

УДК 339.138

*А. И. Михайлова*

ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет», Нижневартовск,  
e-mail: filologia83@mail.ru

*Ю. О. Сутулова*

ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет», Нижневартовск,  
e-mail: julia\_sutulova@mail.ru

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

**Ключевые слова:** потребитель, потребительское поведение, онлайн-торговля, онлайн-потребление, модель потребительского поведения.

В статье представлены различные подходы к трактовке феномена потребительского поведения, разработанные представителями экономических, социологических, философских школ (К. Маркс, Т. Веблен, Г. Зиммель и др). Отмечается, что свое развитие классические теории потребления получили в трудах современных исследователей, соответственно, на сегодняшний день мы можем говорить о существовании множества разнообразных моделей и типологий потребительского поведения. Положительной стороной научного интереса к потребительскому поведению является то, что поведение потребителей оформилось в отдельное научное направление в маркетинге, и значимость его бесспорна. В статье обозначено, что проблема потребительского поведения является предметом изучения не только с позиции общефилософских учений, а приобретает более узкий интерес – с позиции влияния потребителя на конкурентоспособность компании, с одной стороны, и трансформации менеджмента компаний с целью удержания внимания потребителей – с другой. На основе анализа статистических данных, представленных Criteo, предложен новый тип онлайн-потребителя. В заключении сформулированы выводы о том, что, если рассматривать клиентоориентированность как основу успешной деятельности компаний, то внимание к потребительскому поведению должно оставаться доминантой при принятии решений, как сохранить выгодную для компании рыночную позицию.

*A. I. Mikhailova*

FSBEI HE «Nizhnevartovsk State University», Nizhnevartovsk, e-mail: filologia83@mail.ru

*Yu. O. Sutulova*

FSBEI HE «Nizhnevartovsk State University», Nizhnevartovsk, e-mail: julia\_sutulova@mail.ru

## CONSUMER BEHAVIOR DEVELOPMENT TRENDS

**Keywords:** consumer, consumer behavior, online trade, online consumption, consumer behavior model.

The article presents various approaches to the interpretation of the phenomenon of consumer behavior, developed by representatives of economic, sociological, philosophical schools (K. Marx, T. Veblen, G. Simmel, etc.). It is noted that the classical theories of consumption received their development in the works of modern researchers, respectively, today we can talk about the existence of many different models and typologies of consumer behavior. The positive side of the scientific interest in consumer behavior is that consumer behavior has taken shape in a separate scientific direction in marketing, and its significance is indisputable. The article indicates that the problem of consumer behavior is a subject of study not only from the standpoint of general philosophical teachings, but acquires a narrower interest – from the standpoint of the consumer's influence on the company's competitiveness, on the one hand, and the transformation of company management in order to retain the attention of consumers – on the other. Based on the analysis of statistical data provided by Criteo, a new type of online consumer is proposed. In the conclusion, the conclusions are formulated that, if we consider customer focus as the basis for the successful activities of companies, then attention to consumer behavior should remain dominant when making decisions on how to maintain a profitable market position for the company.

### Введение

В настоящее время сложно представить компанию, в деятельность которой не внедрены маркетинговые стратегии, и обусловлено это тем, что сегодня потребитель является стержневой фигурой, принимающей решение, какому продукту или услуге от-

дать предпочтение. Соответственно, одной из самых сложных задач является умение найти подход к потребителю. Объясняется это, с одной стороны, конкурирующим большинством компаний на рынке, с другой – динамично меняющимся характером потребительства.

**Цель исследования** – проанализировать эволюцию взглядов на потребительское поведение и определить степень значимости различных подходов на потребительское поведение в современных условиях.

### **Материал и методы исследования**

Базой для исследования послужили теоретические наработки классиков философии, экономики, социологии, кроме того, проанализированы труды современных исследователей в области маркетинга, приведены аналитические данные маркетинговых компаний Criteo, Nielsen.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Впервые понятие «потребитель» появилось в США в 60-е гг. XX века. В России исследовать проблему потребительства начали в 90-е гг. XX века, именно в этот период принимается ФЗ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1.

Интерес к потребителю, потребительскому поведению в научных кругах сформировался еще в конце XIX века, однако рассматривали этот феномен в рамках философских и социологических учений. Следует отметить, что данные теории разнообразны по содержанию, идее и позволяют рассмотреть потребителя как носителя разнообразных привычек.

