

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КОРОЛЕВА ВИКТОРИЯ АНДРЕЕВНА

**МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ КАНЦЕЛЯРСКИХ
ТОВАРОВ В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.эконом.н., доцент Захарова С.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В современном мире понимание потребительского поведения является важным фактором для достижения успеха в любой сфере. Актуальность выбранной темы обусловлена значительными изменениями, происходящими на рынке канцелярских товаров. Переход этой отрасли в онлайн-пространство создает новые условия, требующие адаптации к изменяющимся потребительским предпочтениям. В условиях высококонкурентной среды, с множеством предложений, необходимо не только привлекать внимание потребителей, но и эффективно управлять их выбором, что требует глубокого анализа механизмов потребительского поведения.

Моделирование поведения клиентов при выборе канцелярских товаров для офисов позволяет предсказать потребности и предпочтения целевой аудитории, что способствует улучшению взаимодействия с потребителями и оптимизации процесса выбора товаров. Это также помогает повысить эффективность рекламных коммуникаций и улучшить пользовательский опыт.

Особое значение в моделировании поведения клиентов имеет настройка взаимодействия с потребителями, что влияет на их лояльность и восприятие. Разработка рекомендаций на основе такого моделирования способствует не только росту потребительской удовлетворенности, но и укреплению имиджа компании в условиях растущей конкуренции.

Задачи:

1. исследовать сущность потребительского поведения;
2. рассмотреть классификацию и алгоритмы оценки эффективности потребительского поведения;
3. проанализировать моделирование потребительского поведения в контексте рекламных коммуникаций;
4. изучить тенденцию развития рынка канцелярских товаров для офиса;
5. оценить конкурентные позиции сайта «Office-zakaz.ru»;

б. смоделировать поведение пользователей и разработать рекомендации по оптимизации сайта «Office-zakaz.ru».

Методология исследования в данной работе направлена на всестороннее изучение поведения клиентов при выборе канцелярских товаров для офисов в контексте рекламных коммуникаций. Для достижения цели и выполнения поставленных задач использовались теоретические и практические методы, которые включают как общепринятые логические приемы, так и эмпирические подходы.

Для теоретического анализа использованы методы анализа и обобщения научной литературы по вопросам потребительского поведения, что позволило выделить ключевые концепции и теории, а также сформулировать основные гипотезы исследования. В рамках эмпирической части работы применялись методы наблюдения, сравнения, моделирования, а также анализ поведения пользователей на сайте компании.

Методологическую основу составляют работы современных исследователей, изучающих рекламу, потребительское поведение и рекламные коммуникации, что позволило использовать актуальные подходы для моделирования поведения клиентов в цифровой среде.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы – «Теоретические основы моделирования поведения клиентов при выборе канцелярских товаров» – раскрываются базовые подходы к изучению потребительского поведения, а также ключевые понятия и факторы, определяющие специфику принятия решений в условиях современного рынка, включая сегмент офисной канцелярии. Автор подчёркивает, что поведение потребителя представляет собой сложный и многомерный феномен, формируемый под влиянием как внутренних, так и внешних факторов. Его анализ невозможен в рамках одной дисциплины, поэтому для полноценного понимания рассматриваются

теоретические положения из психологии, экономики, социологии, маркетинга и рекламы.

Особое внимание уделено существующим научным концепциям, объясняющим, как потребители принимают решения о покупке. Рассматриваются как рациональные модели поведения, предполагающие логичный и обоснованный выбор, так и иррациональные подходы, подчёркивающие влияние эмоций, привычек, когнитивных искажений и ситуативных факторов. Важное место в анализе занимает поведенческая экономика, которая объединяет экономические закономерности с психологическими механизмами. Подчёркивается, что в условиях высокой конкуренции и информационной перегрузки именно эмоциональные и визуальные стимулы всё чаще определяют траекторию поведения клиента.

Подробно рассматриваются группы факторов, влияющих на потребительский выбор: социально-демографические (возраст, пол, доход, должность), психологические (мотивация, восприятие, ценности), культурные и экономические. Описывается, каким образом эти факторы проявляются в реальной практике потребления, особенно в контексте корпоративных закупок, где покупка может быть как импульсивной, так и заранее спланированной. Автор акцентирует внимание на различиях в уровне вовлечённости потребителя: от минимального участия при привычных, рутинных покупках – до высокой включённости в случае сложных и ответственных решений. Это особенно важно при анализе B2B-сегмента, в котором присутствует чёткое разделение ролей в процессе выбора и закупки товаров.

