

УДК 316 (075.8)

ПОВЕДЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ УСЛУГ© 2008 г. *И. С. Смыков*

*Шахтинский институт (филиал)
Южно-Российского государственного технического университета
(Новочеркасского политехнического института)*

Рассмотрена структура, функции, социальные характеристики потребления, «Социальный» портрет современного потребителя, модели его поведения, процесс принятия решения о потреблении услуг, этапы и факторы потребительского поведения.

Ключевые слова: *потребление; потребитель; стратегия поведения потребителя; услуги; товар; покупка; культура; покупатель; товары.*

Structure, functions, social characteristics of consumption, the «Social» portrait of modern consumer, models of his behavior, the process of decision-making before service consumption, stages and factors of consumers' behavior are examined in this work.

Key words: *consumption; consumer; consumer's behavior strategy; services; wares; purchasing; culture; customer; goods.*

Современное общество часто называют обществом потребления. В условиях рынка экономический рост во многом обеспечивается именно за счет потребительских расходов, что особенно характерно для развитых стран. Компании-производители в стремлении преуспеть в конкурентной борьбе предлагают потребителям самые разнообразные товары и услуги, не только выявляя существующие потребности, но и целенаправленно формируя новые и новые.

Каждый из нас, независимо от пола, возраста, профессии, жизненных пристрастий ежедневно выступает в роли потребителя. Мы просто не можем обойтись без приобретения различных товаров и использования определенных услуг. Еда, одежда, книги, фильмы, путешествия – характер потребляемых благ сильно зависит от размера наших доходов, а само потребление стало неотъемлемой частью существования, формирующего образ жизни каждого человека.

Поведение потребителей определяется как действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них.

Говоря упрощенно, поведение потребителей традиционно понимается как выяснение того, «почему люди покупают» – в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему покупатели приобретают определенные товары или марки [7].

В понятие поведения потребителей включено несколько видов действий – приобретение, потребление и освобождение.

Приобретение относится к действиям, ведущим к покупке и включающим покупку или заказ продукта. Эти действия включают в себя поиск информации относительно особенностей продукта и выбора, оценку альтернативных товаров или марок и собственно покупку. Аналитики поведения потребителя изучают данные типы поведения, включая то, как потребители совершают покупки – посещают ли они специализированные магазины, торговые центры или пользуются Интернетом? Другие вопросы могут касаться того, как потребители расплачиваются за продукты (наличными деньгами или по кредитной карте), покупают ли они продукты для дарения или самим себе, вывозят ли они покуп-

ки самостоятельно или пользуются службой доставки, где они получают информацию о продуктах и альтернативных магазинах и как торговые марки влияют на выбор продукта [7].

Потребление – это то, как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют продукты. Например, вопросы, связанные с потреблением, могут включать решения о том, используется ли товар дома или на работе. Используются ли продукты в соответствии с инструкциями продавца либо по прямому назначению или потребители нашли собственный уникальный способ использования продукта? Приносит ли удовольствие опыт использования продукта или он является чисто функциональным? Потребляется ли продукт полностью до стадии освобождения или часть его никогда не используется [7]?

Освобождение включает то, как потребители избавляются от продуктов и упаковки. В данном случае аналитики потребителей могут изучать поведение пользователей с экологической точки зрения – как потребители освобождаются от упаковки и остатков продуктов (продукты биологически разлагаются или могут быть переработаны)? Потребители могут также отказаться использовать повторно некоторые товары, передав их младшим детям. Или могут перепродать через комиссионные магазины, обменять через Интернет или частные (классифицированные по тематике) рекламные объявления, перепродать их, устроив распродажу на дому или на «блошином» рынке [7].

Известный американский предприниматель Л. Бин, основатель и глава известной компании, носящей его имя, так говорит о потребителе в своем меморандуме, обязательном к исполнению всеми работниками его фирмы: «Потребитель – это наиболее важная персона, когда-либо посетившая ваш офис или обратившаяся к вам по почте. Потребитель не зависит от нас, наоборот, мы все зависим от него. Потребитель не мешает нашей работе, он является ее главной целью и смыслом. Мы не оказываем потребителю услугу, когда заботимся о нем. Наоборот, это он делает нам огромное одолжение, обращаясь в нашу фирму. Потребитель – это тот, с кем нельзя спорить, над кем нельзя подшу-

чивать. Никто и никогда не выиграл оттого, что спорил о чем-то со своим потребителем. Потребитель – это тот, кто приносит нам свои желания. Наша работа состоит в том, чтобы выполнить эти желания с прибылью и для нас, и для него» [1].

