

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

**Н. В. Барина**

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия

Современный этап развития экономики характеризуется высоким интересом к изучению вопросов экономической теории. Одним из ключевых аспектов этой теории является изучение потребительского поведения. В условиях выхода российской экономики из экономического кризиса вопросы изучения теории потребления приобретают высокую значимость, так как выступают одним из индикаторов развития экономики, демонстрируя степень удовлетворения потребностей населения. В статье автором обобщен теоретический материал по данному направлению, проведено его творческое переосмысление и сделан прогноз развития потребления на будущее. Даны определения понятиям «потребности», «потребление» и «потребительское поведение». Изложен алгоритм процесса принятия решения о покупке, а также приведены факторы, оказывающие влияние на данный процесс. Представлены новые тенденции формирования потребительского выбора в условиях перехода на цифровую экономику. Отмечается, что с развитием информационно-коммуникационных технологий информация начинает играть все более заметную роль в процессе принятия потребительских решений. Кроме того, рассмотрены вопросы сегментации рынка, дана классификация основных групп современных потребителей, выявлены группы потребителей, активно использующие ИКТ в процессе принятия решения о покупке.

*Ключевые слова:* потребительское поведение, потребности, покупательная способность, потребитель, маркетинг.

## CUSTOMER BEHAVIOR TRANSFORMATION: HISTORY AND TODAY

**Natal'ya V. Barinova**

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

The current stage of economics development is characterized by high interest in studying economic theory. A key aspect of this theory is studying customer behavior. When Russian economy overcame the economic crisis, the study of issues of the consumption theory acquired an additional importance, as they provide an indicator of economy development showing the degree of meeting the population needs. The author summarized the theoretical material dealing with this line, revised it creatively and gave a forecast of consumption development for the future. Such notions as 'needs', 'consumption' and 'customer behavior' were defined. The algorithm of the process of decision-making about the purchase was provided and factors influencing this process were enumerated. The author shows new trends of shaping a customer choice in conditions of passing-over to digital economy. The article points out that as informational-communications technologies develop, information begins to play a more and more important role in the process of customer decision-making. Apart from that issues of market segmentation were considered, classification of key groups of today's customers was put forward and groups of customers using ICT in the process of decision-making were identified.

*Keywords:* customer behavior, needs, customer ability, customer, marketing.

Важнейшим элементом стратегического развития предприятия является разработка эффективной маркетинговой стратегии с целью привлечения покупателей и удержания спроса на про-

изводимый товар. При разработке маркетинговой концепции определяющее значение отводится изучению потребительского поведения покупателей. Грамотно выстроенная маркетинговая стратегия

предприятия является большим преимуществом компании перед конкурентами. В связи с этим специалистам различных служб (маркетинговой, социологической, экономической) все чаще приходится прибегать к исследованию потребительского поведения покупателей, а также их реакции на применяемые маркетинговые приемы.

Маркетологам известно, что уровень доходов потребителей прямо пропорционален спросу на товары, а цена – количеству приобретаемых товаров. Данная тенденция прослеживается в особенностях потребительского поведения, учитываемых предпринимателями. Грамотная ценовая политика позволяет устанавливать верхний и нижний ценовой предел на товары определенного ассортимента и качества, не рискуя торговой выручкой.

Что же представляет собой понятие «потребительское поведение»?

В научной литературе существует большое количество трактовок, предлагаемых исследователями. Так, например, под *потребительским поведением* понимают процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров и услуг за счет собственных денежных средств с учетом цен на эти товары и услуги.

С целью изучения потребительского поведения маркетологи концентрируют свое внимание на отдельном индивиду. В результате данных исследований они разрабатывают концепцию потребления, близкую к концепции рационального экономического человека. Использование этой концепции позволяет предпринимателям предлагать товары и услуги, способствующие лучшему, чем у конкурентов, удовлетворению потребностей потребителей.

Как показывают многочисленные исследования, поведение покупателей в процессе выбора товаров очень индивидуально. Каждый из них руководствуется теми или иными субъективными предпочтениями: вкусами, модой, культурными и семейными особенностями и т. д. Поэтому изучение поведения покупателей пред-

ставляет собой достаточно сложную задачу. В некоторых случаях возможна лишь группировка покупателей по социально-демографическим факторам: возрастному составу, половой принадлежности, численности и т. д. [6; 10].