Глава включает обзор методов, применяемых для изучения потребительского поведения. Рассматриваются качественные методы (наблюдение, интервью, фокус-группы) и количественные подходы (анкетирование, опросы, шкалы оценки лояльности и удовлетворённости). Приводится описание индекса потребительской лояльности (NPS), индексов доверия и других инструментов, позволяющих собирать и интерпретировать данные о поведении клиентов. Подчёркивается, что интеграция различных

методов позволяет получить более объективную и глубокую картину потребительских установок и привычек.

Особая часть главы посвящена моделированию поведения клиентов в системе рекламных коммуникаций. Рассматривается, каким образом реклама влияет на принятие решений, какие элементы рекламного сообщения воздействуют наиболее эффективно, и как создаются эмоциональные и визуальные якоря. Показана эффективность использования персонализированных коммуникаций, визуального фрейминга и когнитивных механизмов воздействия, особенно при работе в цифровой среде, где конкуренция за внимание потребителя крайне высока.

На основе анализа теоретических источников и практических кейсов сформулирован вывод о том, что рекламные коммуникации не только сопровождают потребителя в процессе выбора, но и способны его направлять, усиливая влияние определённых факторов. Таким образом, поведение клиента можно не только фиксировать и описывать, но и целенаправленно моделировать с помощью инструментов маркетингового и рекламного воздействия.

В результате проведённого теоретического анализа глава формирует прочную методологическую основу исследования. Она позволяет более глубоко понять специфику поведения клиентов при выборе канцелярских товаров и закладывает основу для дальнейшего построения прикладной модели потребительского поведения в условиях цифровой среды.

Во второй главе дипломной работы «Практическое моделирование поведения клиентов на сайте “Office-zakaz.ru”» представлено прикладное исследование, основанное на анализе современного состояния российского рынка канцелярских товаров и моделировании пользовательского поведения в цифровой среде. В ходе исследования были изучены отраслевые тенденции за период с 2022 по 2024 год. Выявлены ключевые факторы снижения объёмов производства, среди которых – рост цен, сокращение ассортимента, зависимость от импорта, перебои в логистике и ограниченный доступ

производителей к оборотным средствам. Несмотря на это, рынок демонстрирует активную цифровизацию: доля онлайн-продаж за три года увеличилась с 35% до 60%, впервые превысив показатели традиционной розницы. Это подтверждает глубокое изменение потребительских привычек и переориентацию клиентов на онлайн-сервисы.

Анализ внешнеэкономической ситуации показал, что рынок сохраняет значительную зависимость от импорта, при этом растёт и экспортный потенциал. Так, с 2020 по 2023 год объёмы экспорта канцелярских товаров увеличились на 31%. Лидирующими экспортными позициями стали бумажная продукция, тетради и карандаши. Эти данные иллюстрируют сложную, но развивающуюся структуру канцелярского рынка в условиях экономических ограничений.

Детально рассмотрена деятельность сайта «Office-zakaz.ru», входящего в группу компаний «Биолюкс-С». Проведён сравнительный анализ с основными конкурентами регионального и федерального уровня: «Офисмаг», «Канцдруг64», «Белфорт». Установлено, что сайт отличается высокой степенью цифровизации, удобной навигацией, развитым клиентским сервисом и быстрой доставкой по Саратовской области. На основе анализа был построен многоугольник конкурентоспособности, демонстрирующий сбалансированное соотношение качества, ассортимента, сервиса и ценовой политики, что позволило объективно оценить позиционирование компании на рынке.

Ключевым этапом главы стало моделирование поведения клиентов сайта, основанное на результатах анкетирования 100 респондентов. В исследовании были учтены социально-демографические характеристики, частота покупок, роль респондента в процессе закупки, предпочтения по каналам связи, рекламным форматам и мотивации при выборе сайта. Установлено, что более двух третей клиентов совершают заказы минимум раз в месяц, а 28% используют сайт регулярно. Основными факторами выбора платформы являются: удобство сайта (44%), цена (40%), отзывы (37%), ассортимент (33%) и доступность акций (25%).

