

УДК 338.48

МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Крамаренко В.И., Каменских Е.А.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail:tnu-mved@bigmir.net*

В статье исследуются теоретические положения маркетинга покупателя на основе которых разработана концепция модели управления поведением потребителя на рынке товаров и услуг.

Ключевые слова: маркетинг, потребитель, модель поведения, товары и услуги

Постановка проблемы. На рынке товаров и услуг главными субъектами являются продавец и покупатель, получивший определение «потребитель» в системе маркетингового управления. Маркетинг – это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужное время в нужном месте по подходящей цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта. Маркетинг включает в себя комплекс мероприятий, направленных на развитие бизнеса, и ставит конечную цель – организовать маркетинговый диалог с покупателем (потребителем) на постоянной основе. Главная маркетинговая цель при этом – увеличение прибыли от продажи товаров, услуг или идей, увеличение доли рынка, укрепление имиджа продавца. Достичь основной цели можно, внедряя следующие маркетинговые концепции: совершенствование производства; совершенствование товара; совершенствование коммерческих усилий, направленных на управление поведением потребителя разнообразных товаров и услуг.

Сложившийся десятилетиями «рынок продавца» в Украине медленно, но всё же начинает переходить в новое для него качество – «рынок покупателя». Естественно, что для реализации своего товара продавцу приходится использовать всевозможные стратегии и тактики воздействия на покупателя, опираясь при этом на следующие теоретические разработки концепций ведения маркетинговой деятельности:

«1. Концепция совершенствования производства работает, когда спрос на товар превышает предложение. Совершенствовать производство можно повышением производительности труда с целью снижения себестоимости товара (Г. Форд). В то же время в угоду обслуживанию большего количества клиентов (медицинские предприятия) снижается качество обслуживания, появляется равнодушие к потребителям, так называемая обезличка.

2. Концепция совершенствования товара подразумевает наивысшее качество и эксплуатационные свойства товара. Таким образом, компания занимается совершенствованием товара иногда даже в ущерб нуждам клиентов.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий доводит до совершенства приёмы выявления потенциальных покупателей и «жёсткой продажи» им товара. Согласно этой модели, производитель должен затратить усилия на сферу сбыта и стимулирования продаж» [1, с. 256].

Проблема поведения потребителей на рынке является ключевой для маркетинговой деятельности, представляя собой разработку технологий реакции фирмы на потребительское поведение [2, с. 66].

Анализ последних публикаций. Исследование поведения потребителей, попытка создать модель покупательского поведения, узнать, как делается выбор при совершении покупки товаров или услуг – сложная, но необходимая работа маркетолога в рыночной экономике. Этой цели посвящены работы известных специалистов: Котлера Ф., Боуэна Д., Мейкенза Д. [3], Ламбена Ж.-Ж. [4], Березина И.С. [5], Дуровича А. [6], Браймера Р.А. [7] и других.

В частности, Котлер Ф. рассматривал процесс совершения покупки как процесс решения проблемы. При этом возможные шаги, которые могли бы иметь отношение к разрешению проблемы, включаются в процесс закупки и группируются в пять стадий:

- осознание проблемы;
- поиск информации;
- оценка альтернатив;
- решение о покупке;
- поведение после покупки.

Данный подход предполагает, что активный покупатель диаметрально противоположен покупателю пассивному [3].

Весь процесс потребления, по модели Питера, можно условно разделить на пять этапов, а именно [8]:

- 1) определение потребности;
- 2) поиск альтернатив;
- 3) оценка альтернатив;
- 4) решение о покупке;
- 5) слепокупной анализ.

Анализ новейшей отечественной литературы показывает, что в настоящее время экономистами продолжается фундаментальное изучение теоретико-методологических основ поведения потребителей [9; 10; 11; 12; 13]. «Проблема поведения потребителя на рынке является ключевой» – отмечают крымские учёные Сергеев Б.И., Харичева Г.Я. и др. [2, с. 66]. И с этим мнением трудно не согласиться, поскольку знание фирмой приоритетов различных групп покупателей позволяет ей не только разработать новые товары или услуги, специально предназначенные для удовлетворения потребностей этих покупателей, но и организовать эффективное управление маркетинговой деятельностью для достижения намеченных целей.