С целью изучения поведения покупателей (принятия решения о покупке) маркетологи используют модель влияния маркетинговых стимулов на ответную реакцию покупателей. Входными элементами модели, оказывающими воздействие на сознание покупателя, являются маркетинговые стимулы и факторы окружающей среды, которые можно объединить в несколько групп:

- *культурные* (культура, субкультура, социальный класс);
- *социальные* (референтные группы, семьи, роли и статусы);
- *личностные* (возраст и стадия жизненного цикла семьи, род занятий, экономические условия, стиль жизни, личность и самооценка);
- *психологические* (мотивация, восприятие, обучение, убеждения, установки).

Наиболее важными из вышеперечисленных факторов являются факторы культуры, поскольку они определяют потребности и поведение индивида.

Задача маркетолога – понять, что происходит в сознании потребителя между моментом воздействия на него внешних стимулов и принятием решения о покупке.

Для этого рассмотрим подробнее, каким образом индивид принимает решение о покупке.

Стандартный процесс принятия решения о покупке состоит из следующих этапов [9]:

#### 1. Осознание потребности.

Процесс принятия решения о покупке начинается с осознания покупателем потребности или нужды, т. е. потребитель осознает разницу между реальным и желаемым состоянием. Если потребность возникает под действием естественных раздражителей, проистекающих из человеческих нужд, она становится настолько

настоятельной, что превращается в побуждение.

## 2. Поиск информации.

Побуждение вызывает у потребителя стимул на поиск дополнительной информации. Если побуждение достаточно сильно, а товар, способный удовлетворить потребителя, находится под рукой, то обычно совершается покупка.

## 3. Решение о покупке.

В целом решение о покупке сводится к тому, что потребитель желает приобрести товар той марки, которая ему больше всего понравилась. Однако превращению намерения о покупке в решение могут помешать два фактора. Первый из них – отношение других людей, второй – непредвиденные обстоятельства.

## 4. Реакция на покупку.

После покупки у потребителя наступает реакция на покупку. Индивид испытывает чувство удовлетворения либо неудовлетворения. Почти каждая крупная покупка вызывает познавательный (когнитивный) диссонанс, т. е. чувство дискомфорта, которое вызвано сомнениями в правильности сделанного выбора. Такие сомнения практически неизбежно возникают у покупателя после совершения покупки.

Изучение потребления исторически проводилось в различных областях наук: политической экономии, социологии, экономической теории. Поэтому в научной литературе содержится большое количество трактовок и классификаций данного понятия. Существуют классификации потребностей, предложенные К. Марксом, К. Альдерфером, Д. М. Гвишиани, Н. И. Лапиным, М. В. Тараткевичем. Все они представляют большой научный интерес.

Наиболее известна пирамида потребностей, разработанная американским психологом Абрахамом Маслоу, представляющая собой отражение одной из самых популярных теорий мотивации – теории иерархии потребностей, включающей физиологические потребности, потребность в безопасности, потребности в любви, уважении, сознании, а также эстетические по-

требности и потребность в самоактуализации [19].

Другими словами, в основании пирамиды расположены биологические потребности человека, а на более высоких уровнях размещаются социальные и интеллектуальные потребности. Наиболее важными А. Маслоу считает физиологические потребности, которые человек стремится удовлетворить в первую очередь. После того как данная потребность удовлетворена, индивид переходит к удовлетворению следующих по приоритету потребностей.

Категория «потребности» подвергается изменениям под влиянием различных факторов: временных, экономических, культурных, исторических.

Исследователи И. В. Пивоварова и О. В. Устинова считают, что «...важнейшей особенностью потребностей... является их динамический характер, изменчивость, развитие на базе удовлетворенных потребностей новых, более высоких, что связано с включением личности в различные формы и сферы деятельности» [14. – С. 97].

В XX в. в результате развития общественных отношений потребности получили денежную форму, т. е. форму, при которой спрос определяется конечными потребителями. Как указывает в своих исследованиях Ю. А. Васильчук, «в этом виде потребности обрели огромную гибкость, подвижность, невероятную скорость смены, развития и трансформации, мощь воздействия на человека и на общество» [3. – С. 6].

В 60-е гг. XX в. в исследованиях потребительского поведения появились новые тенденции, заимствованные из психологии. Как известно, одним из важных направлений психологических исследований является изучение процесса познания человека. В этот период данное направление в психологии слилось с изучением потребительского поведения в маркетинговых исследованиях [15].