Решение этих задач невозможно без изучения модели поведения потребителя. Знание модели поведения потребителя дает организации возможность найти те факторы, на которые можно (и нужно) влиять. Влиять для того, чтобы: во-первых, активизировать потребности покупателя, убедить его в необходимости покупки, склонить к выбору товара, и, во-вторых, чтобы сделать покупателя своим постоянным клиентом, т.е. заставить покупать товар снова и снова, сформировать привязанность к марке.

Потребитель, с точки зрения маркетинга, может быть рассмотрен как система, на которую воздействуют внутренние и внешние факторы, а его поведение как процесс совершения покупок и потребления товаров и услуг. Понятие системы дает представление о том, что потребитель находится, во-первых, под воздействием внутренних желаний, побуждений, и, во-вторых, под влиянием рекламы, ситуации. Понятие процесса обозначает некоторое движение потребителя через различные этапы от осознания потребности до использования товара. Очень грубо можно говорить о том, что если системность указывает на характеристики потребителя, товара, рекламы, то «процессуальность» подчеркивает динамический, временной характер потребления. Эти два принципа – принцип системы и принцип процесса – составляют основу модели поведения потребителя.

Процесс принятия решения о покупке таких товаров растягивается во времени, и каждый его этап виден достаточно четко. Стандартный процесс принятия решения о покупке состоит из следующих этапов:

1. Осознание потребности.
2. Поиск информации.
3. Оценка вариантов.
4. Покупка.
5. Процесс потребления.
6. Оценка выбора.
7. Освобождение от товара.

Наличие в данной модели последних трех этапов (после покупки) обуславливает-

ся требованиями концепции маркетинга, а именно, необходимостью сопровождения товара не только до момента продажи, но и после (доставка, сборка, послегарантийное обслуживание, скидки на будущие покупки) [10]. Следование данному принципу обеспечит постоянными клиентами.

Проанализируем последовательно каждый этап. При этом обратим внимание на то, (1) какие внутренние и внешние факторы воздействуют на потребителя в каждой стадии принятия решения и какие из этих факторов могут быть использованы продавцом (принцип системы), (2) какие факторы определяют переход потребителя в следующую стадию процесса решения (принцип процесса).

Осознание потребности – начальная стадия любого процесса принятия решения. Осознание потребности происходит, когда человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как желаемое состояние в сравнении с реальным положением дел. Однако прежде чем потребность будет «признана», она должна быть «активизирована». Вероятность того, что конкретная потребность будет активизирована, зависит от массы факторов. Эти факторы вносят изменения в фактическое и/или желаемое состояние человека [10].

Поиск информации. Когда осознание потребности произошло, потребитель вступает на следующую ступень – поиск способов удовлетворения потребности. Поиск может быть либо внутренним, либо внешним. Внутренний поиск начинается сразу же после осознания потребности. Это ни что иное, как поиск относящихся к решению проблемы знаний, которые хранятся в так называемой долговременной памяти. Если внутренний поиск не дал результатов, потребитель начнет собирать дополнительную информацию.

Внутренний поиск. Весь перечень источников информации можно разбить на две группы, которые идут одна за другой. К первой группе относятся внутренние источники. Это первый этап поиска информации и, следовательно, он используется большинством покупателей. Так, 69% респондентов в качестве первого источника информации рассматривают личный опыт. 50% идут в своем поиске немного дальше и советуются со

своими родственниками и знакомыми [6].

Внешний поиск. Если внутренний поиск не дал результатов, потребитель начнет собирать дополнительную информацию. Следующая группа источников информации составлена из рекламной продукции, поиск которой не требует усилий от потенциального покупателя. Так, 25% опрошенных в своем выборе ориентируются на информацию, отображаемую на страницах бесплатных газет. К этой же группе относится реклама на телевидении (24%), специализированные журналы (19%), реклама на радио и в газетах (15% и 16% соответственно) [5]. В качестве отдельной группы можно выделить информацию, получаемую непосредственно в местах продажи: рекламные проспекты, беседы со специалистами, каталоги производителей. Низкий процент востребованности такой информации объясняется тем, что к тому моменту, когда покупатель приходит в магазин, он уже имеет вполне сформировавшееся мнение о том, что он хочет.

