

УДК 330.8

Бондарева Мария Андреевна

Студентка Южного Федерального Университета,

г. Ростов-на-Дону

Хорсова Алина Владимировна

Студентка Южного Федерального Университета,

г. Ростов-на-Дону

ЭВОЛЮЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В статье рассматриваются особенности потребительского поведения с позиций психологического и экономического подхода. Рассмотрены факторы, влияющие на поведение покупателя, а также описан портрет будущего потребителя.

***Ключевые слова:** потребитель; эволюция; потребности; экономика, поведение; Фрейд; Маслоу*

Consumer behavior features from the psychological and economic perspectives are discussed in this article. The factors influencing consumer behavior are also discussed and the future consumer portrait is described in the article.

***Keywords:** consumer; evolution; needs; economics; behavior; Freud; Maslow*

Проблемы, затронутые в данной теме, имеют огромное практическое значение как для каждого отдельного человека или групп людей, в виде потребителей или производителей, так и для всего мирового сообщества в целом, как единой экономической системы. Основная цель - изучение теории потребительского поведения и ее дальнейшего развития. Из цели следуют задача: объяснить особенности потребительского поведения.

В западной литературе описано 4 главных подхода к изучению потребительского выбора:

- 1) экономический подход;
- 2) социологический подход;
- 3) психологический подход;
- 4) комбинированный - синтез трех подходов с позиции экономической психологии.

В своей работе, мы хотим обратить внимание на психологический и экономический подходы.

Испокон веков люди изучали поведение индивидов, в частности поведение человека, как потребителя. Переносясь практически на столетие назад, следует отметить работы австрийского психолога, психиатра и невролога Зигмунда Фрейда. В своей теории мотивации Фрейд рассматривал человеческое поведение как процесс роста, во время которого человек подавляет множество побуждений. Анализируя некоторые примеры, собранные во время наблюдений за покупателями, учёный выявил, что даже такое небольшое исследование может многое нам сказать о мотивах людей при совершении той или иной покупки. На основе изучения мотивации потребителя можно было сделать такие интересные, а иногда кажущиеся нелепыми, выводы. Например, одно классическое исследование этого рода показало, что многим покупателям

не нравится чернослив, потому что он сморщенный и напоминает им о болезнях и старости. Такие неожиданные для некоторых суждения могут значительно помочь работнику в сфере маркетинга, стремящемуся выявить особенности поведения клиентуры.

Психологический подход к потреблению по-прежнему актуален, значительную роль современные маркетологи уделяют воздействию на подсознание покупателя, разными способами управляя его эмоциями.

Пытаясь добраться до истины того, почему определенные потребности заставляют человека действовать в определенное время Абрахам Маслоу уверяет, что человеческие потребности появляются в порядке от наиболее значимых до наименее значимых, таким образом, формируя некую иерархию. Наиболее важными Маслоу считает физиологические потребности, за ними следуют в порядке убывания их значимости для человека потребность самосохранения, социальные потребности, потребность в признании и уважении и потребность в самоутверждении и самовыражении. В первую очередь человек пытается удовлетворить самую насущную из потребностей. После своего удовлетворения потребность перестает быть мотивом, и тогда индивид стремится удовлетворить следующую по приоритету потребность.

Однако с течением времени потребитель значительно изменился. Сегодня он нацелен на что-то большее, чем инстинктивное удовлетворение физиологических потребностей, составляющих основу пирамиды Маслоу. Цель современного потребителя удовлетворить потребности сразу по всем пяти пунктам. Теперь на решение приобрести определённый товар в большой степени сказываются предпочтения людей. Действия потребителя стали намного осторожнее и рассудительнее, а сам он намного более опытен и искушен. Естественно, мы не сможем существовать без основ: еды, воды, сна. Но мы также все больше

обращаем внимание на нашу безопасность — устанавливаем сигнализации и охрану; мы заинтересованы в принадлежности и любви — приобретаем различных домашних животных, ищем тех, кому нужна забота; нас, беспокоит наше представление в обществе и самоуважение; и, наконец, — самореализация — мы работаем с раннего утра до позднего вечера. Все это ради того, чтобы удовлетворить не только физиологические потребности, но еще и «человеческие». Выбор в современном мире настолько велик, что люди даже не в состоянии воспринимать большую часть получаемой информации. И многие из них при выборе ориентируются на мнение других людей. Часто знакомых. Более того, благодаря интернету у людей появились так называемые виртуальные знакомые, мнение которых может быть достаточно важным для них. А эти мнения они могут почерпнуть из различных блогов, авторы которых часто рецензируют какую-либо новинку.[1]

Мнение популярных блоггеров стало настолько значимым, что некоторые компании специально высылают им свои новинки на тестирование. Ведь, если блоггер сделает удачный обзор, то велика вероятность, что некоторые из его читателей, которые тоже имеют свой блог, напишут о продукте.