Повышение роли «рынка покупателя» в современных условиях актуализирует проблемы поведения потребителей товаров и услуг, что и определило направление данного исследования, цель которого – разработать теоретическую модель поведения потребителя в рыночной экономике. Реализация намеченной цели потребовала решения следующих задач:

- проанализировать теоретические положения управления маркетингом на рынке покупателя;

- выявить основные структурные элементы потребительского поведения;
- провести классификацию потребителей по различным признакам их поведения;
- разработать концептуальную модель поведения потребителя для улучшения маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг.

Объект исследования – процесс управления маркетингом в современной экономике. Предмет – теоретические характеристики потребителя товаров и услуг и методы управления его поведением.

Проведённое исследование. «Поведение потребителей» – это прикладная научная дисциплина, служащая своего рода посредником между фундаментальными науками и практикой, переводя их очень широкие, абстрактные категории на прикладной уровень. В её основе лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология и социальная психология, общая экономическая теория, антропология, социальная история и история культуры. По существу маркетинг – это взгляд на рынок с точки зрения потребителя» [2, с. 66]. Соответственно продавец товара или услуги действует адекватно покупательскому поведению, которое представляет собой процесс последовательной смены ряда ролей: посетитель – потенциальный покупатель – реальный покупатель – пользователь (рис. 1).

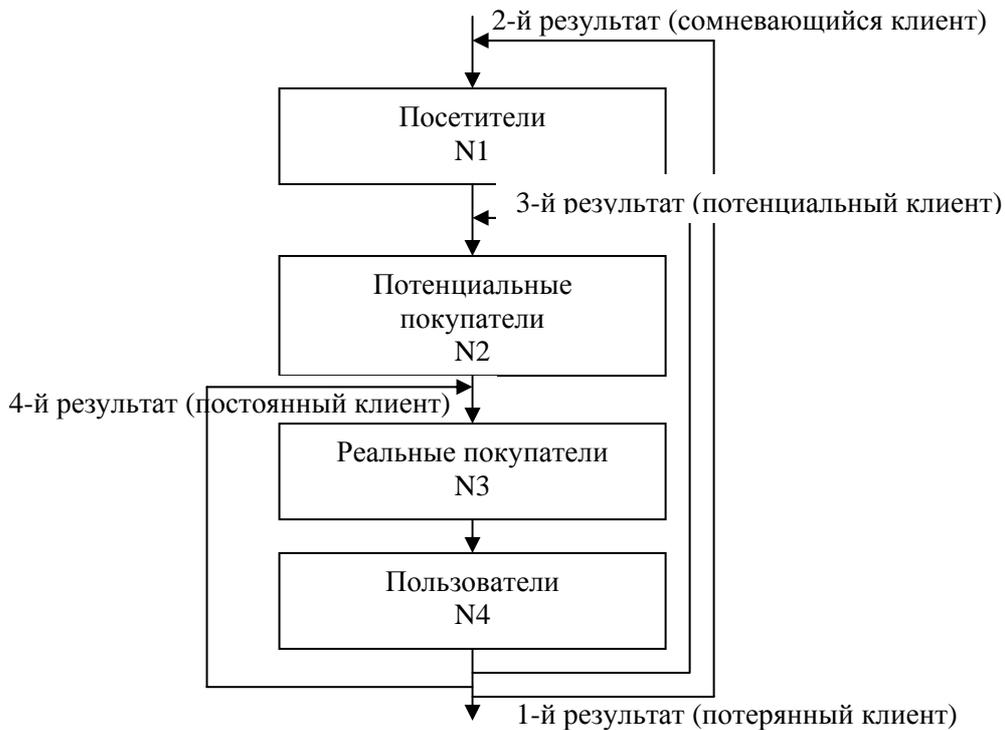


Рис. 1. Цикл покупательского поведения [14, с. 124]

На первом этапе покупательского цикла продавец имеет дело с посетителями. Только небольшая часть из них станет в дальнейшем покупателями: №1 > №2 > №3.

Активность потребителя товаров и услуг определяют факторы его поведения, и в первую очередь его личностные качества. К ним следует отнести те особенности личности, которые непосредственно оказывают влияние на стратегию и тактику покупательского поведения.