Первой теорией, заслуживающей внимания в рамках исследования эволюции потребительства, стала теория К. Маркса о товарном фетишизме. Согласно автору теории, товарный фетишизм «... своего высшего развития достигает при капитализме, где товарно-денежные отношения становятся абсолютной и всеобщей формой хозяйственной деятельности. Овеществление экономических отношений между людьми определяется особенностями организации общественного производства, а не естественными свойствами самих вещей».

К. Маркс отмечал, что «этот фетишистский характер товарного мира порождается... своеобразным общественным характером труда, производящего товары» [1]. Следует отметить, что проблема фетиша не исчерпана и остается вопросом научных дискуссий. Сегодня товарный фетишизм приобрел тотальный характер, распространился практически на все сферы деятельности, и объяснение этому простое – основу общественных взаимоотношений состав-

ляют законы рыночных отношений. Соответственно, товарный фетишизм мы можем рассматривать как некую необходимость, позволяющую подстроиться обществу под реалии времени.

Интересной является точка зрения американского экономиста и социального теоретика Т. Веблена, который в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Изучая новых богатых американцев, так называемый «праздничный класс», теоретик пришел к выводу, что представители праздного класса старались подражать высшему классу Европы, но в отличие от него выставляли свое потребление напоказ. Это показное потребление позволяло праздному классу укрепить свое представление о себе как об элите американского общества.

Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социально-экономического положения, называют показным, престижным, статусным. Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей.

Тяга к демонстративному потреблению объясняется потребностью принадлежать к группе богатых. Если эта потребность остается неудовлетворенной, возникает чувство дискомфорта. В подтверждение приведем пример, приведенный в работе Т. Коростиковой: «Владимир Брынцалов, известный русский богач и кандидат в президенты (1996 г.), рассказывал, как он, однажды идя по улице, злился, что никто не знает, какой он богатый. Тогда он зашел в магазин и купил дорогой кожаный ремень. И, говорит, полегчало» [2].

Таким образом, можно отметить, что Т. Веблен один из первых теоретиков, предложивших новый тип потребления – показное, объединяющее людей, скорее поверхностных. Следует сказать, что проблема показного потребления остается злободневной и под воздействием разнообразных манипулятивных технологий, будь то брендинг, реклама и т.д., только усложняется.

С новой стороны потребительское поведение раскрыл немецкий социолог Г. Зиммель. Им выдвинут ряд ключевых идей теории моды. Важным является то, что «он пытается осмыслить моду не только в контексте столкновения амбиций и страстей, но и как потенциал социализации и общественной коммуникации. Характер потре-

бления модных вещей в современном обществе, по мнению Г. Зиммеля, хорошо иллюстрирует социальную структуру общества и служит своеобразным маркером ритуалов социального взаимодействия [3]. То есть, если человек не отстает от модных веяний, выглядит соответствующе в глазах тех, кто для него является авторитетом, то автоматически заслуживает некоего социального одобрения, и появляется возможность подчеркнуть свою принадлежность определенному социальному классу.

Покупку товара как принцип общественного устройства предлагает рассматривать Дж. Катона. Согласно позиции Дж. Катона, потребительское поведение формируется под воздействием рекламы: «реклама, распространяемая средствами массовой коммуникации, вызывает те или иные эмоции, а значит, предопределяет выбор человеком стратегии потребительского поведения. Рекламное пространство ограничивает индивиду «видимость» реального мира, редуцируя конфликты и проблемы действительности, погружая его тем самым в психологически более комфортный мир» [4]. Идея Дж. Катона по современным меркам близка идеям Т. Веблена: зачастую потребительское поведение «корректируется», например, демонстрацией роскоши, транслируемой через различные рекламные продукты.

Представленные теории являются основой, на базе которых выстроено множество моделей потребительского поведения и типологий потребителей.

По мере развития рынков и, соответственно, укреплению маркетинговых принципов организации деятельности компаний, возросла необходимость проведения маркетинговых исследований, и это дало новый толчок развитию моделей потребительского поведения.

С использованием аналитических инструментов появились первые возможности изучать потребительское поведение с точки зрения, к примеру, потребительской мотивации, реакции на новый продукт и мн.др. Исходя из этого, можно сделать вывод, что маркетинговые исследования позволяют сконцентрироваться на отдельном индивиду-потребителе как носителе определенной потребности. Соответственно, результаты, получаемые через исследования, трактовались однобоко: учитывались врожденные потребности индивида, а влияние рынка, общества оставалось вне поля зрения. Од-

нако изучение потребителей с применением разнообразных методов маркетинговых исследований позволило ученым разработать ряд моделей потребительского поведения и различные типологии потребителей.

