

УДК 339.138

UDC 339.138

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ФАКТОРЫ,
ВЛИЯЮЩИЕ НА НИХ****EXAMINATION OF CONSUMER
BEHAVIOR AND FACTORS
AFFECTING IT***М. В. Кольган, А. Е. Пахоменков, К. Эмилбек**M.V. Kolgan, A.E. Pahomenkov, K. Emilbek*

Донской государственный технический
университет, Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

kolgan.m@yandex.ru
dark-orbit16@yandex.ru

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

kolgan.m@yandex.ru
dark-orbit16@yandex.ru

Целью работы является изучение методов исследования поведения потребителей и факторов, влияющих на него. Проанализированы современные тенденции поведения потребителей: снижение влияния рекламы при росте доверия к специализированным рейтингам, отзывам в интернете и мнению референтной группы.

The paper examines research methods of consumer behavior and factors affecting it. The author analyses modern tendencies of consumer behavior: reduction of the advertising influence along with the boost in confidence in the special ratings, reviews on the Internet and reference group opinion.

Ключевые слова: маркетинг, поведение потребителя, исследование, факторы, принятие решения.

Keywords: marketing, consumer behavior research, factors, decision-making.

Введение. Основой ориентации деятельности современных компаний и организаций является концепция маркетинга. Она утверждает, что достижение целей организации зависит от того, насколько успешно она изучила и удовлетворила запросы потребителей. Успех в конкурентной борьбе будет на стороне тех фирм, которые своей приоритетной целью выбрали глубокое изучение поведения потребителей.

Основная часть. Для определения поведения потребителей проводятся маркетинговые исследования, с помощью которых определяют его зависимость от потребностей покупателя, целей покупок, характера спроса, действий на рынке, мотивации и т.п. Также на поведение потребителей могут влиять различные экономические, социальные, демографические и психологические факторы, которые необходимо учитывать при проведении исследований. Основными являются культурные, социальные, психологические, личностные и природно-климатические факторы.

Факторы культурного уровня. Культура — это система ценностей, жизненных представлений, образцов поведения, норм, совокупность способов и приемов человеческой

деятельности, объективированных в предметных, материальных носителях и передаваемых последующим поколениям. Внутри каждой культуры существуют субкультуры. Субкультура — это ценности, интересы определенных групп личностей внутри общества, определяющих их мировоззрение. Субкультура не противоречит основной культуре, а дополняет её, отличаясь манерой поведения, языком, одеждой и т.д.

Маркетологи должны определять тенденции в культуре при разработке нового товара, чтобы рынок был способен его оценить. Так, благодаря стремлению к здоровому образу жизни, характерному для современной российской культуры, увеличилась популярность занятий физической культурой в школах, университетах и других местах. Многие субкультуры также составляют важный сегмент рынка, и специалисты разрабатывают направленные на них маркетинговые программы.

Факторы социального порядка. Поведение потребителя зависит от референтной группы и его роли и статусе в них. Компании вынуждены следить за изменениями роли и статуса постоянных клиентов для соответственных изменений в стратегии.

Любое общество имеет структуру, в которой выделяется семь общественных классов. Это верхний слой высшего класса (1%), нижний слой высшего класса (2%), верхний слой среднего класса (12%), средний класс (32%), рабочий класс (38%), верхний слой низшего класса (9%), нижний слой низшего класса (7%).

Факторы личного порядка. Влияние на поведение потребителей оказывают его возраст, род занятий, экономическое положение, образ жизни и тип личности. Для учета этих факторов маркетологи создают базу данных по различным возрастным категориям клиентуры и специальных агентств, специализирующихся на работе с контингентом различного возраста и культурных запросов.

Психологические факторы. Человеческая деятельность и общение с другими людьми объединяются единым понятием «поведение». В поведении, действиях и поступках человека проявляются его основные социально-психологические свойства.

Например, чтобы понять, как потребитель относится к товару, его свойству, качеству, необходимо понять, как он воспринимает товар. Восприятие включает отбор нужной информации из окружающей среды, ее обработку и воспроизведение. Восприятие зависит не только от внешних факторов, но и от внутренних — прошлого опыта покупки такого же товара, ценностей, взглядов.

К психологическим факторам относится и мотивация, которая определяется, исходя из потребностей. Согласно теории А. Маслоу, существует 5 уровней потребностей, начиная от

потребности в пище и одежде, заканчивая самосовершенствованием. При продвижении своего товара на рынок нужно учитывать запросы потребителей, на которых ориентирован товар, и на каком уровне находятся эти запросы.