В научной литературе встречается устойчивая смысловая пара «потребности» и «потребление». Достаточно часто оба эти понятия рассматриваются с экономиче-

ской точки зрения как процесс купли-продажи. Однако, как мы видим, потребности не стоит рассматривать так упрощенно. Нельзя не согласиться с мнением И. В. Пивоваровой и О. В. Устиновой, что «[потребности] сегодня – это не распределение товара, а процесс купли-продажи, это удовлетворение потребности в товаре, продукте, услуге через взаимодействие продавца и покупателя» [14. – С. 98].

Основное правило современных маркетинговых концепций заключается в ориентации создаваемых товаров на реальные запросы потребителей с учетом их национальных, психологических, культурных и прочих характеристик. Большой выбор товаров и услуг стимулирует активность людей к потреблению. Однако проблема удовлетворения материальных и духовных потребностей сохраняется, поскольку на смену одним товарам приходят другие, а процесс выбора значительно затрудняется [17].

Важным аспектом маркетинговой деятельности является сегментация рынка. Сегмент рынка – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров и предприятий, которая имеет общие признаки [9]. Как известно, каждый сегмент потребителей на рынке товаров характеризуется схожими потребностями, поведенческими и мотивационными характеристиками, что создает для производителей благоприятные маркетинговые возможности с целью наилучшего удовлетворения потребностей данной группы [2; 5].

В условиях рыночной экономики конкретный товар может быть успешно продан только определенным сегментам общества, а не всему рынку. Процесс сегментации рынка также направлен на повышение конкурентоспособности товаров, что в свою очередь способствует наибольшему удовлетворению запросов людей.

Поскольку Россия имеет достаточно большую протяженность границ с Западом на Восток, многонациональный состав населения, различную плотность населения,

а также многие другие факторы, основной особенностью российского потребителя можно считать его неоднородность. Стоит согласиться с мнением исследователей М. А. Бондаревой и А. В. Хорсовой, что современных российских потребителей можно классифицировать на три различные и разновеликие группы:

1) *социально активные горожане среднего возраста* (достаточно большая группа потребителей, которая имеет тенденцию к дальнейшему увеличению);

2) *молодое поколение, активно использующее только интернет-ресурсы для поиска информации о товаре* (постоянно увеличивающаяся группа потребителей);

3) *люди старшего возраста, не использующие Интернет для поиска информации* (достаточно статичная группа) [1].

Можно сказать, что представители первой и второй групп смогли адаптироваться к рыночным условиям. Именно на них направлены действия маркетологов, использующих специальные инструменты для продвижения товаров на рынке. Для третьей группы потребителей имеет смысл разрабатывать специальную стратегию, используя привычные для этого сегмента потребителей каналы (рекламные материалы в газетах, рассылку печатных каталогов, рекламные ролики по ТВ). Стоит обратить внимание, что значительная часть данного сегмента потребителей проживает в сельской местности, где условия жизни гораздо тяжелее, чем в городе, часто отсутствуют либо работают нестабильно информационные средства связи, население имеет низкий уровень дохода, в магазинах представлен ограниченный ассортимент товаров, что отражается на покупательной способности конечных потребителей [4; 8; 16].

На современном этапе общественных отношений изучение потребительского поведения основывается на понимании потребителя как участника информационного процесса, получающего и перерабатывающего определенный объем информации для принятия решения о выборе това-

ра или услуги. Потребитель XXI в. нацелен не просто на удовлетворение физиологических потребностей, а на нечто большее [1]. В условиях мировой глобализации и перехода российской экономики на цифровую модель термин «потребление» претерпел значительные изменения, что отражено в работах О. В. Иванченко, В. Г. Хмелевского, И. В. Манаховой, С. В. Мареевой [7; 12; 13]. Большой научный интерес представляют работы И. В. Манаховой, в которых систематизированы основные концептуальные

подходы к теории потребления и спроса, а также рассмотрено влияние информационных каскадов на трансформацию теории потребления.

Таким образом, в условиях рыночной экономики залогом успешного предпринимательства является разработка эффективной маркетинговой стратегии с учетом теории потребления и сегментации рынка, а также с учетом влияния информационного воздействия на процессы потребления.