Оценка вариантов. На этой стадии потенциальный покупатель будет анализировать предложенные свойства товара в соответствии с собственными стандартами и оценками. Сложность оценки вариантов перед покупкой в значительной степени зависит от того, какие цели преследует потребитель. Когда принятие решения является привычным, то стадия оценки заключается просто в формировании намерения купить тот же продукт, что и прежде. Но иногда оценка альтернатив гораздо сложнее. При этом анализ идет с двух сторон: со стороны выбора критериев и выбора методов оценки этих критериев. Т.е. важно знать, во-первых, какие характеристики товара или продавца важны для потребителя, и, во-вторых, как потребитель будет оценивать эти характеристики.

Покупка. Процесс покупки осуществляется, как правило, в розничных торговых точках, хотя в последнее время развиваются и иные формы продаж.

Процесс потребления и оценка выбора. Очевидно, что эти два этапа тесно взаимосвязаны. Неудовлетворенность потребителя купленным товаром приводит к более активному поиску информации при следующей покупке и отказу от использования товаров компании, которые не удовлетворили его.

Практически на каждом из перечисленных этапов можно воздействовать на потребителя с целью привлечения его в ряды собственных клиентов, имея достаточную информацию о переменных, которые формируют принятие решения. Самое главное для компании, определить в модели поведения потребителя те факторы, на которые можно повлиять и те факторы, на которые повлиять невозможно [8].

Потребительское поведение – это процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, т.е. собственных денежных доходов. Известно, что денежные доходы оказывают прямое и непосредственное влияние на спрос, а цены – на количество покупаемых товаров. Это влияние прослеживается через особенности потребительского поведения, которое учитывает предприниматель в ценовой политике. Предприниматель должен достаточно определенно знать, на сколько следует повысить цены на товары более высокого качества и каков предел этого повышения. Или наоборот, насколько следует снизить цену, не рискуя торговой выручкой, если спрос на данный товар сокращается. Ответы на эти и подобные им вопросы также связаны с изучением особенностей потребительского поведения.

Поведение потребителей, их выбор в мире товаров имеет сугубо индивидуальный характер. Каждый покупатель руководствуется своими вкусами, отношением к моде, дизайну товаров и иными субъективными предпочтениями. Здесь возможна лишь группировка покупателей по социально-демографическим факторам: общей численности населения данного региона; распределение по возрастному составу; количеству мужчин и женщин; особенностям их занятости и образу жизни и т.д.

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На их потребительское поведение большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка.

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня. Культура – основная

первопричина, определяющая потребности и поведение человека.

Культура наряду с другими элементами окружающей среды воздействует на все стадии принятия решения потребителем. Например, американская культура особое значение придает индивидуальности и конкурентоспособности, в то время как для японской культуры важнее согласованность сфер производства и потребления. Ценности такого рода влияют на выбор потребителя и могут затрагивать как осознание потребности, так и поиск путей ее удовлетворения.

Во многом именно культура – через рекламу, моду, розничную торговлю и другие области, не подвластные продавцам, но важные для потребителей на стадиях осознания потребности или поиска, – определяет значимость продукта.

Так же на выбор потребителя оказывает влияние его ближайшее окружение: друзья, коллеги по работе, члены семьи. При покупке какого-то продукта, особенно если эта покупка совершается редко либо первый раз, человек попытается узнать о цене, качестве товара, месте его продажи и наиболее просто это сделать – спросить у окружающих его людей, большее влияние оказывают естественно те, которые пользуются уважением в конкретной группе людей. Кроме того, у человека складывается определенное положительное или отрицательное мнение о том или ином товаре или фирме по услышанному от других, которое в будущем, возможно, повлияет на его выбор. Особое влияние оказывают родители, даже если покупатель не живет с ними.

Референтные группы оказывают влияние на индивида, по крайней мере, в трех направлениях: они могут подтолкнуть человека к изменению своего поведения и стиля жизни; оказывают влияние на отношение индивида к жизни и его представление о самом себе; могут воздействовать на выбор индивидом конкретных товаров и торговых марок.

На потребителя так же влияют личностные факторы: род занятий, экономическое положение, образ жизни и т.д. При определенном роде занятий у человека может возникнуть желание заниматься каким-то еще делом, совершенно не связанным с его пов-

седневыми делами или наоборот, дополняющим его занятия.

Большое влияние на приобретение товаров покупателем оказывает род его занятий. Рабочий вынужден приобретать спецодежду и обувь, положение президента компании обязывает к покупке дорогих костюмов, и т.д. Маркетологи стремятся определить профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретных товаров и услуг, а компании стремятся к выпуску товаров для них.

Экономическое положение очень сильно влияет на выбор товара потребителем. Экономическое положение индивида определяется уровнем и стабильностью расходной части его бюджета, размерами его сбережений и активов, долгами, кредитоспособностью и отношением к накоплению денег.