На личностные характеристики человека оказывают влияние в основном четыре группы факторов: культурные, социальные, личные и психологические.

Культурные факторы определяют основные запросы и поведение потребителя. К ним прежде всего относятся: определяющая система ценностей, восприятие, предпочтения и стиль поведения, то есть всё то, что в первую очередь воспринимается человеком в семье и других общественных институтах. Известно, что запросы и поведение покупателя во многом зависят от воспитания. Воспитываясь в обществе, человек усваивает основные ценности, модели восприятия, потребности и стереотипы поведения, как в семье, так и в различных социальных институтах. Более того, маркетологам следует иметь в виду, что у каждого класса, социальной прослойки или общества в целом есть своя культура, и в разных странах культура по-разному влияет на покупательское поведение. Если не учитывать этого, то маркетинговая политика не даст желаемого результата и, возможно, приведёт к досадным ошибкам. Маркетологи, организующие реализацию товаров и услуг на международном рынке, должны понимать культуру стран, с которыми они работают, и соответствующим образом изменять свои маркетинговые стратегии.

Социальные факторы также влияют на покупательское поведение. Среди них различают группы потребителей, семья, социальные роли и статусы. Действительно, выбор торговых марок и брендов товаров или услуг во многом диктуется ориентацией потребителя на референтные группы, к которым могут относиться семья, друзья, общественные и профессиональные организации. Поскольку эти социальные факторы могут значительно повлиять на покупательское поведение, компании должны учитывать это при создании маркетинговых стратегий. Например, маркетологи должны всесторонне изучать распределение ролей в семье и воздействие, которое оказывают на выбор товаров и услуг мнения разных её членов – мужа, жены, детей. Кроме того, следует иметь в виду, что распределение ролей изменяется вместе со стилем жизни, а также в зависимости от категории товара и стадии процесса покупки.

К **личностным факторам**, влияющим на решения о покупках, причисляют возраст и этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, образ жизни и тип личности. Например, рабочие покупают больше рабочей одежды, а служащие – больше костюмов и галстуков. В свою очередь компании могут даже специализироваться на производстве товаров для определённой профессиональной группы. Например, фирмы, разрабатывающие программное обеспечение для компьютеров, создают разные программы для менеджеров, бухгалтеров, инженеров, адвокатов, врачей.

На выборе товаров сказывается экономическое положение человека. Маркетологи, работающие с дорогостоящими товарами, отслеживают тенденции в изменении личных доходов, сбережений и процентных ставок. Если экономическое положение потребителей ухудшается, то маркетолог может рассмотреть возможность изменения характеристик товара, его цены или позиционирования.

Образ жизни позволяет представить общую характеристику деятельности человека и его взаимоотношений с внешним миром. Некоторые исследовательские фирмы разработали классификации образов жизни. Наиболее широкое распространение получила классификация VALS (Values and Lifestyles – ценности и образ жизни), разработанная в институте SRI. Классификация VALS разделяет людей на группы в зависимости от того, как они проводят время и тратят деньги. Все потребители делятся на девять классов на основании двух глобальных показателей: самоориентация и доходы. Группы самоориентации включают уверенных в себе покупателей, покупательский выбор которых диктуется только их собственными взглядами на мир; потребителей, зависящих от общественного мнения, приобретения которых основываются на действиях и мнениях других людей; активных потребителей, которые руководствуются своими желаниями и интересами и могут пойти на рискованную покупку. В пределах каждого типа самоориентации потребители разделяются на группы в зависимости от своего материального положения – с высоким уровнем дохода и с минимальным уровнем дохода. Покупатели, у которых самые большие и самые маленькие доходы, классифицируются без учёта их самоориентации (активные, борцы) [2, с. 70].