Современный потребитель научился любить себя больше, ценить собственные силы и экономить дорогое время. Да, мы больше стали тратить денег на развлечения и удовлетворение душевных потребностей, но именно такие действия помогают осуществить главную «человеческую» потребность — самореализацию.

Если желания человека могут меняться миллионы раз в день, то уровни потребностей на протяжении многих сотен лет остаются неизменны. Изменился только взгляд на них.

Рассмотрим факторы, которые влияют на поведение покупателя:



Рисунок 1. Факторы, влияющие на поведение покупателя [2]

Культурные факторы оказывают значительное влияние на поведение покупателя. Это сложное понятие, включает в себя: культуру, субкультуру и классовую принадлежность.

Культура - это основная сила, которая включает ценности, желания, поведенческие особенности, которые усваивает потребитель, живя в обществе. В наши дни основы культуры, усвоенные человеком в детстве, изменяются повсеместно. Культура выражается через огромное множество осязаемых вещей, которые можно объединить в четыре основные категории: пища, жилище, одежда и искусство.

Специалисты по маркетингу постоянно пытаются определить тенденции изменений в культуре, чтобы разрабатывать новые товары и услуги, которые формирующийся рынок способен оценить. [2]

Например, в настоящее время активно внедряется мода на здоровый образ жизни. Посещение спортклубов и спортзалов, прием здоровой пищи

становятся характерными для современной культуры. Все это приводит к появлению большего числа спортклубов и спортзалов, к изменениям в ресторанных меню. В то время как спрос на вредные товары, постепенно снижается.

Не секрет, что культура динамична: она изменяется, адаптируясь к изменениям окружающей среды. Именно поэтому при анализе поведения потребителей, влияние такого неотъемлемого фактора должно подлежать постоянному мониторингу. А рынку, в свою очередь, следует подстраиваться под изменяющиеся тенденции.

Общественные классы

Любое общество имеет ту или иную классовую структуру. Общественные классы - это относительно стабильные неупорядоченные подразделения человеческого общества, члены которых имеют сходные интересы, ценности и поведенческие нормы.

Залогом социально-экономической стабильности в государстве является самая массовая прослойка общества – средний класс. Благополучным государство будет при 60-70% среднего класса. Статистика утверждает, что средний класс в РФ, по мнению специалистов, слишком мал, а его границы настолько размыты, что сложно определить, кто у нас средний класс, а кто живет за чертой бедности. По оценке Института современного развития, в 2013 году, как и ранее в 2008 году, к классическому среднему классу развитых стран, возможно отнести только 7% россиян. Критерии для данной оценки приняты как совокупность постоянного месячного дохода на каждого члена семьи в эквиваленте 2—2,5 тысячи долларов, не менее 40 квадратных метров общей площади на каждого члена семьи и 2—3 легковые машины на семью.

Последние исследования аналитиков HSBC ссылаются на вывод о том, что более 40% населения Земли по состоянию на сегодняшний день

— пополнят средний класс к 2050 году, и практически все эти люди — жители развивающихся стран. В частности Россия, при условии, что развитые страны обеспечат менее 2% ежегодного роста потребительского рынка в ближайшие четыре десятилетия, сможет демонстрировать ежегодное увеличение реальных доходов населения на уровне не менее 4%. [2]

С ростом доходов будет меняться и потребительское поведение.

Рост реальных доходов обеспечит психологическую уверенность людей в завтрашнем дне. Это будет способствовать выработке долгосрочных стратегий обращения с личными капиталами, что спровоцирует увеличение спроса на здравоохранение, социальную сферу, страхование и финансовые услуги — их доля в расходах вырастет с 5% до 12%. В России, в частности, потребители будут обеспечивать ежегодный рост в следующих масштабах: продукты питания — 0,9%, одежда — 3,3%, энергетика — 5,9%, мебель — 4,5%, здравоохранение — 5,1%, транспорт — 4%, рекреация и культура — 6,4%, образование — 4,6% и ресторанный и отельный бизнес — на 6%.

Социальные факторы

Поведение потребителя также зависит от многих социальных факторов, включая референтные группы, семью, а также от его собственной роли и статусе в этих группах. Все эти факторы заслуживают того, чтобы принимать их во внимание при разработке маркетинговых стратегий.

Семья

Члены семьи могут оказывать очень значительное влияние на покупательское поведение друг друга. Семья все еще остается самой главной покупательской организацией в американском обществе и с этой

точки зрения изучалась неоднократно. Исследователи знают довольно много о роли мужа, жены и детей в приобретении различных товаров и услуг. Влияние детей, например, очень значительно в ресторанах быстрого обслуживания, и не случайно реклама корпорации McDonald's направлена главным образом на них. Ролики фирмы регулярно прокручиваются в субботних утренних программах для детей, рекламируя новые игрушки, которые они получают вместе со "счастливым гамбургером", если еще раз посетят их заведение. [2]

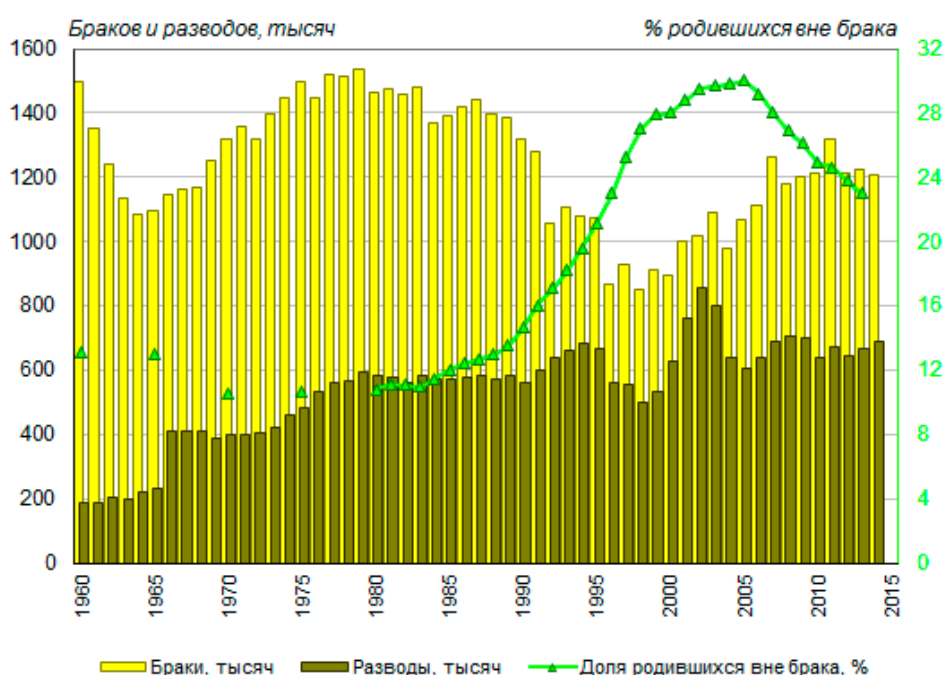


Рисунок 2. Число браков и разводов, зарегистрированных в России (тысяч), и доля родившихся вне брака (%), 1960-2014 годы

Проанализировав количество браков и разводов в России за последние годы, мы видим, что количество браков практически сравнялось с количеством разводов. Вследствие этого решения о покупке того или иного товара, все больше будет зависеть от самого индивида, влияние семьи значительно уменьшится.

Род занятий

Род занятий человека влияет на характер его покупок. Например, рабочие-строители часто обедают в передвижных столовых, обслуживающих их непосредственно на рабочем месте. Деловые люди обедают в солидных ресторанах, а их клерки - в расположенных по соседству ресторанах быстрого обслуживания. Консультантам солидных фирм их руководство не разрешает ходить в подобные рестораны, считая, что это будет создавать негативный имидж фирмы, если станет известно, что их сотрудники, получая \$200 в час, обедают в дешевых забегаловках).

По некоторым данным, в ближайшем будущем сохранится высокий спрос на специалистов в IT-сфере и в области продаж, в частности на менеджеров по работе с клиентами. Сохранится устойчивый спрос на квалифицированных юристов. Популярной специальностью станет инженер-строитель, инженеров по качеству, энергетик, микробиолог. К ним также можно отнести врачей и педагогов. Стабильно растет спрос на 3D-дизайнеров.

Анализируя одну из самых востребованных профессий современности, работника в сфере IT, можно сказать, что его обед скорее ограничатся тем, что можно употребить, не отходя от рабочего места, то есть персонального компьютера или ноутбука. Напрашивается очевидный вывод, что потребитель будет менее расточителен в своих действиях, сводя к минимуму издержки времени и энергии. Хотя тут, несомненно, есть и негативная сторона.

Возраст и жизненный цикл семьи

Интерес людей к определенному типу товаров и услуг изменяется в течение их жизни. Например, в первые годы жизни ребенка его питание очень ограничено, по мере его роста и созревания диапазон питания

расширяется, постепенно включая большинство продуктов, потребляемых человеком, а в старости для большинства людей начинается период ограничений специальными диетами. Точно так же с возрастом людей связаны предпочтения, отдаваемые разным видам отдыха и развлечений.

[2]

Таблица 1.

Численность населения по отдельным возрастным группам

Годы	Моложе трудоспособного возраста		Трудоспособного возраста		Старше трудоспособного возраста	
	тыс. человек	в процентах от общей численности населения	тыс. человек	в процентах от общей численности населения	тыс. человек	в процентах от общей численности населения
Средний вариант прогноза						
2016	26313,6	18,0	84296,2	57,4	36144,5	24,6
2017	26829,0	18,2	83343,7	56,7	36928,2	25,1
2018	27337,7	18,5	82413,6	55,9	37661,4	25,6
2019	27713,1	18,7	81630,7	55,3	38337,4	26,0
2020	27992,9	18,9	80996,4	54,8	38915,1	26,3
2021	28210,4	19,1	80352,1	54,2	39517,2	26,7
2022	28388,3	19,1	79853,5	53,9	39966,1	27,0
2023	28528,3	19,2	79453,5	53,6	40311,7	27,2
2024	28503,4	19,2	79216,7	53,4	40617,6	27,4
2025	28348,2	19,1	79137,5	53,4	40855,9	27,5
2026	28145,7	19,0	79003,3	53,2	41155,7	27,8
2027	27926,8	18,8	78936,7	53,3	41364,1	27,9
2028	27556,4	18,6	78988,9	53,3	41572,7	28,1
2029	27067,5	18,3	79146,7	53,5	41773,1	28,2
2030	26579,0	18,0	79271,0	53,6	41994,6	28,4
2031	26072,2	17,6	79294,6	53,7	42324,2	28,7

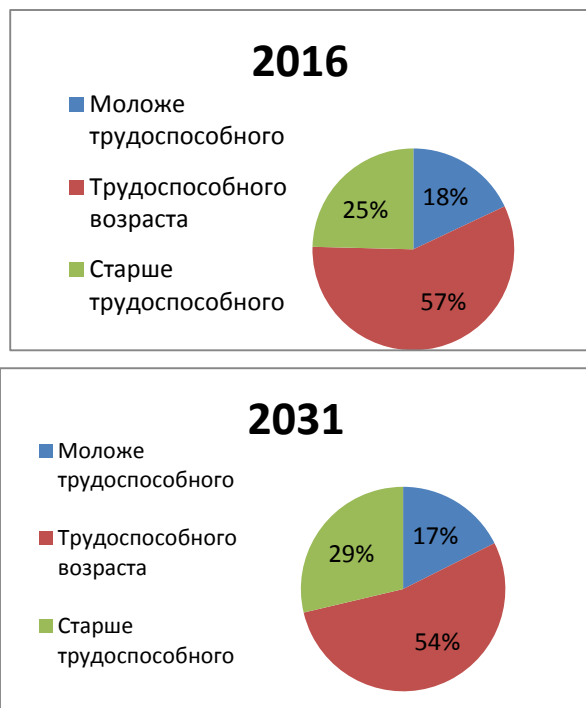


Рисунок 3. Статистика изменения потребителя

Мы видим снижение численности населения трудоспособного возраста, и возрастание численности населения пенсионного возраста. А это значит, что меньшее количество потребителей будет следить за тенденциями моды, приобретать товары роскоши и стремиться пользоваться новейшими технологиями. Скорее возрастёт спрос на товары потребительского характера, на определённые услуги.

Психологические факторы

На выбор, который человек делает во время покупки, также оказывают свое влияние четыре главных психологических фактора: мотивация, восприятие, усвоение, а также убеждения и отношения.

Рассмотрев поведение настоящего и будущего потребителя с психологической точки зрения, опираясь на труды Фрейда и Маслоу,

следует рассмотреть потребительское поведение, согласно экономическому подходу.

Одна из первых теорий, объясняющий поведение потребителей, была разработана классической экономической школой одновременно с определением теории поведения на уровне фирм (микроэкономики). Она базируется на концепции рациональности, устанавливающей зависимость между потребительским спросом и такими объективными экономическими критериями, как полезность и цена товара

По этой теории человек мыслит рационально и действует в собственных интересах, максимизируя экономическую эффективность потребительских выборов. Такой подход был основан Адамом Смитом, а позже развит Альфредом Маршаллом. Потребительское поведение — это процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги.

Таблица 2.

Основные концепции потребительского поведения [3]

Автор концепции	Основные идеи
М. Фридмен (концепция «постоянного дохода»)	<p>Потребительская корзина индивида или семьи зависит не от текущего, а от среднегодового дохода, люди предпочитают равномерную траекторию потребления</p> <p>Экономическое поведение потребителя ориентировано не на сегодняшние выплаты, а на постоянный ожидаемый доход</p> <p>Индивиды и семьи используют рынок капитала для защиты от колебаний дохода</p>

<p>Ф. Модильяни (теория «жизненного цикла»)</p>	<p>У молодых людей, студентов доходы невелики, но они ожидают их увеличения в будущем и могут брать деньги в долг, чтобы обеспечить свое потребление. В зрелом возрасте доходы возрастают, достигают максимальных величин, что позволяет расплатиться с долгами и накопить денег к старости</p>
<p>Т. Веблен (демонстративное потребление)</p>	<p>Веблен считал, что индивиды становятся субъектами «завистливых различий», которые формируют «общепринятую основу уважения и самоуважения», побуждающую к демонстративному потреблению, т.е. общественно взаимосвязанному потреблению, приносящему индивиду статус, общественное положение. Расходы становятся неотъемлемым элементом обоснования социальной позиции, и внутренние свойства товара менее важны, чем социальное значение</p>
<p>Дж. Дансенберри (концепция «относительного дохода»)</p>	<p>Индивидуальная полезность на определенном уровне потребления зависит не только от абсолютного уровня трат, но также и от того, каковы эти расходы по сравнению с таковыми у других. Это была обработка подхода, известного в общепринятой речи как процесс «держаться наравне с Джонсонами». В формулировке автора, домохозяйства представляют через демонстративный эффект образцы потребления в своих референтных группах, а потом копируют эти образцы</p>

Эра маркетинга, с 1950-х годов. К началу 1950-х годов обнаруживается, что эффективное производство и экстенсивное продвижение не гарантируют покупки товаров потребителями. Становится ясным, что бизнес сначала должен определить, что хотят потребители, и лишь затем произвести это. Прошло время, когда можно делать продукты, а потом пытаться привести потребности покупателей в соответствие уже произведенному продукту. Осознание организациями необходимости знания потребительских нужд вывело американский бизнес в эру маркетинга -- эру рыночной, или потребительской, ориентации. Основным принципом современных маркетинговых концепций является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания

потребителей с учетом их национальных, психологических, культурных и прочих характеристик. Из данного принципа вытекает ряд требований.

Во-первых, необходимо знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар, использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений.

Во-вторых, максимально приспособлять производство к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования предприятия, выпускать товары, ожидаемые потребителем, т.е. производить то, что продается, а также воздействовать на рынок и потребительский спрос всеми доступными средствами в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях.

В-третьих, нужно развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг.

В-четвертых, организовать доставку товара в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя.

Исходя из всего вышесказанного, можно построить прогноз портрета будущего потребителя:

- а) мобильный;
- б) ориентированный на материальные ценности;
- в) динамичный;
- г) расточительный;
- д) отдаст предпочтение качеству, а не количеству;
- е) будет ценить в первую очередь удобство и комфорт;

ж) будет выбирать по принципу «Все включено», а не частные опции.

Главное, о чем нужно постоянно помнить – это о неоднородности российского потребителя.

По большому счету, половина наших сограждан находится в состоянии рыночного инфантилизма. Это личностная и психологическая проблема, и в первую очередь – проблема жителей сельской местности и малых городов, которые вынуждены выживать в непростых условиях.

Часть населения смогла адаптироваться и пользуется рыночными достижениями. Это в основном социально активные горожане среднего возраста – достаточно большая группа, которая постепенно расширяется.

Но приходит и новое поколение, которое родилось в рыночной России, которое иначе получает информацию – совсем не смотрит телевизор, активно используя Интернет для поиска любой информации.

Таким образом, скорее можно говорить не об эволюции российского потребителя, а о его четкой сегментации. Мы имеем дело с тремя очень разнородными и разновеликими потребительскими группами.

На первый план выходит shopper marketing (маркетинг потребителя), который призывает изучать потребителя, понимать его, чувствовать, отслеживать изменения в его потребностях. И на основе полученных знаний о потребителе необходимо использовать точные маркетингово-коммуникационные инструменты, которые развиваются сегодня просто революционно.

Список литературы:

- 1) Мотивация. Режим доступа // <http://buklib.net/books/30207/>
- 2) Модель потребительского поведения. Режим доступа//
<http://bivran.ru/filip-kotler-djon-bouen-djejms-mejkenz-marketing-gostepriimstv/stranica-23.html>
- 3) Поведение потребителей и экономическая теория. Режим доступа
// <http://www.solidmarketing.ru/somas-601-2.html>