РЕФЕРАТ

по курсу «Поведение потребителей»

**«Теоретические направления поведения потребителей»**

**Введение**

Современное общество по праву называют обществом потребления. В условиях рынка экономический рост во многом обеспечивается именно за счет потребительских расходов, что особенно характерно для развитых стран. Компании-производители в стремлении преуспеть в конкурентной борьбе предлагают потребителям самые разнообразные товары и услуги, не только выявляя существующие потребности, но и целенаправленно формируя новые и новые. Хождение за покупками стало любимым способом времяпрепровождения для огромного количества людей.

Каждый из нас, независимо от пола, возраста, профессии, жизненных пристрастий, ежедневно выступает в роли потребителя. Мы просто не можем обойтись без приобретения различных товаров и использования определенных услуг. Еда, одежда, книги, фильмы, путешествия... — характер потребляемых благ сильно зависит от размера наших доходов, а само потребление стало неотъемлемой частью существования, формирующего образ жизни каждого человека.

Мировым лидером по объему расходов на потребление являются США, но в целом такая «потребительская лихорадка» в эпоху глобализации актуальна для всех стран с рыночной экономикой и высоким уровнем жизни. Развивающиеся страны, учитывая более низкие доходы населения, меньше тратят на потребление, но обладают огромным потенциалом. Так, Индия и Китай, население которых составляет 1/3 от мирового, демонстрируют устойчивый экономический рост и являются перспективными рынками сбыта, как для национальных компаний, так и для международных корпораций.

**1. Поведение потребителей и экономическая теория**

Поведение потребителя — достаточно молодая научная дисциплина, сформировавшаяся во второй половине XX века, однако первые идеи, связанные с поведением людей в экономической сфере, в том числе в качестве потребителей, появились значительно раньше в рамках экономической теории.

Экономическая теория, как и другие дисциплины, относящиеся к общественным наукам: психология, социология — имеет своим предметом человеческое поведение. Действительно, функционирование экономики, в конечном счете, обусловлено поведением отдельных людей, принимающих решения о покупке, продаже, производстве, инвестировании, сбережении. К человеческому поведению экономическая теория применяет свой уникальный, отличный от других дисциплин подход, интегрирующий все многообразие форм поведения в его особый вид — экономическое поведение. Исследования экономического поведения призваны выяснить, каким образом люди используют свои ограниченные ресурсы для производства, распределения и обмена товаров и услуг в целях потребления.

С развитием экономической науки формировались различные концепции, связанные с пониманием экономического поведения, его основных черт. Научный подход к описанию и предсказанию этого поведения требует от экономической теории его обобщения, типизации. На практике это проявляется в использовании определенной поведенческой гипотезы, предполагающей упрощенное представление о человеческой природе. Первой моделью поведения в экономической теории стал «экономический человек (homo economicus)», в основу которого были положены идеи классика политэкономии — А. Смита. Человек в его труде «Богатство народов» — это автономный индивид, движимый двумя природными мотивами, — своекорыстным интересом и склонностью к обмену. Основные характеристики экономического человека были дополнены Д. Рикардо и окончательно оформлены представителями маржинализма. Итак, согласно концепции «homo economicus»:

Человек независим» Это атомизированный индивид, принимающий самостоятельные решения, исходя из своих личных предпочтений.

Человек эгоистичен - Он в первую очередь заботится о своем интересе и стремится к максимизации собственной выгоды.

Человек рационален - Он последовательно стремится к поставленной цели и рассчитывает сравнительные издержки того или иного выбора средств ее достижения.

Человек информирован - Он не только хорошо знает собственные потребности, но и обладает достаточной информацией о средствах их удовлетворения.

Современная экономическая теория предлагает неоклассическую модель экономического поведения, более сложную и развернутую, но также основанную на принципе рационального поведения. Понятие рациональности 10 является настолько сложным для научного анализа, насколько простым оно кажется с точки зрения обыденного сознания. Рациональность с точки зрения потребителя может быть определена следующим образом: субъект никогда не приобретет товар X, если в то же самое время доступен альтернативный товар Y, который, с его точки зрения, предпочтительнее X. Главные характеристики рациональности — ее индивидуальный характер, ограниченность и субъективность.

