Маркетинг

УДК 339.138
JEL: M31

РОЖКОВ Илья Вячеславович
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский пр., 49, Москва, ГСП-3, 125993, Россия.
https://orcid.org/0000-0002-1455-347X
Рожков Илья Вячеславович, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Логистика и маркетинг», Москва (E-mail: irojkov@fa.ru)

СТРАТЕГИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация

Предмет/тема. В статье рассматриваются теоретические модели потребительского поведения, определяются основы моделей потребительского поведения в различных рыночных условиях. Анализируются два существующих теоретических подхода к потребительскому поведению: рациональное и иррациональное потребление. Рассмотрены подходы к определению стратегий потребительского поведения Ж.Ф. Кролара, Х. Лейбенштейна, Ф. Котлера. Рассмотрена расширенная классификация стратегий потребительского поведения, включающая следующие их типы: рациональное, иррациональное, мотивированного покупателя, потребителя-конформиста, потребляющего человека, этичного потребителя, информационного потребителя.

Цели/задачи. Целью статьи является классификация и выявление особенностей различных стратегий потребительского поведения в современной экономике в целях повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Методология исследования базируется на использовании методов ретроспективного анализа, периодизации, систематизации и обобщения.

Вывод. В современной экономике стратегии потребительского поведения становятся все более сложными. Общество потребления диктует свои правила взаимодействия компании-производителя и ее клиентов. Для повышения результативности необходимо исследовать существующие стратегии потребительского поведения и обогащать их новыми видами, адекватными новым экономическим реалиям.

Ключевые слова: *потребительское поведение, стратегия, маркетинг, потребительский выбор, общество.*

Marketing

Ilya V. Rozhkov, PhD, Associate Professor of the Logistic and Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow. E-mail: irojkov@fa.ru

STRATEGIES OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE MODERN ECONOMY

Abstract

Subject/Topic The article discusses theoretical models of consumer behavior, defines the foundations of consumer behavior models in various market conditions. Two existing theoretical approaches to consumer behavior are analyzed: rational and irrational consumption.
The author considers the approaches to determining strategies of consumer behavior of Krolar, Leibenstein, Kotler.
An extended classification of consumer behavior strategies is considered, including the following types: rational, irrational, motivated consumer, conformist consumer, human consumer, ethical consumer, information consumer.
Goals/Objectives The purpose of the article is to classify and identify the characteristics of various strategies of consumer behavior in the modern economy in order to develop more effective marketing strategies.
Methodology The research methodology is based on the use of methods of retrospective analysis, periodization, systematization and generalization.
Conclusions and Relevance In modern economy, consumer behavior strategies are becoming increasingly complex. The consumer society dictates its own rules for the interaction of the manufacturer and its customers. To increase the effectiveness, it is necessary to study the existing strategies of consumer behavior and enrich them with new types that are adequate to new economic realities.
Keywords: *consumer behavior, strategy, marketing, consumer choice, society*.

В современных компаниях маркетинговая стратегия играет центральную роль в рыночной деятельности. Многие из них осваивают методики моделирования поведения потребителей и по праву считают их ключом к созданию эффективных маркетинговых решений.

Социология потребления предоставляет маркетологам обширный теоретический материал для моделирования поведения потребителей. Многие исследователи в области общественных наук XIX и XX веков обращались к проблемам поведения потребителей, среди них Т. Веблен, М. Вебер, В. Зомбарт, Г. Зиммель, К. Маркс и др.

Современный человек часто является не просто потребителем, а опытным потребителем, обладающим здравым представлением о большинстве категорий товаров, уникальной привязанностью к брендам. В то же время он, как потребитель, постоянно эволюционирует: его потребности не являются чем-то неизменным, мотивы поведения изменчивы, лояльность управляема, модель поведения имеет свойство быстро трансформироваться в ответ на внешние условия. Как правило, все существующие в настоящее время теории поведения потребителей маркетологи обобщают в несколько базовых моделей, которые применимы в деятельности практически любой компании. Изначально было предложено два подхода к потребительскому поведению: рациональный и иррациональный. К сегодняшнему дню их сформировано уже гораздо больше. Что может быть основой для определения стратегий поведения потребителей? Извечный вопрос общества потребления: «Кто определяет

текущие потребности рынка – производитель или потребитель?». В наши дни пока приоритет за производителем, но ситуация быстро меняется.