Таким образом, можно отметить, что проблема потребительского поведения становится предметом изучения не только с позиции общефилософских учений, а приобретает более узкий интерес – с позиции влияния потребителя на конкурентоспособность компании, с одной стороны, и трансформации менеджмента компаний с целью удержания внимания потребителей – с другой.

В 1960–1970-е гг. XX в. стали появляться первые научные трактовки потребительского поведения, и именно этот период характеризуется новым видением потребителя – через призму внутриличностных особенностей потребителя и внешних факторов, влияющих на поведение.

Потребитель уподоблялся компьютеру, получающему и перерабатывающему информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги.

Несомненно, пионерами в области изучения потребительского поведения являются западные ученые, разработавшие ряд простых и сложных моделей потребительского поведения. Рассмотрим наиболее известные из них.

Одной из распространенных моделей поведения потребителей является модель «стимул-реакция». Примером такой модели может быть следующая ситуация: потребитель видит информацию о снижении цен на товары, заходит в магазин и делает покупку.

Ф. Котлер несколько усложняет простую модель потребительского поведения, предлагая рассматривать стимул-реакцию через влияние различных факторов, которые стимулируют покупку и результаты решений, принятых потребителями.

В.И. Жук, анализируя данные модели, отмечает, что «представленные простые модели поведения потребителей сосредоточены на идентификации стимулов, влияющих на потребителей, а так же на определении результатов действия этих стимулов (факторов), или идентификации определенного поведения потребителей на рынке» [5].

Достаточно интересным представляется подход к изучению потребителей с позиции так называемых сложных моделей поведения потребителей. Одна из таких моделей

называется модель Никосии, относящаяся к ряду стохастических моделей. Особенность стохастических моделей в том, что попытка предвидеть поведение потребителя на рынке осуществляется при помощи вероятного счёта – поведение потребителей объединено в процесс, который состоит из входящих и исходящих переменных.

Модель Никосии концентрируется на отношениях, устанавливаемых между компанией и ее потенциальными клиентами: компания общается с потребителями посредством производственного процесса, потребители же общаются с компанией посредством покупок. Таким образом, модель Никосии «представляет интерактивные связи, устанавливаемые между двумя главными участниками рыночной игры: предприятием и потребителем. Предприятие пробует управлять определенным поведением потребителя на рынке, а потребитель – посредством своего действия (или отказа от действия) – влияет на компанию».

Таким образом, согласно модели Никосии, потребительское поведение формируется (а затем и объясняется) процессом принятия решения, включающем несколько этапов: поиск и получение информации о рынке – поиск продуктов потребителем и их оценка – акт покупки – обратная связь в виде полученного опыта как компанией, так и потребителем.

С точки зрения В.И. Жука, «эта модель охватывает поведение потребителей в большей степени как процесс, чем как результат этого процесса, что делает его более правильным и полезным в исследовании поведения потребителей».

Представленные модели концентрируются на процессе принятия решения личностью, а именно на том, как индивидуальный потребитель принимает решения о выборе данного продукта или услуги [5].

Исследовательская компания Nielsen в 2007 году разработала четыре модели покупательского поведения, в зависимости от того, как принимается решение о покупке определенных категорий товара.

Соответственно, выделены следующие модели:

1) инерционная модель, или «автопилот»: принятие решения о покупке делается по инерции или по привычке; уровень восприимчивости к внешнему воздействию минимален – выбор того или иного товара определяется привычкой. В эти мо-

менты потребители не готовы пробовать что-то новое. Такими «автопилотными» категориями являются кофе, каши, сыр, маргарин и майонез;

2) вариативная модель, или «поиск разнообразия»: покупатель ищет новые вкусы, варианты, форматы. При покупке товаров, относящихся к «вариативным» категориям «автопилот» также отключен. Потребители быстро устают от одного и того же вкуса и постоянно ищут интересные и инновационные продукты. «Вариативный» режим включается, в частности, когда покупатели идут вдоль рядов с замороженными продуктами (полуфабрикатами);

3) модель «активный режим»: покупатель чувствителен к привлекательной рекламе и «шуму» вокруг продукта. Покупая товары из списка «активируемых» категорий, потребители отключают «автопилот». Вместо этого их внимание направлено на поиск альтернатив;

4) модель «поиск лучшей цены»: покупатель чувствителен к промоакциям и скидкам. Потребители не готовы тратить энергию на каждодневные решения. К таким категориям можно отнести различные виды консервов – из рыбы, томатов, фруктов [6].