Исследования немецкой компании Sinus GmbH определяют основные типы образа жизни людей во Франции, Германии, Италии и Великобритании, выделяя категории с различными ценностными ориентациями: 1) сновная ориентация: традиционализм – сохранять; 2) сновная ориентация: материализм – иметь; 3) изменяющиеся ценности: гедонизм – довольствоваться; 4) щё одна группа ценностей: постматериализм – быть; 5) изменяющиеся ценности: постмодернизм – иметь и довольствоваться [2, с. 71]. На основе этого в каждой стране определяются общественные группы, состоящие из потребителей с едиными социодемографическими характеристиками, покупательскими предпочтениями и ценностями. Основные ценности включают: открытость взглядов, общий подход, карьеру и успех, образование и культуру, высокий уровень жизни, гедонистическое отношение к потреблению и индивидуализм. Исследование общественного класса, к которому принадлежит человек, может обеспечить необходимой информацией о его каждодневной жизни, например, нравится ему работа или нет. Это помогает развивать и рекламировать определённые товары.

И, наконец, на покупательское поведение воздействуют **психологические факторы** – мотивация, восприятие, усвоение, мнения и взгляды.

Внешнее проявление различных ролей покупателя характеризуют типы покупательского поведения, которые означают «совокупность устойчивых форм поведения человека при общении с персоналом торгового предприятия, манера взаимодействия с продавцами» [14, с. 124]. Согласно классификации Ходакова А.И. выделяются следующие типы поведения потребителей [14, с. 130]:

1) активный, внимательный, требовательный покупатель, разбирающийся в товаре, корректный с продавцами;

2) экономный, бережливый, расчётливый покупатель, вникающий во все детали сделки, настойчивый с продавцами;

3) капризный, придиричивый покупатель, всем недовольный, легко идущий на конфликт с продавцами;

4) осторожный, недоверчивый, подозрительный покупатель, ждущий обмана и подвоха, иногда бестактный с продавцами;

5) торопящийся, импульсивный покупатель, непоследовательный в требованиях, не прислушивающийся к продавцам;

6) робкий, смущённый, стесняющийся покупатель, не имеющий своего мнения, мягкий и вежливый с продавцами.

Типовая классификация потребителей по Маджаро проводится в зависимости от степени отношения потребителей к новым товарам. По этому принципу Маджаро разделил потребителей на следующие типы:

1) "супер-новаторы" – склонные к риску и эксперименту;

2) "новаторы" – менее склонные к риску, более осторожные в поступках, чем предыдущие;

3) "обычные" – рассудительны в поступках, зачастую стремятся не рисковать, активны в общественной жизни, живут как в городе и его пригородах, так и в сельской местности;

4) "консерваторы" – с одной стороны, эти потребители не одобряют нововведений, с другой – некоторые из них иногда охотно следуют за "новаторами" и "супер-новаторами"; чаще всего это пожилые люди с низкими доходами либо потребители, работающие на малопrestiжных работах;

5) "супер-консерваторы" – принципиальные противники изменений, сохраняют обычаи своей молодости, не имеют развитых эстетических чувств и творческой фантазии [2, с. 79].

Типологизация потребителей по Д.Г. Скотту включает:

1. "Ответственные" потребители.

2. "Аналитики-исследователи".

3. "Общественные" потребители.

4. "Тщательные плановики" [2, с. 79].

Научное агентство RISC в Париже определило 6 европейских типов потребителей в зависимости от социодемографических характеристик, социокультур профиля, занятий (спорт, отдых, культура), реакции на сообщения средств массовой информации (пресса, радио, телевидение), политических наклонностей и настроения:

1. Традиционалисты.

2. Домашние воспитанники.

3. Рационалисты.

4. Сибариты.

5. Борцы.

6. Флюгера [2, с. 80].

Исследуя тип поведения, можно с определенной долей уверенности выявить и манеру совершения покупки, когда этот процесс протекает:

то-ли с трудом, с долгими сомнениями, деньги на покупку заранее откладываются;

то-ли по плану, охотно, деньги тратятся экономно, расчетливо;

то-ли легко, с удовольствием, но с разумным контролированием денежных трат;

то-ли бездумно, нерационально, импульсивно, без учета своих финансовых возможностей.

Изучение покупательских предпочтений и процесса совершения покупок являются главным условием успешного маркетинга. Понимание роли различных участников в процессе осуществления покупки и факторов, влияющих на покупательское поведение, позволяют маркетологу разработать эффективную программу поддержки спроса на рынке, стимулировании продаж посредством организации информирования потребителей.