Следующая особенность поведения человека в неоклассической модели — индивидуализм. Индивид всегда преследует свою собственную, а не чью-то выгоду, свои собственные, а не навязанные ему извне цели. Оптимизация означает, что, сталкиваясь с ограниченностью ресурсов, индивид способен правильно их отбирать и ранжировать с целью максимального удовлетворения своих потребностей. Устойчивость предпочтений: считается, что у каждого индивида есть устойчивые критерии, что он не меняет их каждый раз при выходе на рынок. Устойчивость предпочтений означает, что большинство сделок на рынке — сделки повторяющиеся.

Конкурентное поведение. В условиях ограниченности ресурсов начинается борьба за них — конкуренция. Предполагается, что формы конкуренции мирные, что поддерживается государством. Конкурентное поведение на рынке идентично для индивидов и для фирм, к конкуренции склонны и производители, и потребители.

Два измерения товара. Товар, по мнению неоклассиков, имеет только два измерения — цену и количество. Это означает, экономическое поведение, принятие решений индивидами о покупке, продаже, и пр., обусловлены только ценовыми факторами; качество товаров, их престижность, хорошая или плохая репутация никак не влияют на процесс выбора.

Гипотеза полной информации означает, что индивид все время сталкивается с привычными ситуациями выбора, по отношению к которым его предпочтения хорошо разработаны. В условиях полной информации рыночное взаимодействие происходит автоматически. При этом отсутствуют затраты времени и ресурсов на сбор информации и заключение сделки.

В современной экономической литературе для обозначения такого «усовершенствованного» неоклассического экономического человека используют аббревиатуру REMM (с англ.), что означает «изобретательный, оценивающий, максимизирующий выгоду» человек.

Следуя неоклассикам, можно представить человека как совершенное существо, полностью владеющее собой и своими собственными поступками, т.е. определяющее последние единственным критерием — собственной функцией полезности. Он оставляет в стороне предпочтения других субъектов, которые в позитивном или негативном плане могут отразиться на его решениях, а также внешние и внутренние препятствия. Таким образом, ценность неоклассической теории, предсказывающей выбор экономического субъекта, будет высока тогда, когда окружающая ситуация остается стабильной, а потенциалы, заложенные в ней, являются доступными для восприятия и переработки человеческими возможностями.

То, что классический подход к экономическому поведению далек от жизненных реалий, послужило толчком к развитию альтернативных концепций, в том числе в русле институциональной экономической теории. Было отмечено, что на поведение влияют социальные, культурные, религиозные, психологические факторы. В процессе принятия решений человек не свободен от обычаев, традиций, социальных стереотипов.

Неоинституционалистами была поставлена под вопрос возможность отвлечения от системы предпочтений, которая формируется внутри человека. Это система ценностей, целевых установок, стереотипов поведения и привычек индивидов, психологического и религиозного типов. Институционалисты определяют скорее характер ситуации, в которой осуществляется процесс выбора, а не рассматривают полученный результат в рамках взаимодействия многих людей. Поэтому такой подход предполагает подключение исторического аспекта, который просматривает эволюцию человека, привязанного к конкретной культуре, нации, коллективу и существующему в определенное время.

Концепция ограниченной рациональности, предложенная Г. Саймоном, заменяет принцип максимизации принципом удовлетворенности, так как внимание и интеллект человека не являются неограниченными ресурсами. Применительно к поведению потребителя, чем важнее предстоящая покупка, тем индивид дольше будет накапливать информацию и тщательнее отбирать оптимальные варианты. Далее, люди предпочитают использовать модели поведения, которые применительно к данной операции уже использовались ими или их знакомыми и дали положительные результаты.

Описанные концепции могут применяться к различным видам экономического поведения. Что касается подходов, возникших в русле экономической теории и связанных непосредственно с поведением потребителей, они заслуживают отдельного рассмотрения.