Однако изначально считалось, что вся предлагаемая производителями на рынке продукция является отражением реально существующих у потребителей нужд и потребностей, и что потребители знают об этих предложениях (посредством рекламы или руководствуясь собственным опытом), ища лучший (оптимальный) вариант. В условиях нехватки товаров производитель не сталкивается с проблемой особых усилий по интенсификации спроса. В условиях полного дефицита возникает другая проблема, когда потребитель, если позволяют средства, готов купить на будущее, даже то, что ему в данный момент не нужно. В такой ситуации достаточно, чтобы производитель просто удовлетворял своей продукцией реальные потребностями, которые уже существуют на рынке, но это не означает полного управления спросом.

На заре потребительского общества потребительский спрос или желание контролировать поведение производителей, стимулируя их увеличивать выпуск существующих или создавать новые виды товары, которые отвечают рациональным потребностям, имело место. Однако в обществе потребления по мере развития рынков возникает дефицит не товаров, а спроса. Компании, существующие в идеологии роста и конкуренции с помощью маркетинговых технологий, вынуждены решать целый ряд задач: 1) поддержание спроса; 2) расширение спроса; 3) прогнозирование спроса; 4) контроль спроса. В результате интенсивной конкуренции между производителями компании-производители приходят к «маркетинговым войнам», сущность которых была описана в широкоизвестной работе Э. Райса и Дж. Траута. Потребитель является «призом» для победителя в «маркетинговой войне», но это не значит, что он полностью контролирует рынок и производителей. Сама логика эволюции потребительского общества быстро побуждает производителей захватить инициативу и перейти к управлению спросом, то есть контролю поведения своих потенциальных потребителей и даже к формированию их будущих потребностей. Чтобы минимизировать затраты, выжить в условиях конкуренции и расти, компании должны не только удовлетворять существующие потребности потребителей своей продукцией, но и активно формировать новые потребности и запросы, создавая инновационные виды продукции [2].

По своей рациональной составляющей большинство современных товаров и услуг схожи, они нацелены на удовлетворение одних и тех же нужд человека. Инновационная же продукция – редкость, которая высоко ценится, и является слишком дорогой для производителя. Иногда ее разработка и продвижение настолько затратны, что это может быть фатальным для компании в условиях высокого конкурентного риска. Инновационный продукт требует значительных инвестиций, цена

внедрения нового продукта на рынке увеличивается, а жизненный цикл продукта сокращается. Подобные товары практически лишены возможности конкурировать за потребителей, прибегая к рациональной аргументации [3].

Современные предприниматели должны всегда задаться вопросом: могут ли миллионы потребителей обойтись без их продукции? Умение сформировать потребность и продать инновационный продукт, без которого теперь не могут обойтись миллионы человек, значат гораздо больше, чем рациональные потребности и технические свойства. Одним из примеров такого рода продукции можно считать продукцию компании Apple или обычные мюсли. Многие потребители за рубежом считают именно этот продукт лучшим завтраком. Но пришли ли они к этому решению сами? оба случая, несмотря на разницу в товарных категориях, объединены автоматизмом выбора потребителя. В обоих случаях производители не лгали потребителю, но они вмешивались в его модель выбора и в модель поведения. Это является залогом эффективности современной маркетинговой деятельности – учета стратегий поведения потребителей при разработке маркетинговых решений.

Зачастую выбор потребителя происходит путем сопоставления цены и стоимости товара. В современном маркетинге цена определяется как «денежное выражение стоимости продукта, услуги, фактора производства в процессе обмена», а стоимость определяется как «важность (выгода) продукта, услуги, фактора производства для потребителя».

Для общества потребления характерным является то, что ценность продукта, как уже упоминалось, в некоторых случаях может вообще не соотноситься с его рациональными свойствами. Продукт может иметь статус высокой и даже очень высокой психологической, эмоциональной, символической выгоды для потребителя. Цена в этом случае – фактически экономическая жертва, которую потребитель готов (или не готов) принести для того, чтобы получить ту или иную ценность продукта – реальную или символическую выгоду. В экономической психологии, социологии управления и маркетинга представлены многие модели потребительского выбора, некоторые из которых используются в маркетинговой практике.

