

## **ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ВЫБОРЕ И СОВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ ЖЕНСКОГО КУПАЛЬНОГО КОСТЮМА**

На поведение покупателя при выборе купального костюма влияют следующие факторы: возрастная категория, личностные черты характера, социально-психологические устои общества, ценовая категория, место продажи.

**Возрастные группы.** Девушки от 18 до 25 лет предпочитают выбирать купальный костюм, прежде всего основываясь на цене, дизайне и новинке модели. Женщины после 25 лет, уже имея некоторый опыт пользования купальниками, начинают обращать больше внимания на качество приобретаемого изделия и сопоставляют его с ценой, а также обращают внимание на эстетику и привлекательность своего образа в конкретной модели купальника. Для потребителей более старшей возрастной группы (от 35 лет) уже важны не только соотношение «цена-качество», но и функциональность купального костюма, безопасность, надёжность, эргономические, эстетические и экологические свойства. Перешагнув возрастной рубеж 40–45 лет, женщины начинают более осторожно подбирать цветовую гамму купальника. Женщины после 50 лет обращают внимание на модели купальников с хорошей поддержкой и фиксацией бюста, высокой посадкой трусов [1].

**Личностные черты характера** потребителя также оказывают большое влияние на выбор модели купального костюма [2].

Открытый купальник чаще всего выбирают консервативные женщины, которые ценят классику и традиции. Уверенные в себе и любящие привлекать внимание девушки предпочитают бикини. Целеустремлённые, спокойные, умные и гармоничные женщины часто предпочитают закрытый купальник, так как они ценят комфорт и удобство. На топе часто останавливаются свой выбор энергичные и спортивные женщины.

Также от личностных черт характера часто зависят предпочтения в выборе цветовой гаммы и расцветки купальника:

1) розовый или белый цвет – такие светлые тона купальников откровенные и даже, в некотором смысле, вызывающие на пляже, поэтому его может выбрать смелая и непредсказуемая женщина, которая не зависит от чужого мнения;

2) жёлтый, зелёный, бирюзовый цвет – купальники таких цветов предпочитают целеустремлённые и уверенные в себе женщины;

3) красный, ярко-оранжевый цвет купальника выбирают женщины-лидеры, обладающие спортивной и соревновательной натурой, склонные к авантюризму, активные и энергичные;

4) чёрный, фиолетовый, тёмно-синий цвет предпочитают либо скромные и робкие женщины, либо те, кто уверен в своей неотразимости;

5) золотой, серебряный цвет выбирают женщины с большой внутренней энергией, нестандартном взгляде на многие ситуации, предпочитающие яркую жизнь, праздники и веселье;

б) звериный окрас (леопардовый, тигровый) привлекает артистичных и независимых женщин, которые любят нравиться окружающим, легко заводят знакомства;

7) купальник с геометрическим узором часто становится предметом выбора творческих натур с богатым внутренним миром;

8) купальник с мелким одиночным узором привлекает спокойных, робких, романтических и возвышенных женщин.

**Социально-психологические устои общества** зависят от определённой эпохи и оказывают влияние на поведение покупателя при выборе купального костюма. Так, например, открытый купальник вызвал бы неодобрение и порицание в начале XX века, а объёмные купальники-платья и чулки привели бы к недоумению обитателей современных пляжей.

**Ценовая категория** связана с уровнем дохода потребителя. Женщины с достатком, финансово благополучные, приобретают эксклюзивные купальные костюмы класса «люкс». Кроме высокого качества и неповторимого дизайна, такие купальники несут в себе особую энергетику, повышают самооценку. Потребители со средним и низким уровнем дохода останавливают свой выбор на бюджетных моделях. Особенно важна цена купального костюма для молодых девушек, не имеющих своего источника дохода.

Оптимальным **местом продажи** для большинства женщин будет магазин, где можно осуществить примерку купального костюма.