К одним из первых теоретических обоснований потребительского поведения можно отнести концепции М. Фридмена (теория «постоянного дохода») и Ф. Модильяни (теория «жизненного цикла»), основанные, прежде всего, на экономических факторах потребления.

Сторонник теории рациональных ожиданий М. Фридмен в работе о функции потребления исходит из следующих предпосылок:

Потребительская корзина индивида или семьи зависит не от текущего, а от среднегодового дохода, люди предпочитают равномерную траекторию потребления.

Экономическое поведение потребителя ориентировано не на сегодняшние выплаты, а на постоянный ожидаемый доход.

Разницу между Y (доход) и С (потребление) составляют S (сбережения). Индивиды и семьи используют рынок капитала для защиты от колебаний дохода.

Потребление соответствует доходу, принятому в качестве постоянного, среднего от текущих и ожидаемых выплат. В случае, когда текущий доход превышает постоянный, домашние хозяйства стремятся превратить излишки в сбережения.

Ф. Модильяни вводит понятие трех фаз жизненного цикла. Автор исходит из неизбежных изменений в динамике дохода. У молодых людей, студентов доходы невелики, но они ожидают их увеличения в будущем и могут брать деньги в долг, чтобы обеспечить свое потребление. В зрелом возрасте доходы возрастают, достигают максимальных величин, что позволяет расплатиться с долгами и накопить денег к старости.

В целом, большинство исследований потребительского спроса исходят из того, что функции предпочтения индивидов являются независимыми, исключая тем самым межличностные мотивации и процессы сравнения, неизбежно происходящие в общественной и экономической жизни. Но потребительский спрос не может быть понят исключительно как отношение между индивидами и товарами, так как социальная, межличностная составляющая потребления порой является решающей. Важность социального сравнения в потребительском поведении отмечалась еще А. Смитом, Т. Вебленом, Дж. Кейнсом.

Так, в «Теории праздного класса» Т. Веблена представлена концепция демонстративного потребления. Веблен считал, что индивиды становятся субъектами «завистливых различий», которые формируют «общепринятую основу уважения и самоуважения», побуждающую к демонстративному потреблению, т.е. общественно взаимосвязанному потреблению, приносящему индивиду статус, общественное положение. Расходы становятся неотъемлемым элементом обоснования социальной позиции, и внутренние свойства товара менее важны, чем социальное значение.

Следуя традиции Веблена, гарвардский экономист Дж. Дансенберри доказал в своей книге, опубликованной в 1949 г., что индивидуальная полезность на данном уровне потребления зависит не только от абсолютного уровня трат, но также и от того, каковы эти расходы по сравнению с таковыми у других. Это была обработка подхода «относительного дохода», известная в общепринятой речи как процесс «держаться наравне с Джонсонами». В формулировке автора, домохозяйства представляют через демонстративный эффект образцы потребления в своих референтных группах, а потом копируют эти образцы. Полезность у Веблена зависит от превышения уровня потребления других, тогда как у Дансенберри она зависит от «потреблять не меньше других», держаться на уровне определенного стандарта.

В настоящее время появляется все больше как теоретических, так и эмпирических исследований социально-психологических, кросс-культурных аспектов потребительского поведения. Таким образом, на примере потребительского поведения находит свое отражение тот факт, что экономическое поведение определяется как чисто экономическими (цена, доход), так и социальными, культурными, психологическими факторами (принадлежность определенному социальному слою, демографические характеристики, престижность товара, его общественная значимость, привычные действия и др.).