Существуют различные способы, которыми потенциальные покупатели реагируют на воспринятую информацию и на стимулы со стороны производителей услуг. Различные уровни реакции покупателя можно классифицировать по трем категориям:

– познавательная (когнитивная) реакция – связывает усвоенную информацию со знанием;

– эмоциональная (аффективная) реакция – связана с отношением и с системой оценки;

– поведенческая реакция – описывает действие: не только акт покупки, но и поведение после покупки.

Три уровня реакции образуют цепочку – три стадии в следующем порядке: познавательную (узнать – learn) – эмоциональную (почувствовать – feel) – поведенческую (сделать – do).

Специалистами разработана матрица вовлеченности потребителя (матрица Фута, Коуна и Белдинга (ФКБ) [4].

Матрица ФКБ учитывает степень вовлеченности, а также метод познания реальности: интеллектуальный – познание основано на разуме, логике, рассуждениях, фактических сведениях; эмоциональный (сенсорный) является невербальным, основан на эмоциях, интуиции, чувствах, переживаниях.

Эти два подхода часто дополняют друг друга, но для некоторых товаров/услуг какой-то один из них может доминировать.

Высокая вовлеченность	1. Обучение (узнать-почувствовать-сделать)	2. Эмоциональность (почувствовать-узнать-сделать)
Низкая вовлеченность	3. Рутинa (сделать-узнать-почувствовать)	4. Гедонизм (сделать-почувствовать-узнать)
	Интеллектуальный метод	Эмоциональный метод

Обобщая исследование теоретических положений маркетинговой концепции "рынок покупателя" можно предложить следующую модель управления поведением потребителя в условиях рыночной экономики (Рис. 2.).

