

УДК 339.138

***СУЩНОСТЬ И ВИДЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ***

Конах Ю.Л.

студент

1 курс, Высшая бизнес-школа

Омский государственный педагогический университет

Россия, г. Омск

Аннотация:

Для предприятий и организаций главной экономической целью деятельности является максимизация прибыли, что оказывается возможным лишь за счет своевременного изучения и анализа потребностей населения, выявления соотношения между спросом и предложением, прогнозирования намерений, вкуса и запросов своих потребителей. В данной статье рассматриваются типы потребителей на рынке в соответствии с особенностями их жизненного стиля, а так же модель потребительского поведения.

Ключевые слова: экономика, маркетинг, покупатели, потребители, поведение потребителей, потребительский выбор, модель поведения, рынок, спрос

***ESSENCE AND TYPES OF CONSUMER BEHAVIOR IN MODERN
CONDITIONS***

Konakh J.L.

student

1 year, Higher business school

Omsk State Pedagogical University

Russia, Omsk

Annotation:

For enterprises and organizations, the main economic goal is to maximize profits, which is possible only through timely study and analysis of the needs of the population, to identify the relationship between supply and demand, forecasting intentions, taste and needs of its consumers. This article discusses the types of consumers in the market in accordance with the characteristics of their lifestyle, as well as the model of consumer behavior.

Keywords: economy, marketing, buyers, consumers, consumer behavior, consumer choice, behavior model, market, demand

Одним из условий существования рынка является присутствие на нем покупателя или потребителя товаров и услуг. При этом непосредственно роль потребителя исключительно велика для развития самого рынка и рыночных отношений. Именно ею, по мнению О.Н. Романенковой, С.В. Земляка и В.В. Синяева, предопределяются не только объемы продаж и производства, но и ассортиментный состав товаров, на которые имеется спрос [9, с. 63].

Следует отметить тот факт, что в специальной литературе можно встретить два понятия, такие как «потребитель» и «покупатель». Очевидно, что при наличии тесной связи между ними обнаруживается явное отличие. Покупателя характеризуют как гражданина, у которого есть намерение заказать или приобрести товары, а также использующего их исключительно для своих личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Таким образом, получается, что потребители – это потенциальные и имеющиеся у фирмы клиенты, а покупатели – это лица, уже купившие определенный товар. В первом случае производится оценка или составляется прогноз будущего поведения, второй случай отличает свершившийся факт покупки товара, т.е. это уже не что иное, как реальное поведение покупателя.

Все что касается поведения потребителей, в том числе и управления им является еще относительно молодой наукой, родоначальником которой считают Джеймс Ф. Энджела – одного из авторов учебника под названием «Поведение потребителей». Данная дисциплина возникла на стыке различных наук: экономики, маркетинга, менеджмента, психологии, постепенно вобрав в себя их методы.

Современное состояние всего того, что связано поведение потребителей обнаруживает прямую зависимость от различных факторов внешней среды, так называемых внешних переменных, происходящих в нашей экономике, политике и обществе в целом. При этом непосредственно сама «спираль развития общества» привела функционирующие в условиях рынка хозяйствующие субъекты к необходимости осуществления работы с буквально с каждым клиентом. Поэтому так важно не только признавать, но и служить в полной мере всем интересам и нуждам выбранных групп потребителей.

Я.В Елпанова и Э.А. указывают на то, что поведение потребителей представляет собой деятельность, которая непосредственно вовлечена в приобретение, потребление и избавление от продуктов (услуг, идей), включая в себя все процессы по принятию решений, предшествующие данной деятельности, а также следующие за ней [6, с. 73]. Что касается основных теоретических подходов, которые призваны объяснить поведение потребителя, то в качестве них выделяют теорию предельной полезности и анализ кривых безразличия.

Романова А.Н. определяет потребительское поведение как процесс, в ходе которого происходит формирование спроса покупателей, осуществляющих выбор необходимых им товаров с поправкой на цены и личного бюджета, т.е. исходя из собственных денежных доходов [13]. Известно, наши денежные доходы способны оказывать прямое и непосредственное влияние на спрос, а цены определяют количество приобретаемых человеком товаров. Данное

влияние можно проследить через изучение особенностей потребительского поведения, которое нужно учитывать при разработке ценовой политики. Так важно, например, с достаточной степенью определенности знать, на сколько именно следует повышать цену на товар и каков будет предел данного повышения. Или наоборот, насколько следует снизить цену, не рискуя торговой выручкой, если спрос на данный товар сокращается. Ответы на такие предполагают изучение особенностей потребительского поведения.

А.Е. Кожемяко обращает внимание на то, что поведение покупателей, их выбор различных товаров и услуг товаров имеет сугубо индивидуальный характер, так как каждый из нас руководствуется, прежде всего, своими вкусами, отношением к моде и дизайну товара и прочим субъективными предпочтениями [8, с. 36].

В результате изучения специальной литературы по теме исследования можно сделать вывод о том, что основу потребительского выбора составляет желание покупателя удовлетворить ту или иную имеющуюся у него потребность. В работах П.В. Зориной отмечено, что при осуществлении своего выбора потребители для себя определяют ценность вещей посредством на основании представлений об их полезности [7, с. 51].

В рамках данной статьи полезность рассматривается как способность вещи удовлетворять человеческую потребность. Важно учитывать тот факт, что потребность по мере потребления насыщается и удовлетворяется, что влияет на полезность ценность вещи, которая из-за этого.

В экономической литературе полезность делят на два вида: общая и предельная. Что касается общей полезности, то она представляет собой совокупную полезность всех потребленных единиц блага, а предельной полезностью называют добавочную полезность, которая прибавляется к каждой последующей единицей потребляемого нами блага.

Агаларова Е.Г. и И.Ю. Антонова указывают на то, что по мере роста потребления общая полезность тоже растет, а предельная снижается, причем при этом она стремится к нулю, т.е. к полному насыщению [2, с. 99].

Потребительское поведение следует отличать от других видов социального действия, так как оно направлено исключительно на удовлетворение физиологических потребностей человека. Но в процессе своего непосредственного осуществления оно обрастает множеством различных социальных связей и отношений, обусловленных тем, что человек является социальным существом и без контактов и взаимодействий с другими людьми обойтись он никак не может.

Что касается потребителей на рынке, то Е.Г. Агаларова и Т.Ю. Фролова выделяют следующих (Рис. 1) [1, с. 319]:

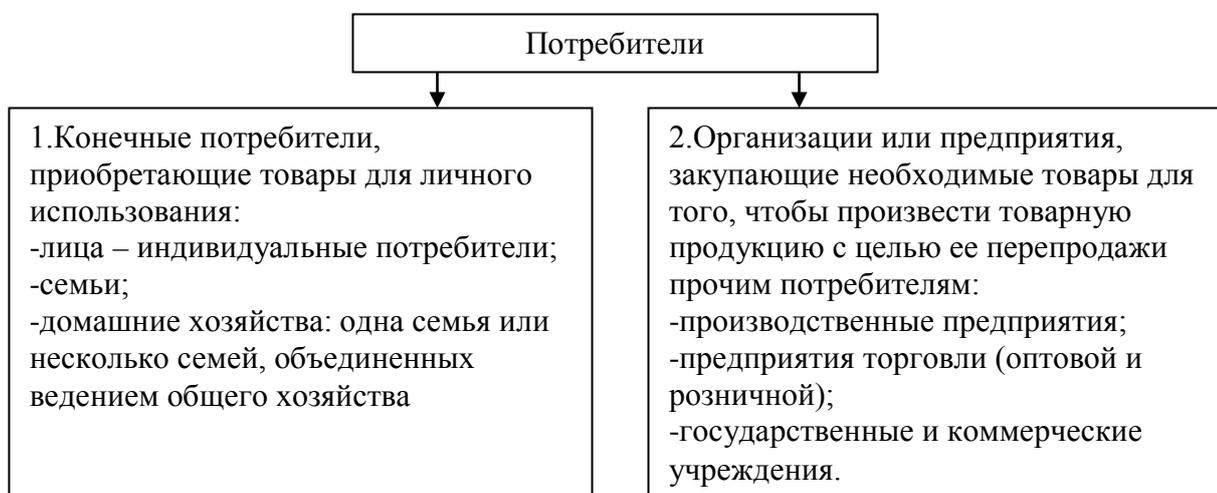


Рис. 1. Типы потребителей на рынке по Е.Г. Агаларовой и Т.Ю. Фроловой

Главной фигурой в бизнесе можно по праву считать потребителя. Поэтому его необходимо изучать, так как любая компания желает, прежде всего, не просто иметь покупателей, а сделать их постоянными.

Действия потребителя–гражданина всецело подчинены закону спроса, суть которого заключается в том, что снижение цен на товары ведет к

увеличению его покупок, а вследствие повышения цены мы стараемся покупать меньше, сокращая наши покупки.

Некоторые исследователи потребителей, например, Ф.Н. Винокуров, в поисках связей между личностью потребителя и его привычками в сфере потребления используют различные типологические свойства личности [3, с. 9]. Нами выявлено множество классификаций моделей потребительского поведения, составленных по определенным критериям. Одна из них, которая основана на отношении потребителя к окружающему миру, а также к своей личности и приобретаемому товару представлена в таблице 1:

Таблица 1 – Модели потребительского поведения

| Модель потребительского поведения | Краткая характеристика |
|--|---|
| Потребитель выбирающий | Это наиболее распространенный образ потребителя, в основе которого лежит наличие выбора товаров и услуг, что само по себе является позитивным явлением. При этом, чем больше выбора, тем большее поле для деятельности у производителя и тем лучше это отражается на экономических процессах. Потребители часто и активно выбирают альтернативы |
| Потребитель – коммуникатор | Покупка и потребление рассматриваются как необходимость для невербальной коммуникации, как с другими людьми, так и с самим собой, т.е. это является определенным способом выражения своих эмоций, а также социального статуса и стиля жизни, следовательно, помимо удовлетворения имеющихся потребностей, товары и услуги имеют для них дополнительное значение |
| Потребитель – исследователь окружающего мира | Для потребителя значимость покупки определяется необходимостью осуществления акта исследования окружения, который является привлекательным для индивида, способствует обеспечению комфорта и уверенности. |
| Потребитель – исследователь себя | Потребитель выражается через приобретаемые товары и услуги, а также через дарение их окружающим. Указанное обусловлено исповедуемыми ценностями. |
| Потребитель – бунтовщик | Потребитель использует продукты для того, чтобы выразить имеющееся у него негативное отношение к ценностям, которыми характеризуется общество потребления. |

Я. В. Елпанова и Э.А. Митина указывают на то, что количественное описание, а также анализ и моделирование жизненного стиля потребителя в Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

интересах маркетинга производителя и продавца товаров/услуг часто связывают с психологией, которую определяют как количественное исследование жизненного стиля и личностных характеристик потребителей. [6, с. 73]. В таблице 2 представлена краткая характеристика типов потребителей, обусловленная особенностями их жизненного стиля.

Таблица 2 – Типы потребителей в соответствии с особенностями их жизненного стиля

| Тип потребителя | Краткое описание |
|--------------------------|--|
| Актуалайзеры | Они являются преуспевающими и активными людьми, которых отличает высокий уровень самооценки и наличие избыточных ресурсов. Они всецело заинтересованы в своем росте и развитии, а также стремлении реализовываться в полной мере и самовыразиться. Для них характерен широкий круг интересов, обусловленный вкусом ко всему лучшему в жизни. |
| Само–реализовавшиеся | Как правило, это довольно зрелые и удовлетворенные своей жизнью потребители, которые ценят комфорт и порядок. Имеют высокий уровень ресурсов. Досуг проводят преимущественно дома. В покупках ищут необходимой функциональности, ценности и долговечности приобретаемых товаров. |
| Верящие | Отличаются конкретными верованиями, сочетающимися с таким традиционными ценностями как семья, церковь, местное сообщество и пр. Уровень ресурсов невысок. В процессе приобретения товаров услуг ориентируются на устоявшиеся правила. Предпочтение отдают отечественным продуктам и устоявшимся маркам. |
| Достигающие | Успешные люди, которые ориентированы на карьерный рост или работу. Имидж имеет важное значение, поэтому они отдают предпочтение устоявшимся и известным маркам, с целью демонстрации окружающим успеха. |
| Стремящиеся | Важное значение придают одобрению со стороны окружающего мира. Для них деньги определяют успех, но их, как правило, не хватает. Легко впадают в скуку и отличаются импульсивностью, хотят иметь, обычно то, что им недоступно. |
| Экспериментаторы | Молодые потребители, которые энергичны и полны энтузиазма, склонны к импульсивности. Новое, необычное и рискованное вызывает у них интерес. Являются активными потребителями, которые на одежду, развлечения и пр. тратят большую часть дохода. |
| Мейкеры | Практичные люди, отличающиеся конструктивными навыками, а также ценящие самодостаточность. К материальному имуществу в большей степени равнодушны, кроме того, что имеет практическое или же функциональное назначение. |
| Выживающие, борющиеся за | Достаток находится на низком уровне, как и уровень образования. Представляют скромный рынок для большинства товаров и услуг, но |

| | |
|-------|-----------------------------|
| жизнь | лояльный для любимых марок. |
|-------|-----------------------------|

Приведенные выше классификации в основном отражают особенности потребительского поведения, характерные для западноевропейского и американского общества. Тем не менее, они показывают существование принципиально разных группы потенциальных покупателей, которых нужно изучать для повышения эффективности управления их поведением.

Библиографический список:

1. Агаларова Е. Г., Фролова Т. Ю. Управление поведением потребителя: от манипуляции к мотивации [Текст] // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 317–319.
2. Агаларова Е.Г., Антонова И.Ю. Исследование поведения потребителей [Текст] // Успехи современного естествознания. – 2013. – № 10. – С. 99–100.
3. Винокуров Ф.Н. Социально–психологические механизмы потребительской лояльности [Текст] Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук. – М., 2012.– 28 с.
4. Геращенко И.П., Василенко А.А. Построение модели оценки маркетинговой устойчивости компаний /И.П. Геращенко//Вестник Томского Государственного Университета. Экономика. –2014. –№. 1 (25). –С. 18–29.
5. Геращенко И. Оценка операционных денежных потоков в условиях неопределенности//Проблемы теории и практики управления. 2009. № 6.
6. Елпанова Я.В., Митина Э.А. Управление маркетинговой деятельностью на основе мотивации потребительского поведения [Текст] // Инновационная наука. 2016. – №12–1. – С. 72–74.
7. Зорина П. В. Особенности поведения потребителей при совершении покупки натуральной косметики [Текст] // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №5.1. – С. 51–53.
8. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте [Текст] / А. Кожемяко. – М.: МФПУ Синергия, 2015. – 176 с.
9. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Юрайт, 2016. – 506 с.

10. Никоненко А.Н., Романова А.Н. Совершенствование сбытовой деятельности предприятия//Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 3–5 (36). – с. 108–111.

11. Родинова Н.П., Романова А.Н. Франчайзинг как способ организации эффективного бизнеса//Справочник экономиста. 2010. №5 (83). С. 128–136.

12. Романова А.Н. Принятие управленческих решений по управлению ассортиментом с целью повышения эффективности деятельности швейных предприятий: дис. к. э. н. – М., 2009. – 141 с.

13. Романова А.Н. Маркетинговые исследования – анализ потребителей продукции//Синергия наук. 2017. № 10. –С. 21 –32. –URL: <http://synergy-journal.ru/archive/article0335>.

14. Романова А.Н., Родинова, Н. П. Диагностика эффективности принятия управленческих решений на предприятии/Н. П. Родинова, А. Н. Романова//Сб. науч. тр. кафедры «Экономика и управление предприятиями». –Омск: СибАДИ, 2008.

Оригинальность 89%