Овладеть умением понимать и управлять поведением потребителя, «узнать покупателя» не так просто. Потребитель нередко говорит о своих желаниях и потребностях одно, а, оказавшись в супермаркете, покупает нечто совершенно другое. Покупатель просто не осознает побудительных мотивов такой покупки, может передумать в последнюю минуту.

Чего еще хотят, чего ждут сегодня покупатели от современных производителей?

1. Потребители хотят спокойствия и безопасности [5]. Буквально во всем. Следует иметь в виду, что точно такого же отношения хотят к себе сегодня потребители любых изделий и услуг. Им хочется, чтобы приобретенные продукты не портились, изделия не ломались, короче, не доставляли им никаких лишних хлопот.

2. Потребители очень благодарны тому, кто может позаботиться об их жизненных проблемах (новых и старых), с которыми им самим трудно справиться [8]. Чем более сложным в техническом отношении является изделие, тем больше знаний и умения требуется лицу, продающему это изделие, ответить на любые вопросы покупателя. У потребителя не всегда есть желание самому вникать в премудрости устройства, читая руководство пользователя. Ему нужно, чтобы кто-то быстро и со знанием дела объяснил ему устройство, назначение, способы и варианты применения продукта.

3. Многие компании растут и преуспевают благодаря тому, что являются более удобными для своих потребителей [8].

4. Потребители хотят от предприятий персонального внимания и общения.

5. Потребители хотят качества. И это естественно. Но они еще хотят иметь возможность лично контролировать и оценивать уровень этого качества.

6. Потребители хотят иметь возможность вернуть вещи, которые их не вполне устраивают. При этом речь идет не просто о возможности заменить бракованное изделие на добротное. Потребители могут полностью доверять продукту и предприятию, его изготовившему, только в том случае, когда будут уверены, что если чем-то (очень важно усвоить именно «чем-то») данное изделие им не понравится, они смогут вернуть его обратно и получить свои деньги.

7. Потребители хотят и ожидают, что им будет всегда предоставлен прямой доступ на предприятие, с которым они имеют дело, и к продуктам этого предприятия без посредников.

8. Потребители хотят, чтобы им доставили радость и удовольствие. Они хотят, чтобы им было легко общаться с вами. Поэтому они не терпят длинных и сложных инструкций относительно того, что им надлежит делать в случае обнаружения неисправности в изделии, они всегда ожидают, что представители фирмы наготове, чтобы устранить причину их неудовольствия [3].

Что хотят потребители от современных производителей? За свои деньги они хотят получить:

- товары и услуги самого высокого качества;
- удобства в пользовании товаром, дополнительные услуги, доставляющие им больше и больше удобств во всем;
- решение тех проблем, с которыми им самим трудно справиться;
- атмосферу предсказуемости в отношении продукта, всегда четко знать, что их ждет и на что они могут рассчитывать, если случится непредвиденное;
- возможность вернуть свои деньги или получить иную достаточную компенсацию (замену) в том случае, если изделие окажется бракованным, не отвечающим их ожиданиям.

Глобальный опрос общественного мнения, проведенный институтом Institute for Business Value корпорации IBM и охвативший выше 16 900 респондентов по всему миру, продемонстрировал, что в этом году потребители продуктов и услуг взаимодействовали с торговыми предприятиями и организациями совершенно иными путями, нежели обычно [4].

Исследователи называют этот новый тип потребителя термином «omni consumer», что можно перевести как «продвинутый потребитель» [2]. Представитель этой категории потребителей всегда настроен скептически, прекрасно знает свои права и полностью экипирован современными мобильными средствами коммуникаций и портативными компьютеризированными устройствами, которые у него постоянно под рукой.

«Omni-потребитель» всегда и везде – от покупки товаров до потребления услуг в сферах здравоохранения, энергетики, личных финансов и индустрии развлечений – субъект, требующий от производителей и поставщиков достоверной информации о влиянии их продуктов и услуг на людей и окружающую среду, сформировался в 2007 г. как общественное явление [9].

Около 70% опрошенных потребителей в целом мало доверяют утверждениям поставщиков продуктов питания известных торговых марок в отношении безвредности воздействия этих продуктов на окружающую среду, здоровье и самочувствие людей. Почти половина потребителей в значительной степени озабочена безопасностью пищевых продуктов, и приблизительно двое из каждых пяти респондентов сообщили, что из-за этой проблемы они стараются покупать продукты разных торговых марок.

