**Поведение потребителей в системе конкурентоспособности**

М.Г.Светуньков

Из определения конкурентоспособности товара следуют следующие утверждения: во-первых, товар обладает некой совокупностью характеристик, во-вторых, эта совокупность характеристик товара влияет на деятельность покупателя, т. е. является одним из факторов, повлиявших на акт покупки, в-третьих, совокупность свойств данного товара является для потребителя более значимой, чем совокупность свойств товаров-конкурентов. Из этих трех утверждений следует вывод о том, что для оценки конкурентоспособности товара важнейшей составляющей является исследование поведения потребителей.

Любой товар обладает множеством характеристик как физических, так и социальных, экономических, психологических. От совокупности физических характеристик товара зависит его полезность с точки зрения удовлетворения какой-либо потребности (или ряда потребностей), а от социальных, экономических и психологических зависят:

- характер приобретения данного товара,

- способ применения,

- отношение к данному товару и многое другое.

Например, покупая сверла для дрели потребителю важны не сами сверла, а те отверстия, которые будут просверлены ими. Здесь важны физические свойства товара. А указатель на упаковке о стране изготовителя задействует уже социально-психологические механизмы. Надпись в данном случае эквивалентна для потребителя надписи <Высокое качество>.

Экономистов не интересует спектр физических свойств товара, так же не представляют интереса мотивы акта приобретения товара конкретным индивидом, в центре внимания - некоторые виды массовых реакций людей на определенные изменения условий, в которых они существуют. Поэтому следует рассмотреть факторы, влияющие на поведение потребителей, а так же те социально-психологические механизмы, регулирующие деятельность индивида, которые находятся под влиянием данных факторов

Что понимается под актом приобретения? В зарубежной литературе более часто используется термины <процесс принятия решения о покупке>, <покупательское решение> и т.д. Моделируя процесс приобретения товара, зарубежные авторы представляют потребителя как рациональное существо, осознавшее свои потребности, целенаправленно изучающее информацию о предметах и условиях удовлетворения потребностей и выбравшее из всех вариантов оптимальный. К сожалению, в реальной жизни все намного сложнее. Современный потребитель не только не успевает следить за информацией о новых способах удовлетворения потребностей, но и не всегда осознает свои потребности.

Выделяют два типа потребителей: потребитель-индивид и потребитель-организация. Понятно, что модели их поведения будут совершенно разными. Кроме того, различают покупателя и конечного потребителя. В реальной жизни любой акт приобретения товара, так или иначе, осуществляет конкретный человек, удовлетворяющий либо свои личные потребности, либо потребности организации, которую он представляет. Поэтому, рассмотрев модель поведения покупателя-индивида, можно определить факторы, влияющие на конкурентоспособность товара.

Закономерно возникает вопрос: с какого именно момента <начинается> акт приобретения и когда <заканчивается>? Часто в научной литературе предлагается начинать анализ потребительского поведения со стадии <осознания потребности>. Как уже было сказано, в ряде случаев потребители не могут осознать свои потребности, потому что потребности могут находиться на бессознательном уровне психики. Поэтому более корректно называть эту стадию - стадия <актуализации потребностей>. <Заканчивается> акт приобретения с удовлетворением потребностей.

Почему же потребитель приобретает товары? Ответ прост - для того чтобы удовлетворить свои потребности. Не смотря на кажущуюся тривиальность ответа, в нем есть ряд моментов, которые необходимо рассмотреть более тщательно. В большинстве случаев потребитель приобретает товар для удовлетворения им своих потребностей, но так же имеет место ситуация, когда акт покупки товара и акт удовлетворения потребности совпадает, а это значит, что важен не столько сам товар, сколько процесс его приобретения как факт. Например, приобретая в престижном магазине продовольственные товары, индивид может преследовать следующие цели: удовлетворение голода (употребив данный продукт человек насытится), удовлетворение потребности в самоутверждении (покупка продуктов в данном магазине соответствует его статусу, реальному или желаемому), удовлетворение сексуальной потребности (это может быть способ ухаживания за продавцом) и т.д. Поэтому потребитель приобретает товар для удовлетворения своих потребностей, а акт покупки является способом удовлетворения этих потребностей. <Потребность - это состояние живого существа, выражающее его зависимость от конкретных условий существования в виде основы для его активности по отношению к ним>.