Таблица 1. Основные концепции потребительского поведения

|  |  |
| --- | --- |
| Автор концепции | Основные идеи |
| М. Фридмен (концепция «постоянного дохода») | Потребительская корзина индивида или семьи зависит не от текущего, а от среднегодового дохода, люди предпочитают равномерную траекторию потребленияЭкономическое поведение потребителя ориентировано не на сегодняшние выплаты, а на постоянный ожидаемый доходИндивиды и семьи используют рынок капитала для защиты от колебаний дохода |
| Ф. Модильяни (теория «жизненного цикла») | У молодых людей, студентов доходы невелики, но они ожидают их увеличения в будущем и могут брать деньги в долг, чтобы обеспечить свое потребление. В зрелом возрасте доходы возрастают, достигают максимальных величин, что позволяет расплатиться с долгами и накопить денег к старости |
| Т. Веблен(демонстративноепотребление) | Веблен считал, что индивиды становятся субъектами «завистливых различий», которые формируют «общепринятую основу уважения и самоуважения», побуждающую к демонстративному потреблению, т.е. общественно взаимосвязанному потреблению, приносящему индивиду статус, общественное положение. Расходы становятся неотъемлемым элементом обоснования социальной позиции, и внутренние свойства товара менее важны, чем социальное значение |
| Дж. Дансенберри (концепция «относительного дохода») | Индивидуальная полезность на определенном уровне потребления зависит не только от абсолютного уровня трат, но также и от того, каковы эти расходы по сравнению с таковыми у других. Это была обработка подхода, известного в общепринятой речи как процесс «держаться наравне с Джонсонами». В формулировке автора, домохозяйства представляют через демонстративный эффект образцы потребления в своих рефрентных группах, а потом копируют эти образцы |

**2. Поведение потребителей и маркетинг**

Толчком к развитию прикладных исследований поведения потребителей послужило становление маркетинга, выделившегося из экономической теории примерно в 30-х годах XX века. В этот период произошло создание Американской маркетинговой ассоциации и начался выпуск периодического издания — «Journal of Marketing». Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. Образно говоря, в экономической теории потребителей изучали, как изучает животный мир зоолог, а в маркетинге — как охотник. При таком подходе потребности людей рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся привлечь потребителя, предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты. Таким образом, традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека.

Концепция маркетинга — одна из основных концепций успешного товаропроизводства в условиях рынка. Знание основ маркетинга необходимо для управления поведением потребителей на рынке. Существует множество определений маркетинга; И. В. Алешина, автор одного из первых в России учебников по поведению потребителей, приводит следующее:

Маркетинг — деятельность по исследованию, созданию и удовлетворению спроса на товары, услуги, идеи посредством их разработки, ценообразования, распространения и продвижения.

Концепция маркетинга впервые была изложена американскими учеными в 1950-х годах. Эта концепция утверждает: в достижении своих целей организация должна стремиться удовлетворить потребности потребителей своих идей, товаров, услуг. Удовлетворенность потребителя — главный ориентир концепции маркетинга. Концепция маркетинга возникла на определенном этапе развития рыночных условий ведения бизнеса. Американские маркетологи У. Прайд и О. Феррелл выделяют три эры в развитии отношений фирм-производителей к потребителям: эра производства, эра продаж, эра маркетинга.

Эра производства, 1850-1920-е годы. Индустриальная революция конца XIX в. принесла человечеству электричество, железные дороги, разделение труда, сборочные линии. Массовое производство, новые технологии и новые способы использования труда обеспечили поток товаров на рынок с достаточно устойчивым спросом. Стремясь получить прибыли, бизнес ориентируется преимущественно на совершенствование производства.

Эра продаж, 1920-1950-е годы. К началу 20-х годов XX в. устойчивый спрос на товары пошел на убыль в силу растущего насыщения рынка. Товаропроизводители осознали, что товары нужно «продавать». Деятельность по продажам рассматривается как основное средство получения прибылей. Организации сместили акцент усилий с совершенствования производства на деятельность по продажам. Бизнес верит, что наиболее значимой маркетинговой деятельностью являются личные продажи и рекламирование.

Эра маркетинга, с 1950-х годов. К началу 1950-х годов обнаруживается, что эффективное производство и экстенсивное продвижение не гарантируют покупки товаров потребителями. Становится ясным, что бизнес сначала должен определить, что хотят потребители, и лишь затем произвести это. Прошло время, когда можно делать продукты, а потом пытаться привести потребности покупателей в соответствие уже произведенному продукту. Осознание организациями необходимости знания потребительских нужд вывело американский бизнес в эру маркетинга — эру рыночной, или потребительской, ориентации. Ориентация на удовлетворенность потребителя вылилась в озабоченность бизнеса этикой и социальной ответственностью, обусловила успешную экспансию американского бизнеса на глобальные рынки.

