М. ; Берлин: Директ-Медиа, 2015. с.4 – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275276>.
10. Вэриан, Х. Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход [Текст] / Х. Р. Вэриан. – М. : ЮНИТИ, 1997. – С. 35–201; 274–292.

11. ГОСТ 26031–83. Игрушки. Эксплуатационная документация. Общие требования.
12. Гаков В. Кукломания всемирного масштаба. // Коммерсантъ Деньги. Электронная версия. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/449929>
13. Гао Тин, Применение потребительской психологии в планировании рекламы, Gateway to Business Economics, 2021, (07) с. 67-68.
14. Гембл Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Гембл и др. - М.: ФАИР-Пресс, 2019. - 512 с.
15. Герчикова, И.Н. Менеджмент: Учебник. М. :Юнити-Дана, 2015. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114981>
16. Гетерогенное влияние промышленной политики на технологические инновации в отраслях цифровой экономики [J] . Ли Вэй . Исследования по технической экономике и управлению . 2022, Выпуск 6
17. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
18. Грахова Л. Директор кукольного театра. // Коммерсант/деньги. №6, 2000.
19. Грибова, Л. О культуре поведения / Л. Грибова. - М.: Киев: Радянська школа, 2021. - 240 с.
20. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
21. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
22. Горелов, Н. А. Методология научных исследований: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - М. : Издательство Юрайт, 2018. <https://biblioonline.ru/viewer/metodologiya-nauchnyh-issledovaniy-413271>

23. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
24. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
25. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
26. Игры датского столяра. // Коммерсант/деньги. №8, 2006.[Электронный ресурс] - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/24032>
27. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
28. Интенсивность инвестиций в НИОКР, внутренний контроль и эффективность деятельности фирмы - перспектива на основе конкуренции на рынке продукции [J] . ZhangZhihua , ZhangXiaoyn . Журнал Яньбяньского университета: издание по общественным наукам . 2022, No.1
29. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
30. Игорь Гусаков «Анализ и планирование продаж в компаниях рынка FMCG», с.2
31. Маслоу «Иерархия потребностей» (Maslow'sHierarchyofNeeds) 1943., с.11
32. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.

33. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
34. Каталог конструкторов и аксессуаров LEGO Speed Champions для детей // Сеть сертифицированных магазинов LEGO. 2021. [Электронный ресурс] - URL:<https://mir-kubikov.ru/lego/speed-champions/> (дата обращения: 31.08.2023).
35. Ковальчук Г.А., Мельничук В.Г., Огневюк В.А. Экономика: учебник для бакалавров/ Г. А. Ковальчук, В.Г. Мельничук -- К.: Арка, 2012- 384 с.
36. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
37. Конкуренция на рынке продукции, инвестиции в НИОКР и финансовые показатели - сравнительная перспектива на основе гетерогенности прав собственности [J] . TangWenxiu , ZhouBing , XuHui . Восточно-китайское экономическое управление . 2018, с.1
38. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
39. Кооперативная экономика и технологии. Выпуск 002, 2021: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_operative-economy-science_thesis/0201282055316.html
40. Корпоративная стоимость, конкуренция на рынке продукции, корпоративная стратегия и решения о финансировании: обзор и перспективы [J] . Чжэн Чжунлянь, Ми Цзяньхуа . Productivity Research . 2009, Выпуск 002, 15 с.

41. Крупская Н. К. О дошкольном воспитании. Юные пионеры в игре. М., 1959.
42. Купцова Н.И., Семеркова Л.Н. характеристика и перспективы развития российского рынка игрушек. // Маркетинг в России и за рубежом. №3, 2005.
43. Лебедев, С. А. Методология научного познания: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. - М. : Издательство Юрайт, 2018., с. 1 [Электронный ресурс] - URL: <https://biblioonline.ru/viewer/metodologiya-nauchnogo-poznaniya-414243>
44. Левин К., Бандура А. Гештальтпсихология и социально-когнитивная теория личности / К. Левин и А. Бандура. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. — 125 с.
45. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенштейн // Теория потребительского поведения и спроса. – СПб. : Экономическая школа, 1993. – С. 304–325.
46. Мао Юйси, на основе повышения адаптивности профессионального образования изучить реформу высшего профессионального потребительской психологии учебной программы малой западной кожи, 2022,(11): с. 65-67.
47. Маркетинговое управление разработкой продукта: учебное пособие: / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев; под общ. ред. И. И. Скоробогатых; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 176 с.: ил., табл. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697045>
48. Маслоу А. «Теория человеческой мотивации» (A Theory of Human Motivation). 1994 – 5 с.
49. Могут ли инвестиции в НИОКР препятствовать «деконцентрации» предприятий - на основе перспективы распределения ресурсов и рыночной

конкуренции [J] . Лю Руйчжи, КоуСянцэн, Ван Цзин . Финансовый и бухгалтерский ежемесячник . 2022, N.16, с.10

50. Мокий, М.С. Методология научных исследований: учебник для магистров / М.С. Мокий, А.Л. Никифоров, В.С. Мокий; под ред. М.С. Мокия. М.: Издательство Юрайт, 2017. С. 255

51. Николаева М. А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для ВУЗов. М., Норма, 2000.

52. Обзор литературы о рыночной конкуренции, инновациях и стоимости фирмы [J] . YuXugang . Шанхайский бизнес . 2021, Выпуск 12, с.1

53. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. // М.: Феникс – 2018 – 154с.

54. Песоцкий Е. Реклама и психология потребителя. // Ростов н/Д: Феникс – 2004 – 192 с.

55. Промышленная политика, рыночная конкуренция и выбор корпоративной инновационной стратегии [J] . Чжун Тинъюн, Сюй Чаоя, Ли Цзянна . Журнал Цзянхай . 2021, выпуск 002

56. Робертсон, Брин: LEGO. Как компания переписала правила инноваций и завоевала мировую индустрию игрушек: Попури – 2018, с.7

57. Сергеев А.М., Бойченко Е. А.. Поведение потребителей. // Поведение потребителей. Серия: Полный курс МВА.М. : Эксмо – 2006 -320с.

58. Смирнова Е. Игрушки: как оценить их качество. // Дошкольное воспитание. №4, 2015., с.1

59. Современный бизнес. Выпуск 015, 2021: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_modern-business_thesis/0201290203487.html

60. Современный словарь экономической теории Макмиллана. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 608 с. Чеканский А. Н. Микроэкономика. Промежуточный уровень: учебник / А. Н.

61. Сюй Пин, Размышления о реформе режима преподавания курса потребительской психологии в маркетинговой профессии, Шаньское образовательное обозрение, 2021, (30): с. 95-97.

62. Толман Э. К. "Purposive behavioro fanimal sandmen"
«Целенаправленное поведение животных и людей» 1932., с.2

63. Финансовые результаты LEGO Group за первую половину 2023
года [Электронный ресурс] - URL:
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1775706507064528472&wfr=spider&for=pc>

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

« ____ » _____ Г.

(Ф.И.О.)