### Список литературы

1. Бондарева М. А., Хорсова А. В. Эволюция потребителя // Аллея науки. – 2016. – № 2-2. – С. 13–23.
2. Борбодоев М. М. Особенность сегментации потребительских рынков // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 11-1. – С. 135–138.
3. Васильчук Ю. А. Трансформация потребностей – развитие личности и общества // Полис. Политические исследования. – 1994. – № 5. – С. 6.
4. Гайнутдинов Т. Р. Потребительское поведение жителей в период кризиса // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2016. – № 2. – С. 48–50.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М. : Финпресс, 2008.
6. Земскова А. В., Бугорский В. Н. Моделирование поведения потребителей услуг // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2014. – № 3. – С. 183–191.
7. Иванченко О. В., Хмелевской В. Г. Актуальные тенденции потребительского поведения // Проблемы эффективного использования научного потенциала общества : сборник статей Международной научно-практической конференции : в 2 ч. – М., 2017. – С. 45–47.
8. Колобанов В. М. Механизм формирования потребительского поведения в современной экономике России // Россия молодая : сборник материалов VII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием. – М., 2015.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. – СПб., 2007.
10. Котляров И. Д. Модели поведения потребителей: новый подход // Современная экономика: проблемы и решения. – 2011. – № 4. – С. 71–82.
11. Котляров И. Д. Услуга или манипулирование: взаимодействие интернет-магазинов с потребителями // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 6. – С. 358–364.
12. Манахова И. В. Влияние информационных каскадов на поведение потребителя // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2016. – № 3 (62). – С. 19–22.
13. Мареева С. В. Потребительское поведение средних слоев в условиях кризиса // Journal of Institutional Studies. – 2017. – Т. 9. – № 1. – С. 88–104.
14. Пивоварова И. В., Устинова О. В. Управление потребительским поведением // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 9 (364). – С. 97–102.
15. Сайгина Е. П. Психологические факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение // Аллея науки. – 2017. – Т. 3. – № 9. – С. 405–407.

16. Сыркина А. Н. Коммуникативно-когнитивная стратегия воздействия на потребительское поведение // Петербургская школа PR: от теории к практике : сборник статей. – СПб., 2015. – С. 37–44.

17. Устинова О. В., Гарькуша А. И. Феномен потребительского поведения в системе научных знаний // Социально-экономическое развитие территорий на этапе стабилизации: теория и практика : материалы Международной научно-практической конференции. – Тюмень; Павлодар : Вектор бук, 2005. – С. 213–215.

18. Хадиуллина Г. Н. Влияние процесса информатизации на потребительское поведение // Современные проблемы социально-гуманитарных наук : сборник докладов I Всероссийской научно-практической заочной конференции (с международным участием) / науч. ред. А. В. Гумеров. – М., 2015. – С. 154–156.

19. Maslow A. *Motivation and Personality*. – New York, 1954.

#### References

1. Bondareva M. A., Khorsova A. V. Evolyutsiya potrebitelya [Customer Evolution]. *Alleya nauki* [Science Avenue], 2016, No. 2-2, pp. 13–23. (In Russ.).

2. Borbodoev M. M. Osobennost' segmentatsii potrebitel'skikh rynkov [Peculiarity of Customer Markets' Segmentation]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [Acute Problems of Arts and Natural Science], 2016, No. 11-1, pp. 135–138. (In Russ.).

3. Vasil'chuk Yu. A. Transformatsiya potrebnostey – razvitie lichnosti i obshchestva [Customer Transformation – the Development of Personality and Society]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* [Police. Political Research], 1994, No. 5, pp. 6. (In Russ.).

4. Gaynutdinov T. R. Potrebitel'skoe povedenie zhiteley v period krizisa [Customer Behavior of Dwellers in the Period of Crisis]. *Aktual'nye problemy i perspektivy razvitiya ekonomiki: rossiyskiy i zarubezhnyy opyt* [Acute Problems and Prospects of Economics Development: Russian and Overseas Experience], 2016, No. 2, pp. 48–50. (In Russ.).

5. Golubkov E. P. Marketingovye issledovaniya: teoriya, praktika i metodologiya [Marketing Research: Theory, Practice and Methodology]. Moscow, Finpress, 2008. (In Russ.).

6. Zemskova A. V., Bugorskiy V. N. Modelirovanie povedeniya potrebiteley uslug [Modeling Behavior of Services' Customers]. *Nauchnyy zhurnal NIU ITMO. Seriya «Ekonomika i ekologicheskiy menedzhment»* [Academic Journal NIU ITMO. Series 'Economics and Ecological Management'], 2014, No. 3, pp. 183–191. (In Russ.).

7. Ivanchenko O. V., Khmelevskoy V. G. Aktual'nye tendentsii potrebitel'skogo povedeniya [Acute Trends of Customer Behavior]. *Problemy effektivnogo ispol'zovaniya nauchnogo potentsiala obshchestva, sbornik statey Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Issues of the Efficient Use of Society Scientific Potential, collection of articles of the International Conference], in 2 p. Moscow, 2017, pp. 45–47. (In Russ.).

