

Особенности поведения российского потребителя при принятии решения о покупке

Фомкина А. О.

*Фомкина Алина Олеговна / Fomkina Alina Olegovna – студент магистратуры,
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург*

Аннотация: сейчас в связи с ростом фирм, становится все сложнее и сложнее контактировать с покупателями напрямую и соответственно понимать их предпочтения. Для того чтобы удовлетворить свою потребность в приобретении какого-либо товара, покупателю нужно принять решение о покупке, это будет являться центральным действием потребителя. Процесс принятия решения о покупке проходит по-разному, в зависимости от ситуации, в которой находится покупатель. Рассмотрим некоторые особенности в принятии решения российского покупателя.

Ключевые слова: принятие решения, производительность труда, психографические факторы, типология потребителей.

Проанализировав особенности поведения российских потребителей, можно понять, какое он конкретно имеет отношение к товару, из чего складывается его мнение, почему он думает так и никак иначе.

Как правило, перед покупкой потребитель взвешивает выгоды и издержки, которые он получит после покупки товара, в этом проявляется его индивидуалистический рационализм. Данная модель поведения потребителя подходит для цивилизаций Запада, развитие которых основано на ценностях протестантской этики. Что касается России, то ее цивилизация основана на коллективистских ценностях, то есть, когда интересы и нужды семьи, трудового коллектива, либо же государства ставятся выше личностных предпочтений. В результате чего, у потребителя сложился определенный стереотип поведения, пессимисты и оптимисты называют такое поведение по-разному:

- у пессимистов – душевные ценности ставятся выше рассудочных;
- у оптимистов – человек не чувствует себя как самостоятельную и полноценную личность, способную принимать свои собственные решения.

Исходя из этого, делаем вывод, что российский потребитель не приучен тщательно и обдуманно принимать решения, его поступки импульсивны и его решения склоняются к мнению большинства [1].

Расточительное отношение ко времени.

Низкий уровень производительности труда – вот чем характеризуют неоклассики расточительное отношение ко времени, но бережное отношение к своим вещам у российских граждан, это является одной из особенностей поведения рассматриваемого потребителя. В экономике есть понятие - ценность времени, оно проявляется в стоимости часа труда. Ценность времени на потребление в совокупности с рыночной ценой образуют «полную цену» товара. Простаивая часами в очередях за покупками в недалеком прошлом, люди не учитывали ценность времени, так как она была невелика. Бережное отношение к вещам у россиянина идет из прошлого, если вспомнить «домострой», который наставлял бережно относиться к одежде, сохранять припасы, беречь домашнюю утварь, для того чтобы иметь все необходимое самому, а также по возможности отдать излишки нуждающемуся или помочь соседу [1].

Неприхотливость потребителей.

Также низкий уровень производительности труда характеризуется такой особенностью поведения как неприхотливость. Российский потребитель достаточно долго не был избалован качеством, разнообразием и сервисом. Низкое качество многих российских товаров, ненадежность в эксплуатации, неповоротливость наших производителей в следовании моде лежали в основе предпочтения большинством потребителей западных товаров отечественным. Это касалось, например, одежды, обуви, радиоэлектроники, прочих промышленных потребительских товаров. К концу 90-х, правда, потребитель стал более разборчив; пересмотрел своё отношение к российским товарам. Продукты питания, некоторые косметические средства, образцы одежды, обуви и другое он оценил по достоинству.

Есть у неприхотливости и исторические корни. Полнейшее равнодушие славян к роскоши и комфорту отмечал Н. М. Карамзин, а В. О. Ключевский противопоставлял ему одухотворённость: «Дома жили неприхотливо, кое-как. Домой приходили, как будто поесть и отдохнуть, а работали и чувствовали где-то на стороне. Местом лучших чувств и мыслей была церковь». Не гедонистический, а аскетический принцип (приоритет духовного над материальным) характерен потребительскому поведению россиянина.

Демонстративное потребление в России имеет свою специфику. Если Т. Веблен объяснил его завистническим сравнением и «инстинктом мастерства» (склонностью к добросовестному труду), то В. О. Ключевский называл ещё два «очень симпатичных побуждения»: желание потребителей казаться

самим себе лучше, т.е. стремление к самоусовершенствованию, и уважение к людскому мнению, почтение к ближнему [1].

Психологические факторы.

В процессе развития потребительского поведения в новых условиях наша история создала специфический бэкграунд, связанный с трудностями перехода экономики страны от рынка производителя к рынку потребителя. Например, прежде по отношению к рекламе наши сограждане имели такое суждение: если товар рекламируется, то его покупать не стоит. Но все это быстро проходит. В начале 80-х годов советский гражданин знал всего 5 брендов, в начале 90-х годов - уже 50, причем на первое место вышли новые наименования: «Марс» и «Сникерс».

Сейчас фактически все бренды, известные западному потребителю, известны и российскому и встал вопрос выбора. Если в первое время выбор российским потребителем производился просто: российское или нероссийское производство, и все иностранное шло на ура; а затем по странам-производителям: всему европейскому - да, все турецкое и китайское - второй сорт; то теперь наши сограждане уже ориентируются в деталях брендов. Конечно, на основании рекламы и личного опыта.

