

УДК 338

Факторный анализ поведения потребителя в инновационной экономике**Афлятунов Р.Р.**

Соискатель кафедры экономической теории Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н.Туполева – КАИ

В статье проанализированы факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя в условиях формирования инновационной экономики.

Ключевые слова: товар, потребитель, инновационная экономика, благо, доход.

Современная экономическая система представляет собой постоянно меняющуюся систему общественных отношений, что связано с переходом к эпохе постиндустриализма. Все процессы воспроизводства подвергаются трансформации в их содержательном и реализационном аспектах. Потребление не является исключением.

Потребление в условиях современной экономической системы есть длительный процесс, который осуществляется в несколько этапов: формирование потребительского спроса, предъявление потребительского спроса, потребительский выбор (приобретение), извлечение полезных свойств из благ (потребление). При этом длительность каждого из этапов может быть абсолютно разной, что зависит от многих факторов, подробно рассматривать которые мы будем далее.

Традиционной теорией потребления, наряду с психологическими, не учитываются и иные характеристики потребителя и условий потребления. Это привело к тому, что неоклассическая модель потребления ушла от условий современной реальности и перестала соответствовать им, а следовательно, требует доработки и трансформации. Начать следует с определения факторов влияния на потребительский выбор в условиях модернизации экономики.

На выбор товара влияет не только его цена, но и другие свойства, по-разному ценные для каждого отдельного потребителя и определяющиеся многими факторами.

В условиях инновационной экономики рынок наполняется товарами и услугами, разными по своим свойствам и характеристикам. Потребители, делая

тот или иной выбор, соотносят те возможности и пользу, которые может принести использование приобретаемых благ с их идеальным представлением потребительского процесса, заключающегося в системе требований и представлений о покупке блага и результатах его применения с целью удовлетворения потребностей разного типа. Это не говорит об обязательности сформированности предпочтений. Каждый потребитель в результате потребления стремится получить удовольствие и положительные эмоции, независимо от того, запланировано или случайно, необдуманно были приобретены блага.

В рамках инновационной экономики цена не является основным фактором, определяющим выбор. Это связано с тем, что современный потребитель желает и мечтает пользоваться теми благами, которые способны принести ему максимум удовлетворения. Поэтому делая свой выбор в пользу того или иного блага, он первым делом соотносит его свойства с тем представлением об идеальном потреблении (эталонном), к которому он стремится, как в случае, если это покупка запланированная и обдуманная, так и совершая спонтанное приобретение. Далее уже идет соотнесение цены блага с бюджетными возможностями потребителя.

В случае если свойства блага не совпадают с требованиями потребителя к ним, он рассматривает возможность их изменения. Как правило, это проявляется в беседе с продавцом о том, что не удовлетворяет индивида в товаре или услуге и может ли продавец в этом помочь и исправить. Если потребитель добивается своего, то он возвращается к началу процесса и сопоставляет обновленные свой-

ства благ с теми, которые он желает получить. Если свойства товара не подлежат изменению, потребитель с целью максимизации своего удовлетворения, пересматривает свои личные требования к благу, как бы оберегая себя от расстройств от пользования товарами или услугами, не соответствующими его эталону. Изменив идеальное представление о благе, потребитель приступает вновь к процессу выбора, начиная с первого шага сравнения его неценовых характеристик со своими требованиями. Этот цикл продолжается до тех пор, пока названные параметры не совпадут в степени достаточной для того, чтобы удовлетворить запросы потребителя. Как только такое совпадение произойдет, наступает следующий этап процесса выбора: сопоставление цены и бюджетных возможностей. Если выяснится, что потребителю хватает средств (с учетом займов и других источников дохода) на приобретение понравившегося блага, выбор совершается. Если цена не соответствует размеру ограниченных средств, то потребитель приступает к попытке ее снизить, торгуется. Добившись изменения цены, как правило, человек снова задумывается, нужно ли ему данное благо, возвращаясь согласно нашей схеме к первому действию. Если цену не удастся изменить, индивид анализирует возможности изменения размера денежных средств (новые дополнительные заработки или займы, забытые сбережения или невозвращенный ему долг и т.п.). Если находятся новые источники для расширения бюджета, то процесс начинается заново с решения о полезности блага. Если изменить доходные ограничения невозможно, то опять же с целью повысить уровень удовлетворенности и не расстраиваться из-за несостоявшегося потребления, потребитель будет пересматривать свой эталон потребления.

Таким образом, потребительский выбор – сложный многоэтапный процесс принятия решения о необходимости и возможности приобретения и пользования благом. Он может быть мгновенным, краткосрочным или длительным. Все зависит от обстоятельств его совершения, свойств товара и личностных характеристик потребителя. На наш взгляд, все факторы, определяющие тот или иной выбор потребителя, делятся на два рода: характеристики товара или услуги и характеристики самого потребителя.