В науке, в частности в психологии, не раз вставал вопрос о необходимости классификаций потребностей. Широкую известность получили классификации З. Фрейда, Ф. Герцберга, А. Г. Маслоу, А. В. Петровского, но в силу того, что один и тот же поведенческий акт, одно и то же желание может иметь в своей основе разные потребности, предложенные классификации не являются общепризнанными. В настоящий момент в науке принято деление потребностей на первичные (базовые) и вторичные. Между этими двумя классами потребностей существует зависимость: удовлетворение вторичных возможно только при условии удовлетворения первичных.

Весь спектр потребностей можно теоретически разделить на две группы: потребности физического существования и потребности социального существования. Параллельно этим группам потребностей выделяются потребность к познанию и потребность к деятельности, существующих как бы в иной плоскости. <Их особенность состоит в том, что они функционируют не отдельно от потребностей первых типов, но тесно переплетаются или даже сливаются с ними, как бы выполняя по отношению к потребностям физического и социального существования служебную роль. Так познавательная активность человека направлена : на выявление объектов и способов удовлетворения всех его потребностей. Что же касается потребности в деятельности, то она проявляется в действиях, опять же нацеленных на удовлетворение всех остальных потребностей> .

Любая потребность устремляется только к тем объектам, которые индивид воспринимает как относительно доступные. Сила притяжения к объектам ослабевает как со снижением, так и с повышением <барьера> доступности. В качестве барьера могут выступать расположение магазина, соотношение цены товара и дохода потребителя, расположение товара в магазине, способ оплаты за товар и т.д. Решающую роль при выборе товара среди однотипных играет <барьер доступности>. С позиций потребителя товар должен соответствовать своему <барьеру доступности>, иначе снижаются его привлекательные свойства.

Человеческая деятельность детерминирована потребностями, но <:поведение, как правило, детерминировано не одной отдельно взятой потребностью, а совокупностью нескольких или всех базовых потребностей>. Поэтому сложно определить какая потребность или потребности лежат в основе акта приобретения определенного товара.

В большинстве случаев для анализа конкурентоспособности товара не так важно, какой потребностью был детерминирован акт покупки, более значимым является направление данного акта к определенным предметам и условиям. Для этого используют термины <мотив> и <интерес>. Мотив - вектор деятельности, указывающий на предмет удовлетворения потребности. Интерес - вектор деятельности, указывающий на условия удовлетворения потребности.

В самом акте покупки задействовано сразу несколько психологических механизмов:

элементарные установки,

социально фиксированные установки,

аттитюд.

Впервые в комплексном виде социально-психологические механизмы поведения индивида были представлены В. А. Ядовым в <диспозиционной концепции социального поведения личности>, которая будет использована как основа теоретической модели поведения потребителя.

Специфика деятельности человека заключается в том, что реакция его на любую ситуацию изначально обусловлена не только самой ситуацией, но и его внутренней, неосознаваемой предрасположенностью реагировать на нее определенным образом. Простейший психологический механизм здесь - это элементарная установка. Потребитель знает как открыть дверь в магазин, необходимо либо потянуть дверную ручку на себя, либо толкнуть от себя. Любые другие варианты вызовут недоумение и в большинстве случаев повлекут за собой нежелание вообще заходить. Данный психологический механизм <работает> на бессознательном уровне. Анализ элементарных установок, связанных с применением или использованием товара, может привести к изменению его физических характеристик, маркетинговой стратегии и обеспечить преимущество на рынке.

Установка как психологический механизм необходим человеку для снижения поисковой активности. <Благодаря установкам субъекту не нужно постоянно определять, в чем состоят его потребности и способы их удовлетворения: они уже зафиксированы в его установках>. Понятие установки раскрывает механизм такого значимого качества потребностей, как относительная устойчивость их предметной формы. Основной функцией установки является <указывание> потребности на предмет или условия ее удовлетворения. Установка является целостным динамическим состоянием индивида, состоянием готовности к определенной активности, состоянием, которое обуславливается тремя факторами: потребностями индивида, предшествующим опытом и соответствующей ситуацией. В процессе социализации индивид усваивает основные установки, и в своей деятельности использует уже сформированные предрасположенности к определенному восприятию условий деятельности и к определенному поведению в этих условиях.

Социально фиксированные установки - второй психологический механизм, задействованный в акте покупки товара. Это более сложный вид установки, мотивирована потребностями физического существования и обладает трехкомпонентной структурой: когнитивный компонент (осознание объекта), аффективный компонент (эмоциональная оценка объекта) и конативный (поведенческий) компонент (последовательное поведение по отношению к объекту). Социально фиксированная установка - явление сознания, выраженное в вербальном поведении. Оно осознано - и это главное отличие от элементарной установки. Во многих компаниях сотрудников учат таким элементарным вещам как приветствие. От того как будет встречен потребитель зависит его решение о покупке. Заранее можно спрогнозировать реакцию потребителя на различные формы приветствия: <здрасте>, <добрый день>, <добро пожаловать> и т.д.

Третий элемент, аттитюд, является так же разновидностью установки. Он, как и социально фиксированная установка, обладает трехкомпонентной структурой и представляет собой явление сознания, но мотивирована потребностями социального существования индивида. Аттитюды формируют, с одной стороны, социальные потребности, связанные с включением индивида в первичные и другие контактные группы, а с другой - соответствующие ситуации. Поэтому предрасположенность к определенному действию может быть на ситуацию, а может быть и на объект удовлетворения потребности. То есть, имея предрасположенность ориентированную на ситуацию, индивид, оказавшись в типичной ситуации, будет действовать ориентируясь больше на условия ситуации, а совокупность характеристик товара в малой степени будет влиять на его действия. Например, делая покупки в магазине для <богатых> потребителю может и не так важно, что он покупает, главное он совершает акт покупки в данном магазине. Это его основной стимул.

В случае, когда индивид обладает предрасположенностью на объект, условия ситуации будут мало влиять на его действия.

В концепции регуляции социального поведения В. А. Ядова <высший диспозиционный уровень образует система ценностных ориентаций на цели жизнедеятельности и средства их достижения>. Ценностные ориентации доминируют в процессе внутреннего согласования всей диспозиционной системы.

Любой индивид включен одновременно в несколько социальных общностей, каждая из которых обладает специфической системой ценностей, которые в ряде случаев вступают в конфликт. К каждой системе ценностей индивид имеет специфические ориентации, которые так же могут противоречить друг другу. Индивид придерживается ценностей тех социальных общностей, которые в данной ситуации являются более значимыми для него.

Анализ ценностных ориентаций потребителей используется при разработке стратегий для дорогостоящих товаров. Дорогостоящие товары - это, прежде всего, статусный товар, соответствующий определенному имиджу и статусу потребителя в обществе. Необходим тщательный анализ ценностей социальной общности потребителя относительно данного товара. При покупке автомобиля индивид будет ориентироваться на ценности своей референтной группы, а это может быть высокие скоростные данные автомобиля, или повышенная комфортность, или гарантированная защита от угона и т.д.

Анализируя элементарные установки, социально фиксированные установки, аттитюды и ценностные ориентации потребителя, исследователь выявит некоторые виды массовых реакций людей по отношению к определенному товару. Знания об этих реакциях позволят изменить свойства товара и тем самым повлиять на его конкурентоспособность.

Таким образом конкурентоспособность товара на разных сегментах потребительского рынка является совершенно различной. Потребители, сегментированные например по различным уровням доходов, имеют различную структуру установок и по-разному будут оценивать конкурентные преимущества и недостатки товара. Следовательно, для информационного обеспечения конкурентоспособности товара необходимо осуществить правильную сегментацию потребительского рынка и выявить отношение потребителей каждого сегмента к тем свойствам товара, которые составляют его конкурентные позиции.