Эволюционная последовательность смены маркетинговых концепций в рыночной экономике показывает общую тенденцию изменения критериев успеха бизнеса от производственных к сбытовым и далее, к потребительским и социальным критериям.

Основным принципом современных маркетинговых концепций является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей с учетом их национальных, психологических, культурных и прочих характеристик. Из данного принципа вытекает ряд требований.

Во-первых, необходимо знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар, использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений.

Во-вторых, максимально приспосабливать производство к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования предприятия, выпускать товары, ожидаемые потребителем, т.е. производить то, что продается, а также воздействовать на рынок и потребительский спрос всеми доступными средствами в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях.

В-третьих, нужно развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг.

В-четвертых, организовать доставку товара в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя.

Эволюция подходов к потребительскому поведению в маркетинге, некоторые из которых представлены в таблице 2, свидетельствует о постепенном переходе от концепции рационального потребителя к пониманию всего разнообразия факторов, влияющего на поведение человека в процессе потребления. Так, в 1950-е гг. в США вошли в моду так называемые «мотивационные исследования», строившиеся на глубинных интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от 3. Фрейда. В 1960-е гг. исследования потребительского поведения дополнились новыми методами, пришедшими из психологии. В их основу было положено понимание потребителя как информационного процесса. Потребитель уподоблялся компьютеру, получающему и перерабатывающему информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги. Это направление в изучении потребительского поведения сомкнулось с изучением процессов познания в психологии.

Таблица 2. Подходы к объяснению потребительского поведения в маркетинге

|  |  |
| --- | --- |
| Автор концепции | Основные идеи |
| Д. Энджел, Д. Коллат, Р. Блэкуэлл | Появление комплексных исследований в области поведения потребителей, связанных с формированием концепции маркетинга. Возникло понимание того, что для достижения своих целей организация должна стремиться удовлетворить потребности потребителей своих идей, товаров, услуг |
| Д. Хокинс, Р. Бест, К. Кони | Содержательную основу поведения потребителей составляют процесс принятия решений потребителями и факторы, его определяющие. Исходной точкой потребительского поведения является жизненный стиль (организационный стиль для потребителей-фирм). Конечные потребители и организации покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль. Факторы, воздействующие на поведение потребителей, бывают внешними (культура, ценности, демография, социальный статус, реф- рентная группа, семья) и внутренними (восприятие, обучение, память, мотивы, личность, эмоции) |
| У. Прайд, 0. Феррел | Потребитель выбирает того производителя, тот товар, который имеет для него максимальную потребительскую полезность, то есть разность всех выгод и всех затрат от покупки |
| Д. Граф, Д. Ванн, Т. Нэйлор | Исследователи отмечают сложившуюся в США и распространяющуюся по миру гипертрофированную тягу к потреблению, которое становится целью и смыслом жизни. В русском переводе их книги так называемое «потреблятство» — это болезненное, заразное, передающееся внутри общества состояние пресыщения, обремененности долгами, тревоги и опустошенности, которое является результатом упрямой погони за все новыми и новыми приобретениями |
| Дж. Залтман | Обосновывается необходимость междисциплинарного подхода к поведению потребителя, с использованием достижений психологии, нейрологии, антропологии, лингвистики, так как большая часть мыслей и чувств, влияющих на поведение потребителя, относится к бессознательному |
| А. Трайндл | Вводит понятие «нейромаркетинг», предлагая изучать биохимию эмоциональных реакций покупателя и воздействовать на его поведение с помощью позитивных раздражителей в виде цветовых комбинаций, запахов, музыки, выкладки товара |

С развитием процессов глобализации, расширением внешнеэкономических связей, международной торговли, востребованными стали концепции международного маркетинга. Поведение потребителя в таких концепциях рассматривается, в частности, через призму культуры. Различные традиции потребления, ценностные установки, особенности вербальных и невербальных коммуникаций — все это необходимо учитывать компаниям при выходе на внешние рынки.

По-прежнему актуален психологический подход к потреблению, значительную роль современные маркетологи уделяют воздействию на подсознание покупателя, разными способами управляя его эмоциями. «Нейромаркетинг» предполагает, что потребитель в процессе выбора товара руководствуется не только и не сколько рациональными факторами (например соотношением цена/качество), а повинуется безотчетным симпатиям и антипатиям, возникающим в результате комплексного воздействия зрительных образов, звуков, запахов и т.д.

В целом следует отметить сформировавшуюся ориентацию на потребителя в маркетинге, признание его важнейшей роли не только как получателя благ, но как партнера в создании ценности компаний, источника уникального опыта, определяющего стратегии развития бизнеса.

**3. Поведение потребителей как самостоятельная область знаний**

Поведение потребителей - относительно новая область знаний, хотя, как было показано в предыдущих параграфах, ее теоретические предпосылки сложились значительно раньше. На родине менеджмента и маркетинга, в США, первые учебники по поведению потребителей появились в 1960-е годы, а в России — только во второй половине 1990-х.

В настоящее время поведение потребителей представляет собой прикладную научную дисциплину, являясь посредником между фундаментальными науками и практикой, переводя абстрактные категории на более конкретный уровень. В основе курса «Поведение потребителей» лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология, экономическая теория, антропология, культурология.

Каждая научная дисциплина имеет объект и предмет. Объектом «Поведения потребителей» в индивидуалистической традиции является человек, а в социологической — одна из сфер общественной жизни — процесс потребления, существующий наряду с производством, распределением, обменом. Предметом данной научной дисциплины выступает поведение индивида, но не во всех его проявлениях, а только на рынке и только в качестве потребителя. В социологической традиции предметом является поведение различных социальных общностей в процессе потребления.

Потребление — это приобретение и использование продуктов, услуг, идей. Традиционно оно рассматривалось как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления — уничтожения товаров. Однако изучение потребления в развитых странах современного Запада привело ряд исследователей к выводу, что потребление становится для широких масс населения прежде всего производством символов, на что указывает, например, Бодрияр. Человек покупает модную одежду, чтобы все видели его современность, и избегает экстравагантной, чтобы не прослыть чудаком и т.д. Иначе говоря, человек, потребляя, стремится сообщить окружающим какую-то информацию о себе, таким способом он пишет своеобразный текст.

В науках об обществе конца XX — начала XXI в. потребление рассматривается как социальный и культурный процесс, включающий культурные знаки и символы, а не просто экономический, утилитарный процесс. Как в различных странах мирового хозяйства достаточно много групп людей, чье потребление предопределяется в основном их экономическим положением, а не социальной и культурной практикой, связываемой с идеологией современного потребительства. Однако и они, даже если не в состоянии покупать товары, виденные в фильмах, в прессе, могут стремиться к их приобретению. Таким образом, потребление обусловлено не только, а часто и не столько базовыми потребностями, сколько символическим смыслом, который культура общества вкладывает в вещи.

Правда, не стоит от одной крайности (потребления только предметов) переходить, как это часто делается, к другой (пониманию потребления как исключительно производства символов). Люди потребляют и для того, чтобы просто выжить (даже самые богатые испытывают чувство голода и холода), и для того, чтобы общаться друг с другом через производимые в процессе потребления символы. Сказать, что автомобиль — это только средство передвижения, значит так же далеко отойти от реальности, как и утверждая, что это только предмет роскоши. Самый элементарный предмет потребления, удовлетворяющий базовую потребность, символичен, а самая символическая вещь несет печать утилитарности. Автомобиль не только облегчает жизнь человека, но является символом, с помощью которого окружающим вольно или невольно передается информация о владельце: его экономическом положении, вкусах, часто претензиях, а то и комплексах. Потребление — это процесс, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение. На рынке имеет место много видов поведения. Предметом данной дисциплины является 26 лишь один из них — поведение человека, решающего проблему покупки предметов для удовлетворения своих потребностей.