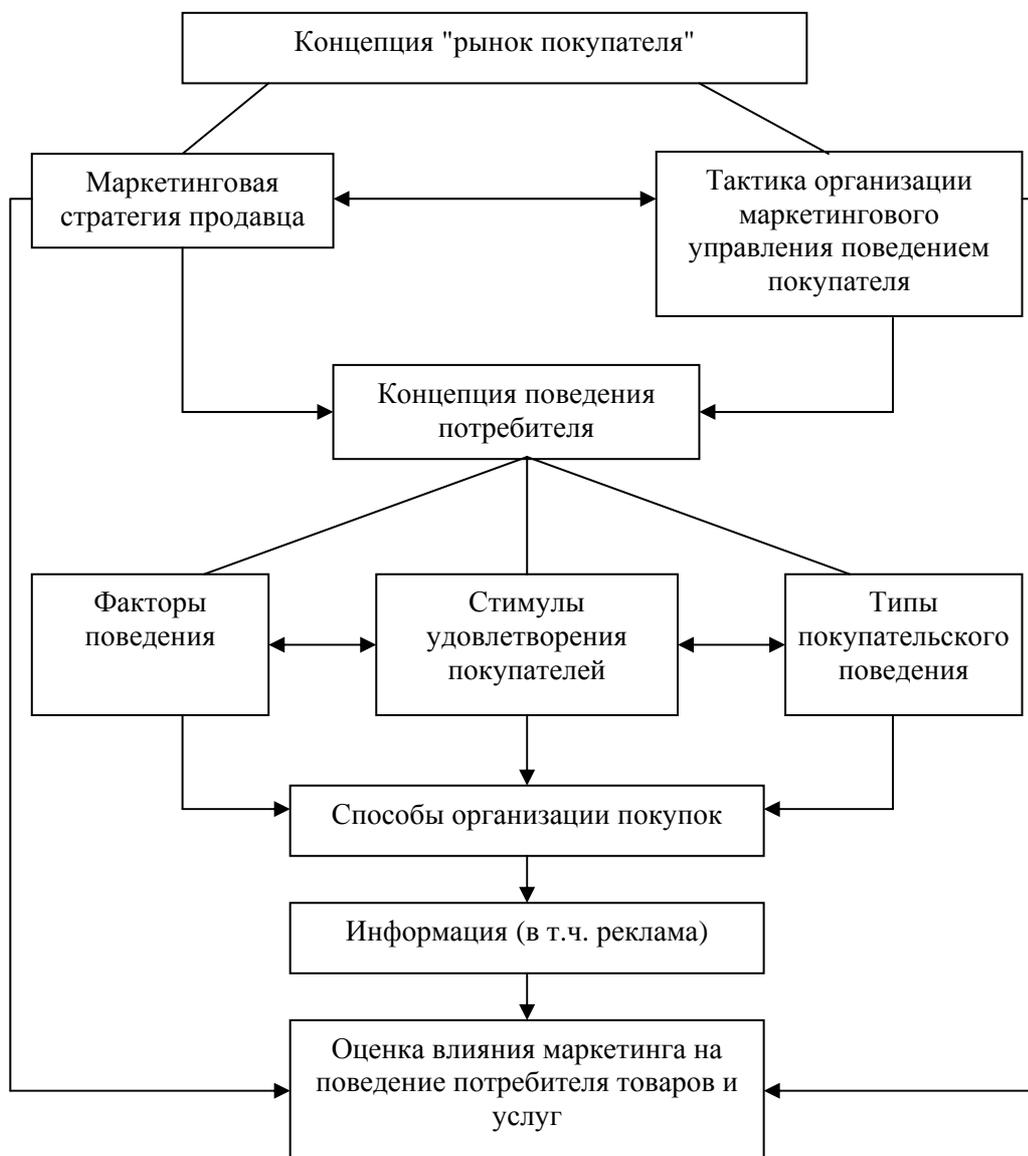


Рис. 2. Концептуальная модель поведения потребителя товаров и услуг

Вывод: Формирование модели покупательского поведения позволяет организовать эффективное управление маркетинговой деятельностью предприятия; рационально использовать ресурсы на информирование покупателей о предлагаемых производителями товарах и услугах; содействовать удовлетворению

потребностей в соответствии с выявленными нуждами и запросами. **Перспективным направлением** дальнейших научных исследований является разработка методик управления поведением потребителя в условиях социально ориентированной рыночной экономики.

Список литературы

1. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Монография / В.Л. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
2. Сергеев Б.И. Маркетинг: Учебное пособие / Б.И. Сергеев, Г.Я. Харичева и др. / Под ред. д.т.н., проф. Б.И. Сергеева. – Симферополь: "Предприятие Феникс", 2008. – 478 с.
3. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 150 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 250 с.
5. Березин И.С. Практика исследования рынков / И.С. Березин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 200 с.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – Мн.: Новое знание, 2-е изд. перераб. и доп., 2001. – 496 с.
7. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 250 с.
8. Peter P.J., Olson J.C. Consumer Behavior and Marketing Strategy / P.J. Peter, J.C. Olson. – 4 ed. – Chicago: Irwing, 1996. – 738 p.
9. Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: Фаир-пресс, 1999. – 150 с.
10. Блэкуэлл Роджер Д., Миниард Пол У., Энджел Джеймс Ф. Поведение потребителей. Изд-е 9-е международное / Роджер Д. Блэкуэлл, Пол. У. Миниард, Джеймс Ф. Энджел / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002. – 524 с. (Серия: «Теория и практика менеджмента»).
11. Дайян А., Букерель Ф. Академия рынка: маркетинг / А. Дайян, Ф. Букерель. – М.: Экономика, 1993. – 180 с.
12. Миллер Дж. Планы и структура поведения / Дж. Миллер. – М.: Экономика, 1965. – 210 с.
13. Полячек М.Л. Потребитель в законе / М.Л. Полячек. – М.: Наука, 1995. – 96 с.
14. Ходаков А.И. Психология успешных продаж / А.И. Ходаков. – СПб.: Питер, 2001. – 386 с. (Серия: «Наука делать деньги»).

Крамаренко В.И. Модель поведінки споживача на ринку товарів та послуг / В.И. Крамаренко, Е.А. Каменских // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 167-175.

У статті досліджено теоретичні положення маркетинга покупця на основі яких розроблено концепцію моделі управління поведінкою споживача на ринку товарів та послуг.

Ключові слова: маркетинг, споживач, модель поведінки, товари та послуги.

Kramarenko V.I. The customer's behavior model on the market of goods and services / V.I. Kramarenko, E.A. Kameskikh // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 167-175.

The theoretical aspects of marketing the buyer are investigated in the article. On this basis a concept model for management of consumer behavior in the market of goods and services are developed.

Key words: marketing, consumer, model of consumer behavior, goods and services.