

Регулирование потребительского поведения населения: анализ основных направлений торгово-производственной практики

Regulation of consumer behavior: analysis of the main directions of trade and industrial practice

УДК 338.4

Дементьева И.Н.

научный сотрудник лаборатории исследования социальных процессов и эффективности государственного управления Федерального государственного бюджетного учреждения науки «Вологодский научный центр РАН»
e-mail: irinika_74@mail.ru

Dementieva I.N.

Researcher, Laboratory studies of social processes and the efficiency of public administration, Vologda research Center of the Russian Academy of Sciences
e-mail: irinika_74@mail.ru

Аннотация

В настоящей статье предпринята попытка систематизации и анализа основных направлений регулирования потребительского поведения населения в системе торгово-производственной деятельности. Стимулирование потребительского спроса со стороны предприятий, организаций, фирм выступает основой для интенсификации развития сферы производства, освоения новых инновационных технологий, ускоренного развития механизмов рыночной экономики, повышения уровня благосостояния населения.

Ключевые слова: потребительское поведение, стимулирование спроса, регулирование потребительского спроса, технологии маркетинга и менеджмента, мерчендайзинг, рекламная деятельность.

Abstract

This article attempts to systematize and analyze the main areas of regulation of consumer behavior at the level of trade and production structures. The stimulation of consumer demand by enterprises, organizations, and firms is the basis for intensifying the development of the production sector, mastering new innovative technologies, accelerating the development of market economy mechanisms, and increasing the welfare of the population.

Keywords: consumer behavior, stimulation of demand, regulation of consumer demand, marketing and management technologies, merchandising, advertising.

Принятие потребителями решений о вложении средств в приобретение различных товаров и услуг выступает значимым фактором экономического и социального развития, определяет перспективы развития экономических и социальных процессов. Регулирование потребительского поведения и управление потребительскими решениями населения является сложной системой, использующей раз-

ные инструменты и методы воздействия в масштабах всего общества, а также на уровне отдельных организаций, предприятий, фирм. Изучение и понимание истинных механизмов, лежащих в основе потребительских решений, а также различных инструментов и методов регулирования поведения потребителей имеет теоретическую актуальность и практическую значимость в контексте развития экономики в целом, потребительского спроса, а, в конечном счёте, повышения уровня и качества жизни населения.

Регулирование потребительского поведения и управление потребительскими решениями является сложной системой, использующей разные инструменты и методы воздействия в масштабах всего общества, а также на уровне отдельных организаций, предприятий, фирм.

Многочисленные исследования по проблеме управления поведением потребителей свидетельствуют о том, что важнейшими субъектами данного процесса являются торгово-производственные структуры, т.е. отдельные предприятия, организации, фирмы. Вопросы формирования и активизации спроса являются одними из главных в экономической политике любой коммерческой организации. В связи с этим мероприятия, которые осуществляют в своей работе по активизации потребительского спроса отдельные организации и фирмы, являются на сегодняшний день очень важным элементом всего механизма регулирования поведения потребителей.

Целью настоящей статьи является систематизация и анализ основных направлений регулирования потребительского поведения населения на уровне торгово-производственных структур, выявление специфики инструментов и методов воздействия на активизацию и расширение потребительского спроса на современном потребительском рынке.

Фирмы могут воздействовать на число потребителей своей продукции и на спрос посредством осуществления политики продвижения продукции, маркетингового анализа потребителей, поиска новых сегментов рынка, создания новых систем распределения, рекламы и т.д. Эти мероприятия в основном включают в такую сферу деятельности как маркетинг. В рамках маркетинга разрабатывается и применяется система мер воздействия на рынок и потребительский спрос с учётом возможности получения прибыли за счёт максимального удовлетворения запросов потребителей. Маркетинг, как следует из его многочисленных определений, предстаёт, прежде всего, как система управления движением товара от производителя к потребителю. При этом его целью является не только необходимость получения прибыли, но и удовлетворение потребностей потребителей [1].

Важнейшим направлением деятельности рассматриваемых субъектов, влияющим на поведение потребителей, является регулирование качества предлагаемого на рынке товара. Чем выше качество товара, чем более оно соответствует потребностям покупателей, тем выше спрос на данную продукцию. Функция управления качеством со стороны предприятий-производителей и организаций, реализующих продукцию, включает в себя определение потребности в продукции (услуге); проведение анализа рыночного спроса и области реализации, что важно для оценки сортности, требуемого количества, стоимости и сроков производства продукции (услуги); постоянное информирование в рамках предприятия обо всех требованиях и запросах, предъявляемых потребителем, а также постоянный анализ и контроль получаемой информации. Управление качеством продукции путём выявления и удовлетворения запросов населения непосредственным образом влияет на активизацию потребительского поведения населения, что способствует закреплению позиций предприятия на рынке, расширению производства и увеличению объёма продаж.

Следующим направлением регулирования потребительского поведения и

расширения спроса является увеличение объёмов сбыта продукции, обеспеченное соответствующей маркетинговой политикой организации. В настоящее время существует большое количество различных типов организаций, занимающихся розничной торговлей: специализированные магазины, характеризующиеся узким спектром продуктов с широким ассортиментом в рамках данного спектра; супермаркеты с самообслуживанием; магазины, торгующие по сниженным ценам (дискаунты); магазины «бросовых цен», которые закупают и продают товар по более низким ценам, чем обычные магазины; оптовые / складские клубы, обслуживающие небольшие компании и людей, работающих в правительственных и других некоммерческих организациях, а также в некоторых крупных корпорациях; выставочные залы; гипермаркеты.

Разработка разнообразных удобных форм организации розничной торговли, учитывающих возможности потребителей (временные, денежные, физические и пр.), способствует расширению и повышению эффективности сбыта продукции, активизации потребительского поведения населения.

Воздействие предприятий на активизацию потребительского поведения населения может осуществляться путём проведения эффективной ценовой политики, которая является одной из главных в деятельности любой коммерческой организации. Основная задача ценовой политики заключается в определении такого уровня цены продукции, чтобы овладеть необходимой долей на рынке, обеспечить фирме максимальную прибыль и способствовать тем самым осуществлению стратегических задач организации. При формировании эффективной ценовой политики производителя в целях активизации потребительского спроса необходимо учитывать деятельность других субъектов, участвующих в данном процессе: государства, посредников, конкурентов [2]. Немаловажное значение имеет потребительский спрос, который, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может установить на свой товар, минимальная цена же определяется издержками компании. Поэтому любая фирма стремится назначить на свою продукцию такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту. Таким образом, в зависимости от интересов других субъектов и сложившейся ситуации на рынке компании могут по-разному подходить к политике ценообразования.

Существенное влияние на потребительское поведение населения оказывает и эффективная маркетинговая деятельность производственной компании по складированию, хранению, транспортировке и поставке продукции. Рациональная система складирования и хранения, выгодная транспортировка и удобные условия поставок облегчают процесс продвижения продукции от производителя к потребителю.

Важную роль при регулировании потребительского поведения играют выгодные и удобные способы и условия оплаты товара. Одним из современных способов оплаты, способным реально активизировать спрос, является потребительский кредит, который представляет собой «продажу торговыми предприятиями потребительских товаров с отсрочкой платежа или предоставление банками ссуд на покупку потребительских товаров, а также на оплату различного рода расходов личного характера (плата за обучение, медицинское обслуживание и т.п.)» [3]. Погашение потребительского кредита может осуществляться в разовом порядке или с рассрочкой платежа. Получение потребительского кредита существенно активизирует потребительский спрос в современных условиях, поскольку позволяет:

- получить те вещи, на которые без использования кредита пришлось бы очень долго откладывать денежные средства или которые были бы просто не доступны;

- делать покупки в удобное время на распродажах при снижении цен и совершать выгодные сделки, даже если в этот момент потребитель не располагает нужной суммой наличных.

