

6. Белых Л.П., Федотова М.А. Реструктуризация предприятия: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 399 с.
7. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1/ Редкол.: ... С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр "Академія", 2000. – 864 с.

УДК 366.1

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Е.В. Морозова

Республиканская торговая сеть "Энергия", г. Минск

Развитие рыночных отношений требует более широкого изучения поведения потребителей, т. к. рыночный (конечный) успех является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанными и последовательно осуществляемыми маркетинговыми исследованиями в этой области.

Современная концепция маркетинговых исследований состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и т. д.) основывалась на знании поведения потребителей и его изменений в перспективе. Более того, одна из задач маркетинговых исследований заключается в выявлении неудовлетворенных запросов (потребностей) потребителей - чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и объеме, нужном потребителю.

Предприятие не может добиться рыночного успеха, если игнорирует запросы потребителей. В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители, а также организации (предприятия)-потребители. Конечные потребители - это лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве), домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством). Они приобретают товары и услуги для личного пользования. К организациям (предприятиям)- потребителям относятся производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения. Промышленные предприятия закупают различные товары и услуги для производства товарной продукции и перепродажи ее другим потребителям.

Основными принципами формирования правильного представления о поведении потребителей являются: потребитель независим; мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследований; поведение потребителей поддается воздействию; потребительское поведение социально закононо.

Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель.

Исследования мотивации и поведения потребителей осуществляются с помощью моделирования этих процессов. На рынке их поведение может быть выражено через систему экономических, социальных и психологических факторов, характеризующих их потребности и способы удовлетворения.

На поведение потребителей влияют различные факторы, прежде всего факторы внешней среды. Важное значение приобретают факторы индивидуальных различий потребителей: доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и увлечения, личный стиль жизни, демографические характеристики и др. Особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет так называемый психологический процесс, характеризующий ответные реакции потребителя.

Маркетинг может оказывать влияние на мотивацию и поведение потребителей, если предлагаемый товар или услуга действительно являются средством для удовлетворения потребностей покупателя.

Вместе с тем свобода потребителя основывается на ряде его прав, соблюдение которых является важнейшей задачей не только общества в целом, но и отдельных предприятий. Социальная законность прав потребителей служит гарантией всестороннего удовлетворения его потребностей. Обман, низкое качество товаров, отсутствие ответа на законные претензии, оскорбления и другие действия представляют не что иное, как попрание законных прав и должны быть наказуемы.

Поведение конечных потребителей находится под постоянным влиянием факторов социально-экономического, культурного, психологического характера.

К *экономическим* факторам относятся: величина и распределение национального дохода; денежные доходы населения и их распределение по группам потребителей; объем и состав товарного предложения; уровень и соотношение розничных цен на товары; степень достигнутой обеспеченности населения отдельными продуктами потребления; уровень торгового обслуживания и др. *Социальные* факторы — это распределительная политика, социальная структура общества, культура потребления, мода, эстетические вкусы и т.п. *Демографические* факторы включают: численность населения и его состав; численность и состав семей; соотношение между городскими и сельскими жителями; процессы миграции населения и др. Наконец, *природно-климатические* и *национально-исторические* факторы — это географические и экономические условия, традиции, обычаи, условия быта.

Особое значение для изучения поведения потребителя имеет группа личностно-психологических факторов: стиль жизни, общественный статус, убеждения и установки.

Основная задача специалиста по маркетингу состоит в выявлении конечных потребителей, принимающих решения о приобретении товаров. В отношении некоторых товаров и услуг это сделать достаточно просто.

В основе оценки (измерения) потребностей, потребления и спроса лежат различные теоретические посылки. Их можно представить: теориями мотивации; экономическими теориями; теорией рационального потребления.

В целях совершенствования своей работы, ее большей ориентации на запросы клиентов многие организации, обслуживающие потребителей, периодически исследуют их мнение.

В ряде случаев специально изучаются мнения и оценка неудовлетворенных потребителей.

Часто в качестве исходной информации при исследовании неудовлетворенных потребителей используется информация о претензиях и жалобах. Безусловно, не все потребители фиксируют свои претензии в книге жалоб и предложений, используют инструмент рекламаций. Поэтому в данной области надо проводить специальные исследования.

В той степени, в какой служба послепродажного сервиса эффективно удовлетворяет заявленные жалобы, ущерб для фирмы может быть уменьшен.

При изучении поведения потребителей большое значение имеют психологические аспекты проводимых исследований, умение правильно задавать вопросы.

Проведенное исследование позволяет сделать выводы, что исследование поведения потребителей должно занимать основное место в маркетинговых исследованиях. Важная задача маркетинга помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты.