

УДК 339.138 : 339.133.017

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА**

**Е.В. Комарова**

Тверской государственной университет, г. Тверь

Рассматриваются необходимость, сущность и направления исследования потребительского поведения, особенности его моделирования и управления им для достижения целей повышения конкурентоспособности бизнеса. Особое внимание уделяется сложностям и практическим аспектам использования знаний, полученных в ходе таких исследований, формированию необходимых организации потребительских приоритетов.

**Ключевые слова:** *маркетинговые исследования, поведение потребителей, потребительские приоритеты, моделирование поведения потребителей, потребительские предпочтения, мотивация, конкурентоспособность бизнеса.*

Для достижения успеха в бизнесе важным является понимание механизма принятия потребителем решения о покупке. Очень важно знать, как, когда и почему покупатель начинает проявлять интерес к товару, под воздействием каких факторов формируется его желание приобретать товар. Поэтому не случайно в рамках маркетинга проводятся исследования особенностей поведения потребителей и их предпочтений.

Отвечая на этот вопрос, можно согласиться с мнением А.Н.Романовой, что традиционно оно рассматривалось как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного уничтожения товаров [6, с. 120].

Однако изучение потребления в разных странах привело многих исследователей к выводу, что потребление становится для широких масс населения, прежде всего производством символов. Иначе говоря, человек, потребляя, стремится сообщить окружающим какую-то информацию о себе. Например, назначение сантехнического оборудования понятно всем. Для того, чтобы нормально выполнять свое назначение такое оборудование должно обладать желаемыми для потребителями характеристиками за доступную для него цену. Дизайн оборудования на его эксплуатационные характеристики может не влиять, однако оказаться для определенной категории потребителей наиболее важным параметром, обуславливающим потребительский выбор. Выбор оборудования известной марки, интересного дизайна как бы относит покупателя к определенной социальной группе, к которой он хотел бы принадлежать.

Потребление в широком смысле – это процесс, включающий в себя выбор товара или услуги, покупку, использование, поддержание

вещи в порядке, ремонт, утилизацию. Часто именно в процессе потребления у покупателя формируются мотивы и определенные приоритеты, которые в дальнейшем могут повлиять на потребительский выбор.

Исследования мотивации и поведения потребителей часто осуществляются с помощью моделирования этих процессов. Как показывает практика, поведение различных потребителей на рынке может сильно отличаться по мотивам и целям закупок, характеру спроса, процессу покупок и т.п. Кроме того, большое значение приобретают такие факторы индивидуальных различий потребителей, как уровень доходов, уровень знаний о товаре, привычки и увлечения, стиль жизни, способ использования товара, демографические характеристики, например, возраст и др.

В различных регионах нашей страны разный средний уровень доходов населения, свои климатические условия, разная степень насыщенности рынка теми или иными товарами и т.д. Вот почему приоритеты потребителей можно рассматривать только через призму особенностей региона проживания, тщательно изучая факторы, которые, скорее всего, могут повлиять на величину и регулярность спроса.

Не вызывает сомнения тот факт, что поведение конечных потребителей обусловлено, прежде всего, характером и первоочередностью самих потребностей. Существует определенная система личных потребностей, которую можно рассматривать на различных уровнях.

Так, по мнению В.Карпова, на первом уровне находятся абсолютные потребности, они абстрактны по отношению к конкретным потребительным стоимостям, выражают потенциальную потребительскую силу общества. Потребности в пище, жилище, духовном развитии существуют на протяжении всей истории человечества и являются стимулом производства.

На втором уровне находятся действительные потребности, которые имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в обозримой перспективе. Они всегда имеют вещественное содержание, реализуемое в конкретных продуктах материального производства, и рассматриваются как реальная потребительная сила общества.

Платежеспособные потребности (спрос) – третий уровень – ограничены не только имеющейся товарной массой, но также и уровнем денежных доходов и ценами на товары. Поэтому они отражают фактически реализуемую потребительную силу общества, т.е. достигнутый уровень удовлетворения потребностей теми благами, которые существуют в данный момент как результат общественного развития [4, с. 196].

Особое значение для управления поведением потребителя и формирования потребительских приоритетов имеет изучение группы личностно – психологических факторов: стиля жизни, общественного статуса, убеждений и установок.

Можно согласиться с позицией И.В.Алешиной, что стиль жизни представляет собой определенный тип поведения личности или группы людей, фиксирующий устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, склонности [1, с. 237].

Статус отражает интегрированный показатель положения социальной группы и ее представителей в обществе, в системе социальных связей и отношений. Социальная значимость оценивается в таких понятиях, как, например, престиж, авторитет. Именно эти факторы сейчас выдвигаются на первое место при формировании потребительских приоритетов.

Основная задача функционирующих на рынке фирм состоит в выявлении субъектов, принимающих решения о приобретении товаров. Не вызывает особых возражений позиция Н.Г. Каменевой и А.В. Полякова, что при принятии решения о покупке каждый член семьи, домашнего хозяйства играет определенную роль:

- лицо, принимающее решение приобрести товар или услугу;
- влияющее лицо – член семьи, который сознательно или подсознательно, словами или действиями влияет на решение покупки и использование товара или услуги;
- пользователь – член или члены семьи, непосредственно использующие, потребляющие приобретенный товар или услугу [3, с. 223].

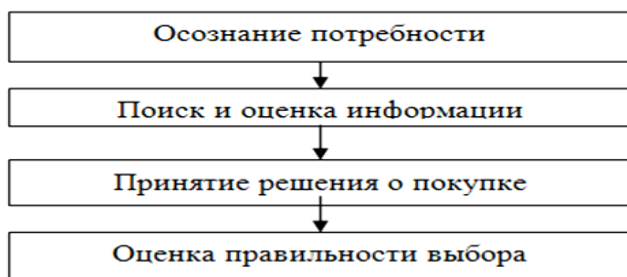
Однако на практике это выяснить не всегда просто. Поэтому разрабатывая программу, к примеру, продвижения продукции производитель или продавец, зная механизм принятия решения о покупке, должны решить, кому адресовать рекламное обращение (покупателю или пользователю) и в зависимости от этого расставлять правильные акценты.

Для предприятий важно выяснить, каким образом потребитель (покупатель) осознает, какая продукция ему необходима и почему именно она удовлетворяет его потребности наилучшим образом. Только в этом случае можно рассчитывать на то, что такая продукция станет товаром со стабильными продажами. Можно согласиться с мнением Полуянова В.Б., что предлагаемый продукт должен быть, прежде всего, полезен потребителю, а уже потом нравиться самому производителю.

Мотивы могут быть сильными и слабыми, постоянными и временными, рациональными, эмоциональными и нравственными. Важная задача фирм производителей и продавцов выяснить для себя, как работают эти мотивы, и какие мотивы покупок преобладают в той или иной группе покупателей. Например, мотивы, заставившие покупателя приобрести сантехническое оборудование при покупке новой квартиры, могут оказаться недостаточными, чтобы через пару лет его заменить на более современное.

Хорошо известна и используется на практике укороченная модель поведения конечного потребителя, предложенная Ф. Котлером (рис.1). В соответствии с моделью поведения конечного потребителя предприятия, проведя необходимые исследования, могут определить, на

каком этапе принятия решения о покупке находятся потребители и разработать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на формирование первичного или вторичного спроса.



Р и с . 1. Модель поведения конечного потребителя [2, с. 32]

Так на первом этапе исследуются возникновение и осознание потребности в том или ином товаре. В основе оценки (измерения) потребности, потребления и спроса в маркетинге широко используются приемы и методы теории «предельной полезности», эластичности спроса, современного бихевиоризма и др. В том случае, когда потребность не сформирована или не очевидна (например, джакузи, дорогие системы водоочистки) продавец может способствовать возникновению потребности у покупателя.

Следующим шагом является моделирование процесса поиска и оценки информации о товаре. В ходе этого процесса потребитель собирает информацию о возможных товарах и продавцах. Используются различные каналы информации о товаре: личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые, личный опыт), коммерческие (реклама, торговые представители, выставки), публичные (средства массовой информации), эмпирические (опыт испытания). На этом этапе у фирмы должна быть четкая информация о том, из каких информационных источников потенциальный покупатель получает сведения о товаре, какие газеты и журналы читает, что смотрит и слушает.

Покупателю требуется различная информация в зависимости от рыночной ситуации. Так, если покупатель хорошо знаком с товаром и его разновидностями (дешевые товары массового спроса), то задача заключается в том, чтобы лучше сориентировать покупателя, привлечь его внимание, сократить время на выбор. В другом случае покупатель хорошо знает товар, но не знаком с его разновидностями (различные марки сантехники). Здесь требуется информация, раскрывающая достоинства незнакомых потребителю марок.

Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является этап принятия решения о покупке. По нашему мнению именно грамотное и своевременное стимулирование потребителя способно создать у него тот решающий мотив, который способствует (или ускоряет) принятие им решения о покупке. Хотя очевидно, что в процессе покупки потребитель руководствуется, прежде

всего, мотивами, сформировавшимися у него ранее под влиянием различных факторов.