К характеристикам товара или услуги отнесем:

- цену товара – сложившийся барьер в условиях рынка для приобретения блага, отсеивающий потребителей, не заслуживающих получения его полезных свойств;

Неоклассическая теория выделяет этот параметр как единственную необходимую характеристику товара для потребителя. Однако это не так, так как имеют место и другие факторы. Однако в любом случае потребитель соотносит свои представления

о желаемом со своим ограничением дохода с учетом возможности его изменения. В условиях современной экономики этот этап процесса потребительского выбора является последним после одобрения товара по всем иным характеристикам.

- качество – совокупность полезных свойств, позволяющих удовлетворить определенные материальные и духовные потребности.

В зависимости от того, к какой группе относится благо и какую полезность несет, потребитель отмечает его для себя в качестве желаемого или нежелаемого. Это происходит путем соотнесения заявленных свойств блага при выявлении его качественной стороны с требованиями, которые предъявляет к ним потребитель с учетом количественной характеристики блага. В свою очередь идеальная или эталонная модель потребления складывается в сознании потребителя, исходя из его характеристик во взаимодействии с факторами влияния на них. Более подробно мы рассмотрим их ниже, анализируя вторую группу факторов влияния на выбор потребителя.

– престижность – совокупность свойств, позволяющих удовлетворить потребности в демонстрации своего социального и/или материального положения обществу, то есть быть принятым обществом в желаемом для потребителя социальном статусе;

Здесь речь идет необязательно о дорогостоящем благе, а именно о том благе, которое даст возможность потребителю закрепиться в желаемой социальной группе, быть оцененным ею.

– условия продажи: ассортимент, удобство расположения товаров и планировка магазина, удобство расположения пункта продаж, удобство графика работы, виды системы оплаты, качество обслуживания и скорость, внешний вид и уровень коммуникационных навыков продавцов, дизайн, фирменный стиль, оформление витрин, офиса, послепродажное обслуживание, дополнительный сервис;

Каждый потребитель по-разному относится к параметрам этого рода, что зависит от его личных особенностей, сформированных под действием внешних и внутренних факторов. Например, люди, рожденные в XXI веке, более требовательны к сопутствующим характеристикам благ в связи с тем, что они живут в эпоху рынка изобилия товаров, в условиях которого производители борются за привлечение платежеспособного спроса к своей продукции, а не наоборот, используя при этом инструменты как ценовой, так и неценовой политики. Современные пенсионеры пожилого возраста, пережившие дефицитное положение советских времен, прошедшие войну и другие потребительские невзгоды, чаще всего не так требовательны к сопутствующим услугам благ. Их цель получить полезность от

блага, а не от процесса его выбора и приобретения. Соответственно, их представление об эталоне потребительского выбора не включает подобного рода характеристики.

– наличие выбора (заменителей) – существование на рынке благ, способных нести ту же полезность, разных по своим иным характеристикам;

В случае наличия альтернатив потребитель выберет ту, которая принесет ему максимальное удовольствие. При этом, если благо имеет равноценные заменители на рынке, потребитель, как правило предъявляет большие требования к данному товару или услуге, не боясь остаться не удовлетворенным.

– необходимость приобретения комплементарных благ (дополнителей) и их характеристики;

Наличие такой необходимости заставит потребителя рассмотреть все сопутствующие характеристики комплементарных благ в сопоставлении их со своими требованиями (эталонном).

– доступность, качество и достоверность информации о благе и его характеристиках;

В условиях инновационной экономики этот критерий является определяющим в процессе потребления в связи с регулярным выходом на рынок благ, о существовании и пользе которых потребитель не имеет представления. Кроме того, распространение информации есть прием конкурентной борьбы производителей не инновационной, а привычной продукции, включающий проведение социальных рекламных и PR кампаний. Но здесь встает пробле-

ма качества любого рода информации, способа ее подачи, которые могут как положительно отразиться на потреблении, так и негативно как для домохозяйства, так и для фирмы.

– инновационность – степень новизны благ.

Продукты инноваций по-разному воспринимаются разными группами лиц. Одни приобретают их безоговорочно, другие будут ждать апробации, отзывов и оценок и после этого принимают решение о желаемости этого блага (включении его и его характеристик в личную систему эталона потребления).

Подводя итог анализу характеристик товара и услуг в качестве факторов влияния на выбор потребителя, необходимо отметить, что любое благо есть набор из многих существенных и сопутствующих свойств, ценных для каждого потребителя по-разному в зависимости от его личных и индивидуальных качеств.

Литература:

1. Корнев В.В. Потребление потребления // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2012. № 4. – С. 5 – 11.
2. Котенкова С.Н. Личное потребление как инструмент устойчивого экономического роста страны // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Т. 152. № 4. С.236 – 246.

The factorial analysis of behavior of the consumer in innovative economy

Aflyatunov R. R.

Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev

In article the factors having impact on behavior of the consumer in the conditions of formation of innovative economy are analysed.

Key words: goods, consumer, innovative economy, benefit, income.