Поведение потребителей — это деятельность, непосредственно связанная с приобретением, потреблением и избавлением от продуктов, услуг, идей, включая процессы принятия решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Содержательную основу потребительского поведения составляют процесс принятия решений потребителями и факторы, его определяющие. Исходной точкой потребительского поведения является жизненный (организационный) стиль. Считается, что конечные потребители (и организации) покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль. Рост значимости поведения потребителей как области теоретических знаний, методических и практических решений, несомненно, обусловлен становлением маркетинга. Производители идей, товаров и услуг стремятся влиять на поведение потребителей, строя свою деятельность на основе современных научных концепции в данной области.

Одной из важнейших тенденций современного бизнеса становится изменение роли потребителей, когда из пассивных покупателей с заданной заранее функцией потребления они превращаются в партнеров по созданию ценности компаний. Глобализация, технологическая конвергенция, все более широкое распространение Интернета позволяют вооруженному технологиями потребителю вступать в живой диалог с производителями товаров и услуг, становясь бесценным источником опыта, необходимых компаниям для формирования конкурентных преимуществ. Потребители, обладающие информационными и другими ресурсами, также гораздо активнее обсуждают с компанией условия и цены.

В ходе эволюции взаимоотношений между фирмами и потребителями за последние десятилетия произошло становление новых стратегических подходов, применяемых в бизнесе, изменились цели и характер общения с потребителями. Зарубежные исследователи характеризуют данный процесс как переход от традиционных маркетинговых приемов к формированию гибких стратегий по управлению взаимоотношениями с клиентами.

Во многом основой для формирования стратегий управления взаимоотношениями с клиентами стали современные информационные и телекоммуникационные технологии, дающие возможность оперировать значительными объемами данных о потребителях и продуктах, сделать более доступным прямой диалог с клиентами, синхронизировать бизнес-процессы в многочисленных подразделениях компаний.

В условиях современного рынка компаниям приходится осознавать, что зачастую они уже не обладают монополией на доступ к информации. Общение потребителей через Интернет, организация виртуальных сообществ, размещение в сети ранее недоступной важной рыночной и коммерческой информации требует от компаний новых форм взаимодействия с потребителями. Индивидуальный подход и установление долгосрочного сотрудничества с потребителями становятся важнейшими задачами для современных компаний. Теоретические разработки в области поведения потребителей должны стать основой формирования эффективных стратегий компаний, действующих в условиях возрастающей глобальной конкуренции.

**Заключение**

В России с начала XXI века формируются благоприятные условия для увеличения потребительских расходов: это рост доходов населения, снижение уровня безработицы, развитие производства и укрепление рубля, что делает более доступными импортные товары. Отечественным компаниям непросто выстоять в конкурентной борьбе, успешно развиваться могут только те компании, которые активно используют в своей деятельности маркетинговые стратегии, адекватные происходящим в мировой экономике переменам. Каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ему нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Обеспечение эффективного развития и функционирования больших предприятий и молодых фирм в условия рыночной системы хозяйствования в настоящее время является сложной комплексной проблемой. Решение этой проблемы невозможно без глубокого понимания поведения потребителей.

Потребитель становится центром маркетинговых стратегий, каждая компания, претендующая на конкурентоспособность, сосредотачивает все свои усилия на клиенте и его потребностях. Для российских фирм клиент - ориентированный подход, персонализация предлагаемых товаров и предоставляемых услуг, внедрение новых технологий — важнейшие направления привлечения потребителей, укрепления доверия, основа положительной репутации.

Таким образом, изучение поведения потребителей, его культурных, социальных, психологических особенностей, знание факторов, определяющих потребительский выбор, необходимо и профессиональным маркетологам, и менеджерам, и предпринимателям, а также всем тем, кто хочет совершать свой потребительский выбор более осознанно и с наилучшими результатами.

**Литература**

1. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. — СПб.: Экономическая школа. 2006.

2. Алешина КВ. Поведение потребителей. Учебное пособие. — М.: Фаир-Пресс, 2006.

3. Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2007.

4. Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке наук. — М., 2008.

5. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. — СПб.: Праймеврознак., 2006.

6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вот В. Основы маркетинга. 4-е европейское издание. — М., 2007.