Развитие нейромаркетинга позволило по-новому оценить особенности потребительского поведения. Нейромаркетинг изучает потребительское поведение (мышление, познание, память, эмоциональные реакции и т.д.), ставя своей ключевой задачей прогноз потребительского выбора индивидов.

Так, Д.М. Зверев предлагает нейрофизиологическую модель потребительского поведения. Согласно Д.М. Звереву, модель «основана на математической формализации нейрхимических процессов, действующих в организме человека при совершении направленных действий, например, покупке продукта. Модель точно описывает такие понятия, как удовлетворенность покупателя, привлекательность продукта, используя понятия нейрофизиологии и предоставляя практикующим маркетологам инструменты для их измерения. В качестве основных нейромедиаторов в модели используются так называемые гормоны счастья – окситоцин (гормон любви и желания), серотонин (гормон хорошего настроения), дофамин (гормон целеустремленности и влечения). Во взаимодействии эти гормоны влияют на процесс принятия решения о покупке

и впоследствии на удовлетворенность покупкой. По мнению Д.М. Зверева «... до получения сигнала (некоего раздражителя, появления объекта желания – рекламы бренда, появления товара на полках магазина, продукта в поле видимости, который давно хотелось приобрести) потребление управляется уровнем окситоцина в нервных клетках. ... еще до появления сигнала человек уже должен определиться: что для него важно, а что нет, к чему у него предпочтение, а к чему наоборот отторжение. Все это исключительно важно для выстраивания линии потребительского поведения человека.

Как только человек получает сигнал, роль окситоцина снижается. Включается гормон и нейромедиатор дофамин. Ведь он отвечает за мотивацию. Человек ставит перед собой цель приобрести понравившийся и важный для него продукт, он мотивирован, он ожидает награду в виде получения этого продукта и начинает движение по направлению к его покупке. Максимум уровня дофамина приходится на пик покупательской активности человека. Вот он взял нужную сумму денег, доехал до торгового центра, вошел и решительно направляется к месту продажи вожаемого продукта. Человек в тонусе, активен, возбужден, готов снести любые препятствия к покупке.

И вот продукт приобретен. Дофамин резко падает, так как необходимости в мотивации уже нет, ибо результат достигнут. Именно тут включается нейромедиатор серотонин, который отвечает за состояние удовлетворения, радости и спокойствия» [7].

Используя методы маркетинговых измерений, созданные на базе предлагаемой модели, маркетологи могут напрямую измерять силу привлекательности любого продукта, бренда, и сравнивать ее с аналогами, тестировать воздействие на покупателя рекламных материалов, рекламных акций, расположения в торговом зале и др. [7].

Кроме этого, кризисная ситуация, возникшая на фоне пандемии, позволила исследователям в сфере маркетинга, сделать прогнозы относительно изменившихся привычек потребителей.

В данном контексте интерес представляет модель потребительского поведения, предлагаемая И.С. Березиным. Модель предполагает учет последствий кризиса, вызванного пандемией. С точки зрения автора, «скорее всего, это будет модель с более ярко выраженной «сезонностью» потребления

даже в тех отраслях, которые ранее не были особенно сильно подвержены сезонности. Как только будут сняты административные запреты, мы увидим всплеск отложенного спроса на посещение театров, кинотеатров, других развлекательных мероприятий. ... Вероятнее всего, это будет модель потребления с формированием «избыточных» запасов продуктов питания длительного хранения и непродовольственных товаров повседневного спроса, как это уже было в истории нашей страны в 1970-е и 1980-е гг. Это будет модель, рассчитанная на быстрый переход в режим удаленной работы (из дома) и длительного пребывания в городских квартирах и загородных домах» [8].

Нельзя не отметить и роль цифровой экономики. По мнению О.В. Опрятовой, развитие цифровой экономики привело к возникновению инновационных подходов, применяемых в маркетинге. Стало нормой, что потребители в повседневной жизни постоянно используют разнообразные цифровые технологии: компьютеры, мобильные телефоны, планшеты и др. В связи с этим ведущие мировые компании для повышения эффективности взаимодействия с потребителем все чаще применяют цифровые информационно-коммуникационные технологии и одно из ключевых мест среди технологий занимает электронная торговля [9].