Рис. 1. Пирамида потребностей А. Маслоу [1]

К психологическим факторам также относятся убеждения. Убеждения — это твердые, осознанные и обдуманые верования, выполняющие роль подсказок и жизненного ориентира для человека. На основании убеждений люди совершают покупки. Они могут быть построены на реальных знаниях (прошлый опыт покупки, возможность попробовать товар) или вере (советы близких людей, воздействие рекламы). Существует тенденция, в рамках которой потребитель все чаще выбирает товар не по бренду, цене или рекламе, а по рейтингам, составленным специализированными агентствами и самими потребителями.

Заключение. Изучение поведения потребителей как отдельная наука становится все более актуальным за счет развития новых технологий, международной конкуренции и появления новых возможностей изучения человека. Методы за счет этих факторов постоянно трансформируются, изменяется и само поведение потребителя: он становится менее зависим от рекламы, брендов и других средств воздействия. Каждая компания должна составлять свои собственные маркетинговые исследования, призванные изучить наиболее актуальные для нее аспекты целевой аудитории.

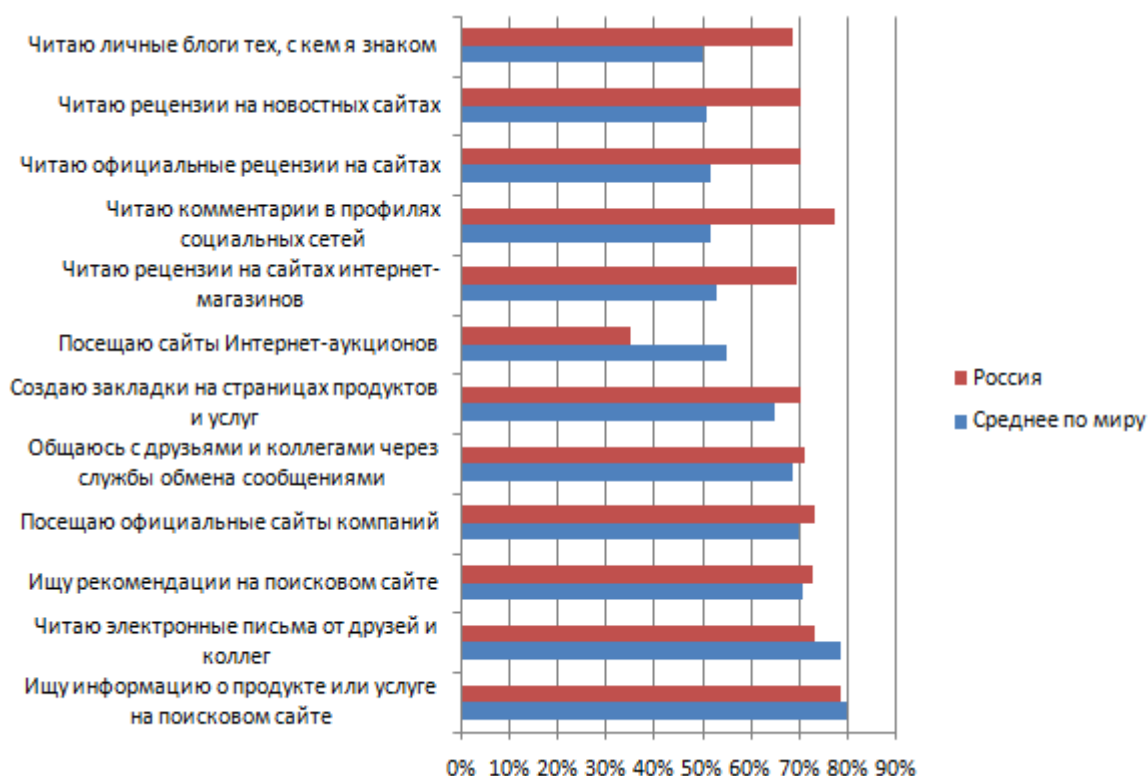


Рис. 2. Каким образом потребители ищут информацию о продуктах или услугах в интернете [2]

Библиографический список:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. — 5-е европейское изд. — Москва : ИД Вильямс, 2014.
2. Балдин, Е. В. Влияние рекомендаций в интернете [Электронный ресурс] / Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». — Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/mr/social/word_of_mouth_web.htm (дата обращения 16.04.2016).
3. Маракулина, И. В. Особенности потребительского поведения в Кировской области [Электронный ресурс] / Научно-методический электронный журнал «Концепт». — Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2014/14234.htm> (дата обращения 15.04.2016).
4. Некрасов, М. В. Анализ факторов влияющих на покупательское поведение потребителей [Электронный ресурс] / Научная библиотека открытого доступа «КиберЛенинка». — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-vliyayuschih-na-pokupatelskoe-povedenie-potrebiteluy> (дата обращения 15.04.2016).