Так, одна из наиболее распространенных классификаций факторов, влияющих на выбор потребителей, принадлежит Ж.Ф. Кролару – совокупность потребностей SABONE (Securite – безопасность, Affection— привязанность, Bien etre – комфорт, Orgueil – гордость, Nouveaute – новизна, Economic – экономия). Безопасность связана с ощущением спокойствия, долговечности, надежности выбранного продукта и гарантии его качества. Привязанность выражает связь между потребителем и продуктом, потребительскую привычку (приобретать определенный набор товаров конкретных производителей). Комфорт – это стоимость дополнительных выгод от использования, приобретаемых вместе с

продуктом. Гордость связана с желанием потребителя, приобретающего продукт, выделяться в окружающей среде, подтверждать или получать статус, отличный от статуса других. Новизна связана с удовлетворением стремления к переменам, обновлением реальности окружающей людей. Экономия может быть основным аргументом при выборе товара, если у потребителя возникают проблемы с платежеспособностью, а его действия обусловлены стремлением к минимальной «экономической жертве».

Существует популярный подход к моделированию поведения потребителей с точки зрения влияния потребления в рамках нефункционального спроса. Этот подход уже хорош, потому что он освобождает себя от ограничений понятия «экономический человек» и показывает, что реальный спектр стратегий поведения потребителей гораздо шире. Автор подхода, Х. Лейбенштейн, выделяет три вариации ситуаций потребительского поведения: эффект объединения большинства (или эффект побеждающей стороны, выбор продукта из-за желания быть похожим на всех остальных); эффект «сноба» (выбор продукта основан на стремлении выделиться из толпы); эффект Веблена (или демонстративное потребление как проявление своего рода исключительности, выбор продукта с таким высоким уровнем цен, который сам по себе отличает потребителя от других).

Одна из наиболее широкоизвестных моделей потребительского поведения была разработана Ф. Котлером в контексте бихевиоризма. Ф. Котлер рассматривал ситуацию потребительского выбора как последовательность из трех блоков: стимул (например, влияние инструмента маркетингового микса – «4Р») – обработка сигнала в «черном ящике сознания потребителя» – реакция (например, выбор товара или услуги, бренда, места и времени покупки и пр.) [5]. Эта последовательность четко указывает маркетологам, где необходимо «подтолкнуть» потребителя, т.е. сознательно использовать инструменты маркетинга, чтобы повлиять на его выбор.

Однако этот подход не раскрывает механизмы влияния на поведение потребителя. Очевидно, что каждый автор определяет поведение потребителей в соответствии со своей концепцией потребления. В результате он получает модели, фиксирующие какой-то определенный момент потребительского поведения, например, только на этапе отбора или только на этапе реагирования на маркетинговую стимуляцию. В маркетинговой практике важно предоставить полную картину поведения потребителей, не только для выбора правильного маркетингового инструментария для решения бизнес-задач, но и для прогнозирования реакции потребителей в будущем [6]. Кроме того, многие практикующие маркетологи не хотят вникать в теоретические тонкости, им нужны интегрированные стратегии поведения потребителей для разработки более эффективных маркетинговых решений. Поэтому эти модели должны

учитывать, насколько это возможно, все современные теории, описывающие поведение потребителя на всех этапах его потребительского выбора [4]. Рассмотрим основные стратегии потребительского поведения, разделенные по различным аспектам (рис. 1).

Рисунок 1 – Стратегии потребительского поведения.
Источник: составлено автором на основе [1]

Конечно, границы стратегий являются условными, это модели, которые облегчают понимание целевой аудитории и позволяют сделать прогноз ее поведения, дают объективную, насыщенную полезной маркетинговой информацией картину потребления в определенной категории товаров и услуг и позволяют осуществлять поиск эффективных инструментов для коррекции ее поведения. Кроме того, современный потребитель может придерживаться в среднем двух-трех стратегий поведения, в зависимости от условий его жизни, категории товара и других факторов. Потребитель может оставаться рациональным при выборе недвижимости, но превращаться в эмоционального, когда речь идет о недорогих товарах, придерживаясь при этом правил конформистского потребителя при выборе одежды. Этичная стратегия потребления диктует высокие требования к выбору продукта практически во всех товарных категориях - от товаров предварительного выбора до товаров широкого спроса.

На первый взгляд рациональная модель предполагает четкое обоснование потребителем своих действий на пути к получению выгоды. Потребительский выбор, при этом, свободен, информация о характеристиках продукции доступна. Как правило, в этой модели человек стремиться собрать как можно боле объективную и полную информацию о

продукции, его не привлекает эмоциональная или символическая оболочка, игнорируя при этом эмоциональные и социальные выгоды от приобретения. Рациональная модель потребительского поведения не вписывается в символику обращения вещей в обществе потребления.

С первых признаков платежеспособности современный потребитель иногда теряется, поддавшись влиянию символического значения товаров и услуг. В результате в распространении рациональной модели возникает своего рода «импульс». Социальные ниши рациональной модели сокращаются во время экономического бума и растут во время экономического спада. На этапе формирования общества потребления модель рационального поведения все еще считалась естественной и широко распространенной. В современном мире это становится экзотикой или становится временным убежищем в ситуации потери платежеспособности. Прогнозировать поведение рационального потребителя одновременно и просто, и сложно. Ничто не влияет на него, кроме информации и аргументов. Соответственно, необходимо определить ожидания и выгоды рационального потребителя, а затем обосновать его выбор, ссылаясь на фактические характеристики и характеристики товара. Кроме того, рациональный потребитель не знает лояльности: базовая фальсификация информации, ухудшение свойств товара приводят к переходу на товары аналоги.

В духе бихевиоризма модель иррационального потребления построена по принципу «реакции на стимул»: если потребитель долгое время ощущает эмоциональную привлекательность продукта в приемлемой, привлекательной форме, он фактически начинает наслаждаться положительными эмоциями от его приобретения. Эмоциональный потребитель менее чувствителен к фактическим характеристикам продукта, чем рациональный. Его выбор менее независим, но всегда осознан. Это как если бы эмоциональный потребитель «учился любить продукт», искать ценности, выходящие за рамки рациональных качеств, но в обществе потребления он счастлив учиться, уже обнаружив в потреблении что-то больше, чем простое удовлетворение жизненных потребностей.

Модель мотивированного потребителя возникла тогда, когда использование двух предыдущих моделей стало недостаточным. Общество потребления предлагало клиентам растущий выбор товаров и услуг, развивало их воображение и желания, накапливало потребительский опыт. Оказалось, что поведение потребителя сложнее, чем простое деление на «рациональное» и «эмоциональное». У человека есть набор мотиваций, сформированных социально-демографическими характеристиками, образованием, условиями жизни и т. д. Несмотря на уникальность этих характеристик, все еще возможно найти общие черты в целевой аудитории. Задача маркетолога состоит в том, чтобы изучить мотивации потребителя, причины и содержание его взглядов, чтобы найти способы стимулировать

его выбора. Такой подход надолго связывает потребителя с определенным брендом, товарами, услугами, категориями продуктов и, помимо прочего, позволяет оптимизировать расходы на рекламу.

Конформистская модель связана с желанием потребителя соответствовать нормам социальных групп, к которым он хочет принадлежать. С помощью формирования своей потребительской корзины осуществляется попытка построения собственной социальной идентичности, которая может существенно отличаться от группы к группе. Эта корзина включает товары и услуги, которые соответствуют социальным групповым стандартам потребителя. Вещи, услуги, сам образ жизни носят символический характер, а знак (символ) диктуется нормативной группой. В этом случае маркетолог может пренебречь уникальными мотивами потребителей, но изучить стандарты группы по их использованию для продвижения продукта или первоначального создания продуктов «в соответствии с принятым стандартом».

Этическая модель потребления начала зарождаться в конце XX века. Причиной тому стало противодействие общества навязыванию ему потребления новых товаров и услуг все в большем количестве и растущей агрессивности рекламных кампаний производителей. Развитию этой стратегии потребительского поведения способствовала деятельность таких организаций как Гринпис, PETA[1] и др. Распространение модели этического потребления в России сдерживалось рядом кризисных явлений в экономике, поскольку жизнь по этой модели возможна только при значительных затратах ресурсов потребителя. Ее идеологическим базисом стали высокие требования к экологичности и безопасности продукции, этическая чистота, как самих продуктов, так и процессов производства. В последнее время в нашей стране усиливается движение, отстаивающее этические нормы ведения бизнеса и потребления. Многие компании начали адаптироваться к этому тренду: реализовывать проекты социальной ответственности, а обширные благотворительные программы и маркировка продукции стали общепринятой практикой. Развитие этой модели поведения потребителей, ее широкое распространение, вероятно, станет одной из основных тенденций в обществе XXI века.

В последнее время в литературе упоминается модель информационного потребителя. В ее основе лежит деятельность человека по выбору продукта или услуги, на основе получения максимально необходимой информации с помощью информационных технологий средств передачи информации. Несмотря на то, что это модель обладает большим потенциалом в рамках развития цифровой экономики, она еще не получила значительного развития [7]. Можно лишь предположить, что в ближайшем будущем под

[1] Люди за этичное отношение к животным, PETA (англ. People for the Ethical Treatment of Animals

влиянием цифровых технологий произойдут значительные изменения в стратегиях и моделях потребительского поведения, а работа маркетинговых подразделений компаний-производителей значительно усложниться.

Список источников:

1. Гриф М.Р. Культура потребительского поведения россиян // Теория и практика общественного развития. 2014. №2.
2. Казакова Н.В., Карпова С.В., Рожков И.В. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в сфере инноваций. Научные труды Вольного экономического общества России. Том 130. М.: ВЭО России, 2010.
3. Карпова 2016 – Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С.В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 457 с. С. 25-30.
4. Карпова 2015 – Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика: Коллективная монография / Карпова С.В. - Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 212 с.
5. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Филип Котлер; [пер. с англ. Д. Раевская]. – 2-е изд. - М. [и др.] : Питер, 2005. - 464 с.: ил.
6. Романенкова 2014 – Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 315 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс
7. Рожков 2013 – Рожков И.В. Маркетинговые информационные системы: современные подходы к определению и использованию //Управленческие науки. – 2013. – №3.– С. 68-75.

References:

Grif (2014) – Grif M.R. Culture of consumer behavior of Russians [Kul`tura potrebitel`skogo povedeniya rossiyan] // Teoriya i praktika obshhestvennogo razvitiya [Theory and practice of social development] . 2014. №2. [in Russian].

Kazakova, Karpova, Rozhkov (2010) – Kazakova N.V., Karpova S.V., Rozhkov I.V. Information support of marketing activities in the field of innovation [Informacionnoe obespechenie marketingovoj deyatel`nosti v sfere innovacij]. Scientific works of the Free Economic Society of Russia [Nauchny`e trudy` Vol`nogo e`konomicheskogo obshhestva Rossii]. Vol. 130. M.: VE`O Rossii, 2010. [in Russian].

Karpova (2016) – Innovative marketing: a textbook for undergraduate and graduate programs [Innovatsionnyiy marketing: uchebnik dlya bakalavriata i magistraturyi] / S.V. Karpova [and others]; Ed. S. V. Karpova [S. V. Karpova [i dr.] ; pod red. S. V. Karpovoy]. – M.: Publishing House Yurayt [Izdatelstvo Yurayt], 2016. – 457 p. 25–30 [in Russian].

Karpova (2016) – Marketing policy of organizations: theory, methodology and practice [Marketingovaya politika organizacij: teoriya, metodologiya i praktika]: Collective monograph [Kollektivnaya monografiya] / Karpova S.V. - Moskva : [Vuzovskij uchebnik], NICz INFRA-M, 2015. - 212 p. [in Russian].

Marketing. Management [Marketing. Menedzhment]: express course [e`kspress-kurs] / Filip Kotler; trans. from English D. Raevskaya [per. s angl. D. Raevskaya]. - 2-e izd. - M. [etc.] : Piter, 2005. - 464 p. [in Russian].

Romanenkova (2014) – Marketing research. Theory and practice: a textbook for bachelors [Marketingovye issledovaniya. Teoriya i praktika: uchebnik dlya bakalavrov] / under the ed. O.N. Romanenkova [pod obshch. red. O. N. Romanenkovoj] – M.: Publishing House Yurayt [Izdatelstvo Yurayt], 2014. – 315 p. [in Russian]

Rozhkov I.V. (2013) – Rozhkov I.V. Marketing information systems: modern approaches to the definition and use [Marketingovy`e informacionny`e sistemy`: sovremenny`e podxody` k opredeleniyu i ispol`zovaniyu] // Management Sciences [Upravlencheskie nauki]. – 2013. – №3.– pp. 68-75.