8. Kolobanov V. M. Mekhanizm formirovaniya potrebitel'skogo povedeniya v sovremennoy ekonomike Rossii [The Mechanism of Shaping Customer Behavior in Today's Economy of Russia]. *Rossiya molodaya, sbornik materialov VII Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii molodykh uchenykh s mezhdunarodnym uchastiem* [Young Russia, collection of materials of the 7th All-Russian Conference of Young Researchers with International Participation]. Moscow, 2015. (In Russ.).

9. Kotler F. *Osnovy marketinga. Kratkiy kurs* [Marketing Principles. Brief Course], translated from English. Saint Petersburg, 2007. (In Russ.).

10. Kotlyarov I. D. Modeli povedeniya potrebiteley: novyy podkhod [Models of Customer Behavior: New Approach]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya* [Current Economics: Problems and Solutions], 2011, No. 4, pp. 71–82. (In Russ.).

11. Kotlyarov I. D. Usluga ili manipulirovanie: vzaimodeystvie internet-magazinov s potrebitelyami [Service or Manipulation: Interaction of Internet-Stores and Customers]. *Internet-marketing* [Internet-Marketing], 2013, No. 6, pp. 358–364. (In Russ.).
12. Manakhova I. V. Vliyanie informatsionnykh kaskadov na povedenie potrebitelya [The Impact of Information Cascade on Customer Behavior]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of the Saratov State Social-Economic University], 2016, No. 3 (62), pp. 19–22. (In Russ.).
13. Mareeva S. V. Potrebitel'skoe povedenie srednikh sloev v usloviyakh krizisa [Customer Behavior of Middle Classes in Crisis]. *Journal of Institutional Studies*, 2017, Vol. 9, No. 1, pp. 88–104. (In Russ.).
14. Pivovarova I. V., Ustinova O. V. Upravlenie potrebitel'skim povedeniem [Managing Customer Behavior]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk State University], 2015, No. 9 (364), pp. 97–102. (In Russ.).
15. Saygina E. P. Psikhologicheskie faktory, okazyvayushchie vliyanie na potrebitel'skoe povedenie [Psychological Factors Affecting Customer Behavior]. *Alleya nauki* [Science Avenue], 2017, Vol. 3, No. 9, pp. 405–407. (In Russ.).
16. Syrkina A. N. Kommunikativno-kognitivnaya strategiya vozdeystviya na potrebitel'skoe povedenie [Communicative-Cognitive Strategy of Affecting Customer Behavior]. *Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike, sbornik statey* [Petersburg School of PR: from Theory to Practice, collection of articles]. Saint Petersburg, 2015, pp. 37–44. (In Russ.).
17. Ustinova O. V., Gar'kusha A. I. Fenomen potrebitel'skogo povedeniya v sisteme nauchnykh znaniy [The Phenomenon of Customer Behavior in the System of Academic Knowledge]. *Sotsial'no-ekonomicheskoe razvitie territoriy na etape stabilizatsii: teoriya i praktika, materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Social and Economic Development of Territories on the Stabilization Stage: Theory and Practice, materials of the International Conference]. Tyumen'; Pavlodar, Vektor buk, 2005, pp. 213–215. (In Russ.).
18. Khadiullina G. N. Vliyanie protsessa informatizatsii na potrebitel'skoe povedenie [The Impact of Informatization Process on Customer Behavior]. *Sovremennye problemy sotsial'no-gumanitarnykh nauk, sbornik dokladov I Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy zaochnoy konferentsii (s mezhdunarodnym uchastiem)* [Current Challenges of Social-Humanitarian Science, collection of reports of the 1st All-Russian Distance Conference (with international Participation)], edited by A. V. Gumerov. Moscow, 2015, pp. 154–156. (In Russ.).
19. Maslow A. Motivation and Personality. New York, 1954.

#### Сведения об авторе

##### Наталья Владимировна Барина

кандидат экономических наук,  
главный специалист отдела научных  
мероприятий и защиты интеллектуальной  
собственности РЭУ им. Г. В. Плеханова.  
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет имени Г. В. Плеханова», 117997,  
Москва, Стремянный пер., д. 36.  
E-mail: barinova23@mail.ru

#### Information about the author

##### Natal'ya V. Barinova

PhD, Chief Expert of the Department  
of Academic Events and Protection  
of Intellectual Property  
of the PRUE.  
Address: Plekhanov Russian University  
of Economics, 36 Stremyanny Lane,  
Moscow, 117997, Russian Federation.  
E-mail: barinova23@mail.ru