Большинство потребителей учитывают влияние приобретаемых продуктов на окружающую среду – 70% опрошенных потребителей при приобретении продуктов руководствуются наряду с показателями энергетической эффективности и экологическими соображениями [8].

Исследование показало также, что две трети потребителей готовы платить больше за экологически чистые источники энергии, – например, с меньшим показателем выбросов парниковых газов. Большинство (83%)

опрошенных потребителей хотят иметь возможность выбора между электроплитами и газовыми плитами в своих домах [2].

Итак, современный потребитель очень требователен при выборе к качеству товара и услуги. Он отличается от потребителя прошлых лет высокой социальной сознательностью. «Потребитель сознательный» желает быть в ладу со своей совестью. Теперь, помимо заботы о собственном здоровье, его интересует полное «досье продукта»: использование при производстве продукта детского труда, wage dumping, негативное влияние производства на экологию региона – все это оттолкнет «потребителя сознательного» от покупки.

Литература

1. 84% россиян не удовлетворены жилищно-коммунальными услугами [Электронный ресурс] // Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/3860.html?no_cache=1&cHash=e1fab09f95> (17.01.2007).
2. Барри Г. Типы потребителей [Электронный ресурс] // Koob.ru – электронная библиотека <http://www.koob.ru/gunter/tipi_potrebiteley>.
3. Ильин В.И. Поведение потребителей [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга <<http://www.marketing.spb.ru/read/m7/8.htm>> (25.11.1998).
4. Новый тип потребителей [Электронный ресурс] // Портал «Виноградарство и виноделие в России» ПОО «Союз виноградарей и виноделов России» <http://www.svvr.ru/portret_potrebiteleya>.
5. Ожидания потребителей [Электронный ресурс] // Портал Auditorium.ru <<http://www.auditorium.ru>>.
6. Типология потребителей [Электронный ресурс] // Moro.com.ua – все о рекламе в Интернете <<http://moro.com.ua/tipol.html>> (11.12.2008).
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: Дело, 2002. С.18.
8. Хруцкий В.Е. Новый тип потребителя [Электронный ресурс] // Elitarium – центр дистанционного образования <<http://>

www.elitarium.ru/2005/12/07/novyjj_tip_potrebitelja.html> (07.12.2005).

9. Царев А. Типы потребителей [Электронный ресурс] // Онлайн-банк маркетинговой информации <http://www.eso-online.ru/bank_informacii/klassifikaciya_ludej_i_ih_motivov/tipy_potrebitelej>.

10. Ярославль – город живой воды [Электронный ресурс] // Официальный сайт правительства Ярославской области <http://www.adm.yar.ru/rek/news/1c1/060816_sevkraj.html>.

Поступила в редакцию

08 ноября 2008 г.



Игорь Станиславович Смыков – председатель Совета директоров ОАО «Водный холдинг «Дон ВК Юг»», соискатель кафедры «Гуманитарные и социальные науки» Шахтинского института (филиала) ЮРГТУ (НПИ).

Автор работ по проблемам социального поведения потребителя услуг водохозяйственных организаций.

Igor Stanislavovich Smykov – directory chairman of joint-stock company «Water Holding «Don VK Yug», applicant of «Humanitarian and social sciences» department of SRSTU (NPI) Shakhtinsky institute (branch).

Author's works describe the social behavior of water economy organizations' consumers.

346500, г. Шахты, пл. Ленина, 1
Lenina sq. 1, 346500, Shakhty, Rostov reg., Russia
Тел.: (86362) 25-9-75, e-mail: gsn@itsinpi.ru

МЕЖГОСУДАРСТВЕННАЯ АССОЦИАЦИЯ ПОСЛЕДИПЛОМНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПРОВОДИТ БЕСПЛАТНЫЙ СЕМИНАР «КОУЧИНГ – ДВИЖЕНИЕ К ЦЕЛИ»

Программа семинара:

Коучинг – наука, искусство, индустрия или техника; статистические данные по коучингу; как проводится коучинг; пример и элементы коучинга; Бизнес-Коучинг; Применение коучинга в современном мире; коучинг для развития бизнеса: технологии коучинга бизнес-команд; коучинг, как дополнительный способ мотивации персонала; коучинг, как стиль менеджмента;

Организационная информация:

Дата проведения: 7 апреля 2009 г.

Продолжительность: с 19:00 до 21:00

Место проведения: г. Москва, ул. Садовая-Кудринская, д.11, офис 633 д. (м. Баррикадная или м. Маяковская).

Тел: +7 (499) 252-12-07, 252-07-87, 795-75-54 (факс);