В целом покупатель желает при минимальной затрате времени приобрести качественный, функциональный купальник по приемлемой цене, позволяющий подчеркнуть достоинства фигуры и скрыть её недостатки. Он хочет чувствовать себя в купальнике комфортно, выглядеть эффектно, не иметь проблем с уходом за этим товаром, надеется на долгий срок его службы, поддержание формы и цвета.

Модель купальника должна нравиться и подходить по параметрам. Многих покупателей привлекает оригинальный дизайн и модные новинки. Можно купить верх и низ купального костюма по отдельности: разного размера, скомбинировать цвета, при этом соблюдая единство стиля. Это даёт возможность потребителю экспериментировать со своим образом, подходить к его созданию творчески, выразить свою индивидуальность.

Потребительские риски покупки женского купального костюма могут быть следующего характера:

1) функциональные – плохая посадка по фигуре, долго сохнет, выгорает, быстро теряет форму из-за снижения эластичности;

2) финансовые – переплата за бренд, в процессе эксплуатации может проявиться несоответствие «цена-качества»;

3) психологические – проблема восприятия обществом (слишком открытый), не соответствие моде или возрасту женщины.

Модель поведения покупателей на потребительском рынке – это модель реакции покупателей купальных костюмов на действие побудительных стимулов маркетинга, которые включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и продвижения.

### Список цитированных источников

1. Купальники для взрослых женщин [Электронный ресурс] / Интернет-магазин женского белья и купальников «Amarea». – Режим доступа: <https://amarea.ua/kupalniki-dlja-vzroslyh-zhenshhin>. – Дата доступа: 10.09.2021.
2. Как определить характер девушки по купальнику [Электронный ресурс] / Интернет-издание «Комсомольская правда». – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/26842.3/3883422>. – Дата доступа: 10.09.2021.

УДК 659.4

*Кравцова В. В., Карпушенко Н. А.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.*

## ЧЕРНЫЙ ПИАР: ПРОБЛЕМА ДЕСЯТИЛЕТИЙ

Как и в любых аспектах, у таинства PR есть своя тень, так называемый черный пиар. В зарубежной литературе этот термин встречается редко и можно сказать, что термин «черный пиар» – российское изобретение. Тем не менее, за рубежом черный пиар есть и развит, пожалуй, более, чем в русскоговорящих странах. В политических и экономических вопросах распространение грязной информации является одним из инструментов конкуренции. Однако никто не употребляет термин «черный пиар», а называют его:

- 1) борьбой за добросовестную конкуренцию;
- 2) сообщением правды о конкурентах на выборах;
- 3) борьбой за права человека;
- 4) борьбой за социальную справедливость.

На самом деле под черным пиаром понимается действие, имеющее целью разрушить репутацию частного лица, компании, бренда. Используется такой пиар повсеместно: в политике, в бизнесе, в информационной среде. Отличить его от других способов воздействия на имидж можно по некоторым особенностям:

1. В основе распространяемых сведений лежит ложная информация или данные, добытые нечестным путем. Нередко такая информация касается глубоко личных аспектов жизни объекта, которые он не хотел бы афишировать.

2. Цель черного пиара – не улучшение имиджа того, кто распространяет информацию, а ухудшение репутации того, кого она касается.

3. Как правило, информация подается от лица анонима, что неудивительно: предъявить реальные претензии или вчинить судебный иск к неизвестному лицу за распространение заведомо ложных сведений нереально [4].

Основными инструментами подачи негатива в Интернете являются:

1. Распространение негатива в соцсетях, форумах, мессенджерах, на специальных сайтах-отзовиках и т. д.

2. Написание негативных отзывов непосредственно на сайте конкурента, возможно, прямо в интернет-магазине или же в специальных группах компании в соцсетях.

3. Публикация статей, обзоров, материалов в сети, которые как-то компрометируют владельца бизнеса или же какой-то конкретный продукт компании.

Наиболее эффективные приемы черного пиара: