

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

В. М. Колобанов, студент гр. БЭс-142, 1 курс
Научный руководитель: Л.Г. Шутько, к.э.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
г. Кемерово

Поведение потребителей – это сознательные или интуитивные действия индивидуумов, семей или организаций при покупке товаров и услуг.

Современное общество по праву считают обществом потребления. Компании-производители предлагают потребителям различные товары, дабы преуспеть в конкурентной борьбе. Хождение за покупками стало любимым занятием множества людей. Поведение потребителей представляет собой целую прикладную научную дисциплину. В ее основе лежит ряд наук: социология, психология, экономическая теория и др. Поведение потребителей можно условно разделить на 5 этапов:

1. Определение потребности (На этом этапе формируются основные направления будущих действий компаний, определяющих дальнейшую стратегию действий на рынке. Основной проблемой на этом этапе считается то, что производителям сложно с точностью определить потребности покупателей в виду большого количества предлагаемой продукции).

2. Поиск альтернатив (Суть этого варианта заключается в том, что когда покупатели, желают приобрести что-либо, то они начинают искать альтернативные варианты удовлетворения этой потребности).

3. Оценка альтернатив (Можно считать более важным и сложным пунктом. Так, например, основой для принятия решений считается понятие «Бренд», которое непрерывно связано с покупкой того или иного товара).

4. Решение о покупке (После того как покупатель определился с нужным ему товаром, он встает перед выбором, стоит ли брать данную вещь. Как показывает практика, большинство людей стараются приобрести такой товар, который минимизирует риски, связанные с потреблением данного товара).

5. После покупки анализ (приняв решение о покупке, потребитель начинает оценивать купленный продукт, т.е. либо одобряет, либо испытывает чувство неудовлетворенности в связи с покупкой, а это, в свою очередь, связано с финансовыми затратами или неоправданными ожиданиями от товара).

[1]

В настоящее время проводится множество исследований, которые касаются поведения потребителей. К примеру, в современной практике выделяются следующие методы исследования поведения потребителей:

1. Наблюдение – метод, при котором происходит сбор информации о поведении потребителя. Наблюдение может происходить скрытно или открыто, но на практике чаще используют скрытый метод, т.к. если наблюдать

открыто, то объект наблюдения может расценить это как установление контакта. При скрытом наблюдении орудием наблюдения являются камеры или специальные зеркала.

2. Эксперимент – метод выявления причинно-следственных побуждений покупателей. Этот метод хорош своей объективностью, но так же присутствует недостаток в виде гораздо больших издержек, нежели в наблюдении.

3. Опрос – метод сбора информации, орудием которого является анкета с вопросами, предусматривающая письменную фиксацию ответов. К недостаткам этого метода относится трудоемкость и значительные затраты на проведение опросов. Следует отметить, что информация в анкетах может быть искажена из-за некорректности ответов.

4. Корреляционное исследование – метод, с помощью которого получают статистические данные о взаимосвязи между двумя переменными. Этот способ показывает, как информация переменной «А» влияет на переменную «В». Этот метод применяется крайне редко в маркетинговых исследованиях, т.к. не всегда удается описать причинно-следственные связи между переменными. [2]

Как уже было сказано, поведение потребителей – это сложный психологический процесс. Его можно рассматривать с разных сторон. Например, российский ученый И. В. Липсиц рассматривал поведение потребителей на примере моделей мужчин (метросексуал (мужчины, тратящие средства на свою внешность, на улучшение физической формы, но не для укрепления здоровья, а для вида), ретросексуал («брутальные мужчины», которые предпочитают приобретать все «сильное и мужественное», которые если и пойдут в спорт зал, то только для того, что бы укрепить свое здоровье) и в заключении, техносексуал(мужчины, покупающие все новинки современных технических устройств). Таким образом, он считал, что поведение и потребности мужчин-потребителей будут зависеть от их принадлежности к той или иной модели.[3]

Приведём немного статистике потребительского поведения на рынке автомобилей в России: Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) ежегодно проводит опрос о том, сколько россиян в настоящее время владеют автомобилем, каким именно, планируют ли его приобрести, за какую сумму. В марте 2015 года было опрошено 1600 человек в 132 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России.

С годами число автовладельцев в стране увеличивается: так, если в 2006 г. минимум одна машина была в семье у каждого третьего (37 %), то сегодня – у каждого второго россиянина (48 %). Среди обучавшихся в ВУЗах (58%) и респондентов с высоким достатком (61%) таковых значительно больше, нежели среди опрошенных с начальным образованием (24%) и малообеспеченных (39 %). Чаще это «подержанные» машины (старше 2014 года выпуска): иномарки (46%) и отечественные (39 %).

Три четверти респондентов (78 %) сказали, что в настоящее время не планируют покупать машину. О планах приобрести авто в будущем сообщают

ли 20 % опрошенных: в том числе в ближайшее время (в течение месяца – 1%, в течение полугода – 3 %, в течение года – 4 %) и через пару лет (12 %). В сравнении с предыдущим годом, заметно выросла доля тех, кто планирует приобрести подержанную иномарку (с 29 % до 40 %), и, напротив, реже стали заявлять о желании купить новую машину зарубежного производства (с 38% до 29 %). Новый отечественный автомобиль хотели бы взять 14 %, подержанный – 13 %. Средняя декларируемая сумма покупки упала с 13.097 долларов в 2014 г. до 9.254 в нынешнем (за год она снизилась на 29 %), приблизившись к значению 2006 г. (9.940 долларов). Брать машину в кредит теперь предполагают существенно реже, чем в прошлом году (с 58 % в 2014 г. до 35 % в 2015 г.). Чаще стали планировать расплачиваться имеющимися средствами (с 27 % до 46 %, соответственно). Взять в долг у знакомых собираются 12 % (в 2014 г. – 5 %).[4]

Список литературы:

1. Поведение потребителей / <http://www.ido.rudn.ru/psychology/>
2. Агаларова Е.Г., Антонова И.Ю. Исследование поведения потребителей // Успехи современного естествознания. – 2011. – № 10 . – С. 99-100; URL: www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7981352
3. Липсиц И. В. Трансформация культуры и изменения в моделях потребительского поведения // Вопросы экономики. – 2012. – № 8. – С. 45-52.
4. Россияне стали больше покупать подержанных машин в кредит / <http://www.amic.ru/news/301626/>