

М. В. Кутепов

Социологический аспект потребительского поведения городских домохозяйств

В статье анализируется проблема влияния маркетинговых технологий на потребительское поведение городских домохозяйств. Автор описывает особенности потребительского поведения городских домохозяйств, выявляет факторы маркетингового воздействия на потребительское поведение городских домохозяйств, представляет данные социологического опроса.

Ключевые слова: домохозяйство, городское домохозяйство, маркетинг, маркетинговые технологии, маркетинговое воздействие, потребительское поведение, факторы маркетингового воздействия.

M. V. Kutepov

A Sociological Aspect of Consumer's Behaviour of City Households

The article examines the issue of the effect of marketing technologies in the consumer behaviour of urban households. The author describes the characteristics of consumer behaviour of urban households, identified factors of the marketing impact on consumer behaviour of urban households, data poll.

Keywords: household, urban households, marketing, marketing techniques, a marketing impact, consumer behaviour, factors of the marketing impact.

Процесс развития экономических отношений в России достаточно сложен, и значительное место в нем занимает рекреационная ориентированность поведения потребителей, предопределяемая эффективностью маркетинговых технологий. Трансформационные преобразования в России привели к изменению характера взаимодействия участников рыночных отношений, активизации поведения потребителей, новому пониманию процесса реализации маркетинга на потребительское поведение городских домохозяйств.

Экономика городского домашнего хозяйства – исходная и простейшая форма экономической жизни социума. Городские домашние хозяйства представляют собой хозяйственную (экономическую) единицу, которая функционирует в потребительской сфере экономики и может состоять из одного или нескольких лиц. Домохозяйство «проникает» буквально во все «поры» хозяйственной жизни, во все социально-экономические отношения. Благодаря этому его влияние на протекание экономических процессов весьма велико. При такой постановке вопроса важным становится не столько то, что имеет домохозяйство, сколько то, что оно делает, как ведет себя в системе экономических отношений. Это обуславливает актуальность исследования, направленного на обоснование эффективной маркетинговой

стратегии по управлению потребительским поведением и ее комплексную реализацию с целью повышения экономической составляющей ее деятельности в региональном аспекте.

Учитывая актуальность проблемы, идея исследования заключается в выявлении инструментов маркетингового воздействия на потребительское поведение городского домохозяйства. Такой подход является инновационным с позиций социологической науки и практики, так как дает комплексное представление об управлении рынком как системой экономических отношений по поводу удовлетворения и стимулирования платежеспособного спроса. В связи с этим потребовалось определить основополагающие понятия нашего исследования. К таким понятиям мы относим «городское домохозяйство», «потребительское поведение», «маркетинговое воздействие», «инструменты маркетингового воздействия». Конкретизация данных понятий в контексте предметно-профессиональной специализации составляет научную новизну исследования. При их определении мы опирались на современные концепции развития экономической социологии, маркетинга, подходы к определению механизмов регулирования потребительского поведения в теории и практике маркетинга.

Домашнее хозяйство является важным субъектом экономических отношений, поэтому изучение института домохозяйства в России в последние десятилетия становится все более актуальным. Устойчивость внимания исследователей к изучению домохозяйства предсказуемо и понятно. Маркетинговый подход к сбыту продукции предполагает, прежде всего, «производить то, что продается, но также иметь возможность формировать заранее потребности потребителя в товаре» [4]. Средний потребитель, несмотря на угрожающие для семьи современные тенденции, это все-таки потребитель семейный, включенный в домохозяйство, где выстраиваются определенные модели поведения, использование которых целесообразно при построении маркетинговых стратегий [3]. В современных экономических условиях домохозяйство выступает наиболее стабильным и способным к адаптации экономическим субъектом, активно реализующим свои защитные механизмы и выступающим одним из главных элементов в создании национального продукта.

Проанализировав основные подходы к изучению домохозяйств, в нашем исследовании в качестве определения домохозяйства мы принимаем следующее, домохозяйство – *это группа людей, имеющих общий бюджет, собственность в совместном ведении, между которыми преобладают персонифицированные отношения, структурирующие их экономическую деятельность*. В состав домохозяйства входят все лица, участвующие в ведении совместного хозяйства, частично или полностью объединяющие в этих целях свои доходы.

Потребительское поведение долгое время определялось, в первую очередь, характером самих новых товаров, появляющихся на рынке. Однако в настоящее время человек чаще всего вынужден при выборе доверять не своему личному опыту, а тому, что видит в рекламе. Самостоятельно сравнивать новый товар с тем, который существует на рынке лишь несколько месяцев, очень сложно. Производители всех товаров и услуг подчеркивают наличие у создаваемых ими изделий качественно новых свойств, способных значительно улучшить жизнь человека. Одновременно на потребителя влияет деятельность тех, кто занимается реализацией различных товаров и услуг. Они также пытаются сформировать у потребителей установку на покупку товаров именно в данном магазине, торговом центре и т. д. Происходит активная конкурентная борьба за покупателя,

которая ведет к созданию разной по содержанию системы детерминации его потребительского поведения. Таким образом, на рынке товаров и услуг формируется особая система взаимодействия трех субъектов: производителей товаров, их распространителей и потребителей.

С социологической точки зрения эта система взаимодействия характеризуется противоречивым сочетанием потребностей, интересов, ценностных ориентации, установок, мотивов каждого участника. Ее исследование дает возможность выявить следующие особенности детерминации потребительского поведения современного человека.

Во-первых, выяснить те противоречия, которые возникают в системе детерминации поведения каждого из субъектов процесса производства, реализации и потребления какого-то товара.

Во-вторых, исследовать те различия в их потребностях и установках, препятствующих организации такого производства, в котором наиболее полно реализуются реальные потребности и интересы больших масс населения.

В-третьих, сделать сам процесс потребления человеком тех или иных товаров более обоснованным, не слепо подчиняющимся той рекламе, которая нацелена на манипулирование его сознанием и поведением.

Исследование поведенческого компонента маркетингового воздействия предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека; на неосознаваемом уровне – его установки и интуиция [2].

Маркетинговое воздействие на потребительское поведение рассматривается нами как единая система и как процесс влияния на факторы, определяющие потребительское поведение посредством стимулирования платежеспособного спроса и формирования цепочки ценностей для потребителя в результате реализации долгосрочных отношений. Для выявления инструментов маркетингового воздействия на потребительское поведение нами разработана и апробирована методика оценки маркетингового воздействия на потребительское поведение городских домохозяйств. Предлагаемая нами методика определения маркетингового воздействия на потребительское по-

ведение является оригинальным подходом, позволяющим обобщить количественные и качественные показатели моделей поведения потребителя.

Для практической апробации методики был проведен сплошной анкетный опрос жителей г. Челябинска: всего было опрошено 710 респондентов, при этом потребители были поделены на *шопоголиков* и *рационалистов*.

Расчет рейтинга интенсивности влияния факторов маркетингового давления на потребительское поведение производился по формуле:

$$ИВ = [1 - (P+1)/(Ш+1)] * 100 \%;$$

где **ИВ** – интенсивность влияния фактора в процентах от 0,0 до 100,0 %;

P – значение в % (если оно меньше, чем у **Ш**) расчетного показателя по группе рационалистов;

Ш – значение в % (если оно больше, чем у **P**) расчетного показателя по группе шопоголиков;

1 (единица) внутри круглых скобок – демпфирующая величина при близких к нулевым и нулевым значениям показателя.

В процессе исследования установлено, что факторами, оказывающими наиболее сильное влияние на потребительское поведение, являются уровень дохода, место и частота осуществления покупок, состав семьи, мотивы совершения покупок, род занятий респондентов, отношение к рекламе. Результаты опроса приведены в следующей таблице.

Фактор маркетингового воздействия	Рационализирующий фактор
Высокий уровень дохода (более 15000 руб.)	Низкий уровень дохода (ниже 3000 руб.)
Совершение покупок в гипермаркете	Совершение покупок «там, где ниже цены»
Частые покупки	Редкие покупки
Покупка новинок	Покупка проверенных товаров
Красивая упаковка	Совет знакомого
Модный дизайн	Доверие торговой марке
Покупка совершается, «если есть акция, поскольку это в любом случае выгодно»	Покупка совершается, «если реально можно просчитать полученную выгоду»

Проведенный социологический анализ показал, что реклама на телевидении является наиболее успешным инструментом продвижения товаров и услуг. Даже реклама, которая вызывает отрицательные эмоции, является фактором маркетингового давления (30,4 %), и индекс влияния ее почти такой же, как и у рекламы, оказывающей положительные эмоции (33,4 %). Женщины более расположены к воздействию маркетингового

давления, чем мужчины, а индивидуальные предприниматели, представители «свободных профессий», руководители и бизнесмены являются наиболее уязвимыми группами, тогда как военные и пенсионеры наиболее рациональны в своих потребительских предпочтениях.

При этом заслуживает внимания тот показатель, что реклама на телевидении является наиболее успешным инструментом продвижения товаров и услуг. Опрос выявил, что реклама не является интенсивным раздражающим фактором, при этом даже реклама, которая вызывает отрицательные эмоции, является фактором маркетингового давления, и индекс влияния ее почти такой же, как и у рекламы, вызывающий положительные эмоции.

Таким образом, данные по изучению потребительского поведения и отношения к маркетинговым инструментам показали, что одним из основных каналов продвижения товаров и услуг является телевидение, большинство людей не любят рекламу и относятся к ней негативно, потребители любят «новинки», это как некий наркотик, на который «подсела» большая часть населения.

Библиографический список

1. Голова, А. Г. Преодоление деформаций потребительского поведения как миссия системы профессионального образования [Текст] / А. Г. Голова // Знание. Понимание. Умение. – 2010. – № 3. – С. 216–220.
2. Меликян, О. М. Поведение потребителей: Учебное пособие [Текст] / О. М. Меликян. – М. : Форум-Инфра. – М., 2006. – 280 с.
3. Окорокова, О. В. Потребительское поведение в экономике переходного типа [Текст] / О. В. Окорокова // Социально-гуманитарные знания. Дополнительный выпуск. – М., 2006.
4. Стуканова, И. П. Управление региональным рынком продовольственных товаров: маркетинговый подход [Текст] / И. П. Стуканова. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2009. – 236 с.