Поведение потребителей на Западе более дифференцированно, и индекс расхождения между определенными брендами в России и на Западе может существенно различаться. Так, в Америке индекс расхождения между брендами «Пепси-кола» и «Кока-кола» очень велик - для американцев это разные вещи, в России же по-прежнему это один продукт.

Отношение к фирменным и к безмарочным товарам (джинерикам) также меняется. Можно проследить за драматичной судьбой джинериков в последние 10 лет, их доля в общей массе продуктов значительно упала, а в некоторых продуктовых группах вообще сошла на нет, например, в категории «сливочное масло».

Таблица 1. Доля отечественных и импортных товаров, а также товаров без марки

Сливочное масло. Доля по объему, в %	
Январь – Июнь 1999 г.	Товары без марки – 7% Отечественные – 77% Импортные – 16%
Июль – Декабрь 1999 г.	Товары без марки – 4% Отечественные – 79% Импортные – 17%
Январь – Июнь 2000 г.	Товары без марки – 2% Отечественные – 80% Импортные – 18%
Июль – Декабрь 2000 г.	Товары без марки – 1% Отечественные – 83% Импортные – 16%
Январь – Июнь 2001 г.	Товары без марки – 1% Отечественные – 82% Импортные – 17%

Конечно, пока еще определяющую роль при выборе фирменных товаров играет соотношение цена - качество. Хотя мы уже знаем, что фирменные товары лучше, и мы это проверили, но чаще все равно предпочитаем более низкую цену. Так, если с утверждением «Фирменные товары лучше, чем товары неизвестных марок» согласны 60%, то на спец. предложения любимых марок при покупке товаров обращает внимание только 30% опрошенных. Анализ всей совокупности данных говорит о том, что принадлежность к марке имеет все большее и большее значение, но пока еще доминирует цена.

И на свое здоровье россияне пока обращают внимание скорее вербально, не проявляя большой готовности чем-либо пожертвовать ради натуральных продуктов [2].

Таблица 2. Привычки потребления

При выборе продуктов питания я обращаю внимание на пищу, полезную для здоровья.	Согласен – 61% Затрудняюсь ответить – 20% Не согласен – 19%
Ради здорового питания я отказываюсь от многих любимых продуктов.	Согласен – 25% Затрудняюсь ответить – 25% Не согласен – 50%
Я регулярно потребляю продукты с низким содержанием жира, сахара и калорий.	Согласен – 30% Затрудняюсь ответить – 25%

Отношение к доходам.

Многие россияне стали осуществлять меньше расходов, задумываться о престиже, брендах и так далее. Впрочем, сберегать потребители пока не научились. Однако эксперты сомневаются в том, что подобное умение в дальнейшем будет являться в действительности полезным.

Далеко не всегда планы россиян совпадают с планами отечественного правительства. Однако сейчас наблюдается именно такая ситуация. Представители Министерства экономического развития Российской Федерации прогнозируют рост экономики на 3% в 2014 - 2016 годах. При этом ведомство рассчитывает на:

- рост получаемых россиянами зарплат;
- сокращение склонности россиян к сбережению.

Ожидается, что доля доходов, которые направляются на соответствующие цели, уменьшится с прогнозируемых в этом году 10,1% до 8,5%, в то время как оборот потребительской торговли должен будет увеличиться на 4%.

Следует отметить, что граждане Российской Федерации в действительности соответствуют подобным ожиданиям. Так, согласно результатам исследования поведения потребителей, которое было проведено сотрудниками Boston Consulting Group, 78% населения сберегают меньше чем 10% своего заработка. При этом 31% респондентов вовсе ничего не направляют на сбережения. По данным авторов исследования, еще двенадцать месяцев назад соответствующий показатель составлял 68%, в частности, 24% граждан живут в ожидании следующей зарплаты.

Естественно, могут наблюдаться некоторые колебания. Так, к примеру, в мониторинге социально-экономического развития МЭР указывается, что доля сбережений увеличилась с 8,4%, зафиксированных в период с января по июль прошлого года, до 9,3%, наблюдающихся в этом году.

Одновременно с этим в соответствии с Индексом финансовых настроений Сбербанка России текущие сбережения стали несколько привлекательней с точки зрения граждан Российской Федерации. Впрочем, эксперты называют это всего лишь результатом традиционного пессимизма жителей сельской местности, которые сомневаются в улучшении их финансового положения.

Преимущественное количество россиян, которые беспокоятся о собственном будущем (77%) объединяют свои настроения с оптимизмом (70%). Однако в ближайшее время, как и в среднесрочной перспективе, это никак не повлияет на ожидания роста экономики. В то же время только 19% опрошенных россиян ожидают падения доходов.

Иван Котов, директор ВСГ, отмечает, что россиян нельзя назвать слишком озабоченными будущим. В этом заключается наша особенность: мы не довольны тем, что происходит сегодня, однако мы верим в то, что завтра все станет намного лучше.