Эффективным способом оплаты товаров и услуг является достаточно востребованная в современных условиях активного использования возможностей сети Интернет электронная система платежей (электронные деньги). Электронная система платежей предполагает безналичные расчеты между продавцами и покупателями, банками и их клиентами, осуществляемые посредством компьютерной сети, систем связи с применением средств кодирования информации и её автоматической обработки. Существуют различные способы использования электронных денег: платежные сертификаты в электронном виде, чеки с электронной подписью; записи на расчётных счетах, электронные кошельки; пластиковые карты, smart-карты.

Базовый набор инструментов различных электронных систем позволяет приобретать товары и услуги в интернет-магазинах, платить по счетам за услуги ЖКХ, рассчитываться с провайдерами за Интернет или за сотовую связь, пополнять игровые аккаунты в онлайн-казино, использовать кредитные карты российских банков, а также выставлять счета и отправлять деньги на любой e-mail. Помимо удобного и моментального приёма платежей, данные системы предлагают интернет-магазинам маркетинговый инструментарий для стимулирования продаж и удержания покупателей. Платежи с заранее заданными свойствами («Целевые деньги», «Подарочные сертификаты») позволяют магазинам в партнерстве с электронными платёжными системами гибко управлять разнообразными акциями, а также долгосрочными накопительными программами.

Одним из наиболее действенных инструментов в маркетинговом комплексе является мерчендайзинг, который позволяет учитывать социально-психологические особенности потребителей и регулировать их поведение, тем самым значительно увеличивая продажи как отдельных товаров, так и товарооборот в целом. Согласно данным Большого экономического словаря, «мерчендайзинг» (англ. merchandising) – подготовка товаров к продаже в розничной торговле; комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей. Определить мерчендайзинг можно как организацию и управление торговым процессом в торговой точке, а именно комплекс мероприятий по планированию и оснащению торгового пространства, размещению товаров и информационно-рекламных материалов в розничной торговой точке с целью увеличения объёма продаж [4].

Как видно из данного определения, одной из основных целей мерчендайзинга как современного инструмента в системе маркетинга является влияние на поведение потребителей с целью привлечения покупателей и обеспечения их лояльности. Мерчендайзинг как система мероприятий в торговой организации имеет несколько составляющих. Во-первых, это грамотная организация внутреннего пространства, т.е. планировки торгового зала. Удачная планировка и правильное распределение зала на торговые зоны, выбор отвечающего потребностям покупателей ассортимента и назначение соответствующих отделов и секций, закрепление за ними участков в соответствии с поведением покупателей должны быть ориентированы на сокращение времени, затрачиваемого на поиски запланированных товаров, и высвобождения его для осуществления незапланированных покупок [5]. Следующей составляющей мерчендайзинга является удобное расположение товара в пространстве магазина и на полках с целью быстрого нахождения необходимого товара покупателем. Существенное место в системе мерчендайзинга занимает целенаправленное регулирование факторов внимания покупателей на основе создания визуальной атмосферы продаж – освещения, музыки, цвета, за-

пахов, чуткости и заинтересованности персонала, стимулирующих эмоциональное состояние и восприятие товаров различными группами покупателей и определяющих их поведенческую реакцию к покупке. Эффективным направлением является также использование POS-материалов, которые позволяют осуществить информационное продвижение товара в местах продаж. Они расширяют знания покупателя о продукте, указывают на специфику продукта в ряду аналогичных, помогают сделать выбор в огромном многообразии товаров.

Применение данной технологии в процессе реализации продукции, с одной стороны, активизирует потребительское поведение населения непосредственно в торговой точке, поскольку делает более простым процесс ориентации покупателя в предлагаемом ассортименте товаров, улучшает узнаваемость торговых марок, представляет покупателю необходимую информацию о предметах удовлетворения потребности, актуализирует его желание купить товар во время посещения магазина, с другой, – экономит бюджет компании по продвижению товара, увеличивает объёмы продаж и прибыли.