Наконец, заключительный этап моделирования – оценка потребителем правильности выбора товара. Следует согласиться с мнением Овсянникова А.А., что после приобретения товара, потребитель дает оценку своему выбору как в явном, так и в неявном виде. Положительная оценка усиливает приверженность к данному товару, негативная – наоборот, ослабляет интерес к нему [5, с. 42]. Однако, этих выводов не достаточно, чтобы понять, что последует за такой оценкой. По нашему мнению, в случае неявной негативной оценки потребитель разочаровывается не только в конкретной марке товара, но и в конкретном продавце, продавшем ему такой товар. В случае же явной негативной оценки последствия для фирмы-производителя и фирмы-продавца могут быть и более серьезными. Покупатель через общественно-бытовые каналы будет распространять негативную информацию среди других возможных покупателей, что не может не отразиться на имидже данных фирм.

Важным фактором определяющим потребительское поведение на рынке является уровень государственного регулирования экономики. Подобные вопросы рассмотрены в следующих источниках [7, с. 68; 8, с. 359].

Таким образом, фирмы-производители и продавцы на основе исследования потребительских приоритетов и моделирования поведения потребителя получают возможность:

- знать, удовлетворению каких потребностей служит его товар, и при необходимости совершенствовать его характеристики;
- видеть, куда и как потребитель обращается за информацией о товаре и помочь ему быстрее и полнее получить интересующие данные;
- помочь потребителю принять решение о покупке на основе знания тех мотивов и стимулов, которыми он руководствуется;
- помочь потребителю выбрать такой товар, который удовлетворит его потребность с учетом его индивидуальных представлений и требований;
- укрепить уверенность потребителя в правильности выбора;
- знать оценку своего товара потребителем, чтобы оценить результаты своей работы.

Реализация этих результатов неизбежно приведет к повышению конкурентоспособности фирм и, как следствие, к увеличению объемов продаж.

### **Список литературы**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей, М.: Экономист, 2006, 525 с.
2. Григорьев М.Н. Маркетинг. М.: Юрайт, 2011. 448 с.
3. Каменева Н.Г., Поляков А.В. Маркетинговые исследования. Серия: Вузовский учебник Издательство: Вузовский учебник, 2012. 526 с.
4. Карпов ВВ., Кораблева А.А. Маркетинг. М.: Финансовый университет, 2011. 196 с.

5. Овсянников А.А. Типология потребительского поведения. М.: Наука, 2009. 237 с.
6. Романова А.Н. Маркетинг. М: ЮНИТИ., 2011. 700 с.
7. Черников О.С. О необходимости государственного регулирования регионального промышленного сектора. / Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2012. № 20. С. 68-76.
8. Черников О. С. Оценка эффективности реализации государственных программ. Опыт Тверской области / Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2014. № 4-2. С. 359-367.

## **CONSUMER BEHAVIOUR RESEARCH AS THE FACTOR OF BUSINESS COMPETITIVENESS INCREASE**

**E.V. Komarova**

Tver State University, Tver

The article examines the necessity, essence and directions of consumer behavior research, simulation and control peculiarities for business competitiveness increase. The author emphasizes the complication and practical aspects of research findings, the formation of necessary consumer priorities.

**Keywords:** *market research, consumer behavior, consumer priorities, the simulation of consumer behavior, the formation of consumer preferences, need, motives, motivation, the competitive ability of business.*

*Об авторе:*

КОМАРОВА Елена Викторовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления производством Тверского государственного университета, e-mail: [evikkom@yandex.ru](mailto:evikkom@yandex.ru)

*About the author:*

KOMAROVA Elena Viktorovna – candidate of economic sciences, the docent of the department for the economy and management of the production of Tverskiy of state university, e-mail: [evikkom@yandex.ru](mailto:evikkom@yandex.ru)

### **References:**

1. Aleshina I.V. Povedenie potrebitelej, M.: Jekonomist, 2006, 525 s.
2. Grigor'ev M.N. Marketing. M.: Jurajt, 2011. 448 s.
3. Kameneva N.G., Poljakov A.V. Marketingovyje issledovanija. Serija: Vuzovskij uchebnik Izdatel'stvo: Vuzovskij uchebnik, 2012. 526 s.
4. Karpov VV., Korableva A.A. Marketing. M.: Finansovyj universitet, 2011. 196 s.
5. Ovsjannikov A.A. Tipologija potrebitel'skogo povedenija. M.: Nauka, 2009. 237 s.
6. Romanova A.N. Marketing. M: JuNITI, 2011. 700 s.
7. Chernikin O.S. O neobhodimosti gosudarstvennogo regulirovanija regional'nogo promyshlennogo sektora. / Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika i upravlenie. 2012. № 20. S. 68-76.
8. Chernikin O. S. Ocenka jeffektivnosti realizacii gosudarstvennyh programm. Opyt Tverskoj oblasti / Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika i upravlenie. 2014. № 4-2. S. 359-367.

9.