Жителям нашей страны пришлось пережить огромное количество экономических потрясений. Тем не менее, пожалуй, все отдают себе отчет в том, что экономика Российской Федерации зависит от нефти. Таким образом, если стоимость нефти в настоящий момент по-прежнему высока, следовательно, завтра ничего плохого не случится. Поэтому граждане позволяют себе осуществлять больше расходов.

На российскую экономику это оказывает положительное влияние. По словам господина Котова, ситуация была бы намного хуже, если бы россияне тратились меньше. В частности, это выгодно министру экономического развития. Среди причин этого эксперты называют:

- «плохое самочувствие»;
- обещание министра уйти в отставку, если в 2014 году ВВП не увеличится на 3%.

Граждане Российской Федерации сами этого не осознают, но продолжают «спасать» отечественного министра экономического развития.

Расходуя почти все, что удалось заработать на поддержание оборота сферы услуг и розницы, россияне вынуждены многим жертвовать. Главное, от чего, таким образом, отказываются жители нашей страны, - это их безбедная старость. Население обеспокоено своим финансовым состоянием после выхода на заслуженный отдых. Так, 59% опрошенных ожидают проблем.

Среди других поводов формировать сбережения эксперты выделяют:

- отпуск - 17%;
- покупка автомобиля - 14%;
- покупка жилья - 13%;
- деньги на «черный день» - 12% и т.д.

Многие россияне отдают предпочтение такому способу сберегать имеющиеся у них деньги, как банковские депозиты. Воспользоваться этой услугой можно практически во всех российских банках [3].

Типология потребителя.

Методология количественного исследования, в результате которого и была получена типология российского потребителя, была создана по аналогии с уже известными западными методологиями, но полностью адаптирована под российского потребителя. Исследователям требовалось понять, как на

конкретных практических индикаторах можно оценить новаторство или традиционализм. В анкете оказалось 36 вопросов, разделяющих людей по характеристикам, позволяющим определить то, как они себя ведут на рынке: покупают ли новые продукты, или, наоборот, все традиционное; покупают ли био-продукты или то, что подешевле; где чаще совершают покупки: в супермаркетах или на рынках и толкучках и т.д. Некоторые вопросы очень просты, например такие: «Я предпочитаю покупать товары в супермаркетах и фирменных магазинах» или «Я всегда предпочитаю фирменные марочные изделия». Были и сопутствующие вопросы, например: «Я всегда делаю покупки на автомобиле» или «Я покупаю товары оптом раз в 2 недели» или «Я готов совершать покупки предметов первой необходимости в нескольких магазинах, если при этом покупаю по более выгодным ценам и имею больший выбор». В итоге в результате кластерного анализа российские потребители были сгруппированы по тем или иным своим привычкам и стилям потребления в группы или кластеры.

Экономисты говорят, что в российском обществе продолжается расслоение: идет обогащение одних слоев и обеднение других. Слои общества все более и более разнятся не только своими доходами, но и другими характеристиками, в том числе и привычками. Сравнивая итоги исследования 2010 и 2011 гг., можно отметить, что «новаторские» кластеры достаточно сильно выросли, группа «новаторов» - аж с 8 до 15 %. Новаторы в России наиболее характерны для городов-миллионеров и для Москвы, но москвичи уже не так сильно выделяются среди жителей крупных городов.

«Неноваторские кластеры» - «традиционалисты» и «экономящие» - также выросли. Кластеры «спонтанные» и «стабильные» уменьшились. Не изменился по количеству только кластер «реализовавшиеся». То есть за год произошла заметная поляризация. Таким образом, по потребительским стилям и привычкам в обществе тоже происходит расслоение. Причем такая динамика характерна именно для Российского общества и отражает продолжающийся процесс формирования российского рынка.

По кластеру победителей ментальная типология коррелирует с типологией потребительской условно, потому что «победителями» в нашем обществе являются люди, не ориентированные ни на какие социально-устойчивые базы - грубо говоря, люди, строящие дикий капитализм. Они не думают о завтрашнем дне, для них главное - сегодняшний успех. Но они очень новационны и активны.

Еще одна специфика российской типологии в том, что в России больше традиционалистов, причем на западе практически отсутствуют такие кластеры, как «стремящиеся вверх» - люди, резко меняющие свои потребительские привычки, а также «спонтанные» - они попросту «размазываются» между другими кластерами [2].

Литература

1. [Электронный ресурс]. Статья / Экономика / Потребитель в России / (Библиотека - <http://naryaterochku.ru/lib/ekonomika/mikroekonomika/potrebitel-v-rossii.html>).
2. [Электронный ресурс]. Статья / Особенности потребительского поведения россиян / Психологические факторы / (Наука о рекламе - <http://www.advertology.ru/article873.html>).
3. [Электронный ресурс]. Статья / Поведение Российских потребителей: Тенденции / (Ваш кредитный портфель - <http://www.creditcase.ru/page/post-7768>).