Важным направлением активизации потребительского поведения населения в современной экономике является рекламная деятельность. Реклама способствует решению ряда задач, к которым относятся: формирование и управление спросом, распределение продукции, ускорение оборота капитала, поддержка конкуренции, стимулирование экономического развития. Активно действуя на сознание потребителей, пропагандируя преимущества того или иного товара, реклама оказывает большое влияние на формирование потребностей в целом: уровня и стиля потребления, моды, образа жизни и т.п. В развитой конкурентной экономике реклама решает информационно-коммуникационные задачи, помогая потребителям ориентироваться в массе товаров.

На уровне конкретного предприятия, организации, фирмы реклама выполняет ознакомительную, убеждающую, напоминающую, разъясняющую, стимулирующую функции. Конечной целью рекламы является ситуация, когда потребитель сознательно выбирает конкретный товар и принимает решение о покупке.

Достижение этой цели осуществляется путём воздействия рекламы на психику потребителя через призму определённых составляющих, таких как внимание, интерес, желание и активность. Суть классической рекламной модели AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) состоит в том, что любое рекламное обращение должно привлечь внимание потенциального потребителя, затем вызвать его интерес, который перейдёт в желание обладать товаром и, наконец, побудить к действию – покупке.

Любая реклама оказывает воздействие на потребителя с помощью различных информационно-психологических приёмов, методов и технологий, стимулирующих покупательскую способность человека. Часть этого процесса потребитель ощущает осознанно, а часть проходит на бессознательном уровне.

Влияние рекламы на покупателя проявляется в процессе переработки рекламного сообщения на уровне знаний, эмоций и поведения. При этом сила рекламного влияния на потребительское поведение зависит от многих факторов, среди которых прежде всего необходимо выделить: 1) индивидуальные особенности человека (уровень интеллекта, предпочтения, образования, возраст, пол и т.д.); 2) принадлежность к определенной социальной группе; 3) характер подачи рекламного сообщения; 4) внешнюю экономическую обстановку и т.д. [6].

В последние годы в условиях технологического прогресса и развития сети Интернет в сфере информационных и рекламных услуг всё большей популярностью пользуются интерактивные средства коммуникации (интерактивный маркетинг), который предоставляет компаниям новые возможности для привлечения потребителей и увеличения объёмов реализации товаров.

Интерактивный маркетинг представляет систему коммуникаций между покупателем и продавцом с помощью интерактивных маркетинговых служб в оперативном режиме. Его основными задачами являются:

- ❖ увеличение продаж за счёт синергетического эффекта;
- ❖ оптимизация рекламных затрат на привлечение клиентов;
- ❖ рост осведомленности о товарах и услугах компании;
- ❖ привлечение целевой аудитории на сайт компании;
- ❖ повышение лояльности у существующих клиентов;
- ❖ информационная поддержка выхода новых продуктов на рынок;
- ❖ выбор каналов распространения информации с учётом особенностей целевой аудитории [7].

Инструментарий интернет-маркетинга весьма широк и разнообразен. Исследователи выделяют несколько инструментов интернет-маркетинга: поисковое продвижение, контекстная реклама, медийная реклама, email-маркетинг, лидогенерация, продвижение в социальных медиа, вирусная реклама, баннерная реклама [8].

Каждый из инструментов для продвижения в Интернете имеет свои достоинства и недостатки. Выбор одного из них зависит от специфики компании, бюджета, поставленных целей. Крупным компаниям, которые постоянно проводят акции, обновляют ассортимент, открывают новые магазины или точки продаж, проводят какие-либо мероприятия, в большей степени присущ email-маркетинг. Наиболее предпочтительными средствами для малых и средних компаний являются поисковое продвижение и контекстная либо медийная реклама. Они создают приток клиентов на сайт в краткосрочном периоде, обеспечивая увеличение продаж, а также позволяют чётко ограничить рекламу по географическому и временному признаку.

В целом, Интернет-маркетинг имеет неоспоримые преимущества как для потребителей, так и для продавцов. Он предоставляет возможность потребителям быстро найти фирмы, реализующие нужный товар; получить наиболее полную информацию о товаре и компаниях, предлагающих свой товар; быстро и удобно осуществить покупку; воспользоваться эффективной и дешёвой доставкой товаров и услуг; избежать прямой встречи с продавцом, что исключает влияние фактора убеждения или другого психологического воздействия [9].

Благодаря использованию технологий Интернет-маркетинга, продавцы получают возможность рекламировать свою фирму и продукцию, как на региональном, так и на международном уровне; оперативно следить за ценовой конъюнктурой рынка; организовать систему заказов товаров, как своими торговыми представителями, так и покупателями; идентифицировать пользователей для построения долговременных взаимоотношений между покупателем и продавцом; активизировать потребителей путём анализа отзывов, проведения консультаций и рассылки рекламных материалов с целью расширения круга покупателей и получения дополнительной прибыли [10].

Таким образом, регулирование потребительского поведения является сложной системой, использующей разные инструменты и методы воздействия, активно применяющиеся на уровне отдельных организаций, предприятий, фирм. Их политика, как правило, непосредственно влияет на потребителей, позволяя за короткий промежуток времени значительно увеличить спрос на конкретный товар или услугу. Фирмы стимулируют активность потребителей через повышение качества своей продукции, увеличение и совершенствование сбыта, установление соответствующей цены, предоставление удобных способов оплаты, через формирование благоприятных условий складирования, хранения, транспортировки и доставки товаров, а также посредством рекламной деятельности, использования различных

инструментов мерчендайзинга и интерактивного маркетинга. Однако деятельность хозяйствующих субъектов нацелена, прежде всего, на закрепление позиций на рынке, расширение производства и увеличение объемов продаж, а, следовательно, прибыли компании. При этом регулирование потребительского поведения должно быть ориентировано главным образом на обеспечение достойного уровня благосостояния и повышение качества жизни населения, что может быть достигнуто только при поддержке и помощи со стороны государства.

Литература:

1. *Гаджинский А.М.* Логистика – инструмент и новый «коллега» маркетинга [Текст] // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1998. – № 2. – С. 6.
2. Маркетинг / под общ.ред. Э.А. Уткина. – М.: Экмос. – 1998. – С. 205.
3. *Лаврушина О.И.* Организация и планирование кредита. [Текст]. – М.: Финансы и статистика. – 1991. – С. 157.
4. Мерчендайзинг: учеб. пособие для студентов направления подготовки «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») / сост. Э. А. Круг. – Благовещенск: изд-во БГПУ. – 2013. – 202 с.
5. *Албычаков С.И., Албычакова И.И.* Мерчендайзинг как инструмент влияния на поведение потребителей [Текст] // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2013. – № 9. – С. 74–75.
6. *Кулинич А.И.* Планирование маркетинговой деятельности компании и ценообразование: уч. пособие. – М.: «МБС». – 2007.
7. *Хворостов В.А., Курчеева Г.И.* Особенности маркетинговой активности в интернете [Текст] // Вестник Академии. – 2012. – № 1. – С. 94.
8. *Будаев А.Х.* Инструменты интернет-маркетинга как основа эффективной деятельности компании [Текст] // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 5-1. – С. 157–162.
9. *Цаплева А.А.* Технология интерактивного маркетинга как форма маркетинговых коммуникаций [Текст] // КАНТ. – 2013. – № 3 (9). – С. 60–64.
10. *Маськова Н.Г.* Организация электронной коммерции [Текст] // Новые технологии. – 2008. – № 6. – С. 65–67.