На основании анализа анкетирования была выстроена поэтапная модель поведения клиента: от осведомлённости о платформе до этапа повторных заказов и участия в программе лояльности. Особое внимание уделено коммуникационным каналам, которые пользователи считают наиболее удобными: это социальные сети, push-уведомления, email-рассылки. Также выявлены рекламные форматы, вызывающие наибольший отклик: баннеры, контекстная реклама, акции и промокоды. Выделена высокая значимость персонализированного контента и автоматизированных инструментов взаимодействия, включая бонусные программы и мобильные коммуникационные платформы.

Предложены конкретные шаги по оптимизации сайта «Office-zakaz.ru». Рекомендуются провести аудит интерфейса и пользовательского пути, внедрить систему подписки на часто заказываемые товары, расширить ассортимент востребованных позиций, запустить бонусную программу с простыми условиями участия и визуализацией накоплений. Кроме того, подчёркнута необходимость усиления позиций бренда через инструменты контент-маркетинга, SEO и расширения каналов цифровой коммуникации с клиентами.

Таким образом, во второй главе сформирована целостная модель поведения клиента на сайте компании, раскрытая через анализ каждого этапа потребительского пути. Полученные результаты легли в основу конкретных предложений по стратегическому развитию платформы, направленных на укрепление лояльности аудитории, рост объёмов продаж и укрепление рыночных позиций компании в условиях цифровой трансформации.

В заключении работы обобщены теоретические и практические результаты исследования потребительского поведения в контексте выбора канцелярских товаров для офиса и его моделирования в системе рекламных коммуникаций. Потребительское поведение рассматривается как многоуровневый феномен, формируемый под воздействием комплекса внутренних и внешних факторов. Особое внимание уделено роли

иррациональных, эмоциональных и ситуативных компонентов, что подтверждает необходимость междисциплинарного подхода при его изучении.

Проанализированы классификации поведения по степени вовлечённости и осознанности выбора, а также методы его оценки — от наблюдений и интервью до использования индексов потребительской лояльности. Установлено, что применение поведенческих моделей в рекламных коммуникациях способствует формированию устойчивого интереса к бренду, повышению вовлечённости и росту конверсии, особенно при использовании инструментов персонализации, визуального фрейминга и цифрового маркетинга.

Исследование рыночной ситуации в 2022–2024 гг. показало, что сегмент канцелярских товаров претерпевает структурные изменения: наблюдается сокращение объёмов производства и одновременный рост доли онлайн-продаж, достигшей 60% в 2024 году. Это свидетельствует о цифровизации потребительского поведения и усиливающейся роли e-commerce в B2B и B2C сегментах. При этом зафиксирована необходимость адаптации отрасли к новым реалиям — в частности, через импортозамещение и развитие логистических решений.

Проведённый сравнительный анализ выявил сильные и слабые стороны компании «Office-zakaz.ru» на фоне конкурентов. К числу её преимуществ отнесены удобный интерфейс, высокая степень цифровизации, быстрая региональная доставка и лояльность клиентов. Вместе с тем отмечена необходимость расширения ассортимента и выхода за пределы регионального присутствия.

Анкетирование 100 клиентов позволило смоделировать их поведение на всех этапах взаимодействия с сайтом — от осведомлённости до повторных заказов. Установлено, что решающими факторами выбора платформы являются удобство интерфейса, наличие скидок, отзывы и прозрачные условия доставки. Наиболее эффективными каналами коммуникации признаны соцсети, push-уведомления, email и SMS-рассылки. Высокий интерес к программам

лояльности подтверждает значимость персонализированного подхода в маркетинговой политике.

На основании проведённого анализа сформулированы практические рекомендации по оптимизации сайта: улучшение юзабилити, внедрение бонусной системы, активация продвижения в соцсетях и повышение креативности рекламной подачи. Комплексная реализация данных предложений позволит повысить удовлетворённость клиентов, усилить рыночные позиции и способствовать устойчивому развитию компании в условиях цифровой трансформации.