Развитие электронной торговли сформировало новый тип потребителей – онлайн-потребитель. Онлайн-потребитель характеризуется особым набором потребностей, привычек. На сегодняшний день онлайн-потребитель занимает особую нишу в исследовательском поле. Развитие аналитических систем, позволяющих отслеживать цифровой след сетевых пользователей, дает большие возможности в создании моделей онлайн-потребительства с учетом специфических параметров, к примеру цель визита на страницу сайта, просматриваемые страницы и т.д.

Так, в 2009 году D. Vegalli предложена 7Cs Model. Главная идея этой модели заключается в том, что в интернет-среде покупателям довольно сложно принять решение о покупке из-за отсутствия возможности физического контакта с товаром, поэтому покупатели полагаются на другие важные факторы – контекст, комфорт, содержание, выбор, удобство, коммуникации и поддержка клиентов. Соответственно, если компания ориентирована на долгосрочные взаи-

моотношения с потребителем в цифровом пространстве, необходимо ориентироваться на выделенные семь параметров [10].

Определенные выводы по трансформации потребительского поведения сформулированы группой аналитиков Criteo в области розничной торговли. Данные их анализа представлены на сайте Retail.ru.

Согласно данным, представленным Retail.ru, 2020 год характеризуется ростом онлайн-продаж: «Экономика социального дистанцирования» сформировала новые потребительские привычки. Так, онлайн-потребление перестало быть прерогативой миллениалов и поколения Z. В интернет-магазины пришло поколение «молчаливых» (1925–1942 годы рождения) и людей в возрасте от 44 до 55 лет – 29 и 39 % потребителей этого возраста во время пандемии открыли для себя хотя бы один онлайн-магазин». Таким образом, на основании анализа, представленного Criteo,

предлагаем выделить новый тип онлайн-потребителя – индуцированный. Данный тип онлайн-потребителя отличается тем, что в кризисных условиях потребитель вынужден освоить интернет-технологии для того, чтобы иметь возможность приобрести товары и услуги [11].

### Выводы

В заключение необходимо отметить, что потребительское поведение по сей день остается одной из актуальных проблем. Именно потребительское поведение отражает степень развития страны с позиции социально-экономического, политического и др. факторов. Если рассматривать клиентоориентированность как основу успешной деятельности компаний, то внимание к потребительскому поведению должно оставаться доминантой при принятии решений, как сохранить выгодную для компании рыночную позицию.

### *Библиографический список*

1. Посыпанова О.С. Товарный фетишизм как «маркетинговая религия» // Практический маркетинг. 2013. № 6.
2. Коростикова Т. Богатого делают часы // Аргументы и факты. 1998. № 20.
3. Зиммель Г. Мода. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М., 1996. 607 с.
4. Сергодеева Е.А., Мищенко Е.Ю. Теории общества потребления в современной философии // Гуманитарные и юридические исследования. 2014. № 4. С. 149-153.
5. Жук В.И. Модели поведения потребителей на рынке товаров и услуг // Экономика и банки. 2008. С. 26-30.
6. Четыре модели покупательского поведения: исследование Nielsen // AdIndex.URL: [https://adindex.ru/publication/archive\\_2005\\_2008/analytics/9287.phtml](https://adindex.ru/publication/archive_2005_2008/analytics/9287.phtml) (дата обращения: 14.11.2021).
7. Зверев Д.М. Нейрофизиологическая модель потребительского поведения // Практический маркетинг. 2019. № 10 (272). С. 3-20.
8. Березин И.С. Как изменится потребительское поведение россиян под воздействием кризиса, вызванного пандемией? // Население и экономика. 2020. № 4(2). С. 84-87.
9. Опрятова О.В. Проблемы развития цифрового маркетинга в России // Арригиевские чтения: матер. Междунар. науч.-практ. конф. Орел: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2018. С. 234-237.
10. Begalli D., Codurri S. Wine and web marketing strategies: The case study of Italian specialty wineries // British Food Journal. 2009. Vol. 111. P. 598-619.
11. Онлайн-потребление в 2020 году: тренды и прогнозы. URL: <https://www.retail.ru/articles/onlayn-potreblenie-v-2020-godu-trendy-i-prognozy> (дата обращения: 14.11.2021).