УДК 339.138

Чумаков А.А.[1]
Тугуз Ю.Р.[2]

ДИНАМИКА ФАКТОРОВ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Аннотация. В современном мире, в условиях коронавируса отношения между продавцом и покупателем существенно модифицируются и усложняются. В данной связи, значительно возрастает интерес к мотивационному анализу потребительского поведения на отечественном рынке при явной недостаточности его разработанности. Особое внимание сфокусировано на вопросах разработки алгоритма, методов воздействия на мотивационный механизм поведения потребителей.

Ключевые слова: потребительское потребление, бренды, скидки.

Chumakov A.
Tuguz Y.

DYNAMICS OF FACTORS OF MODERN CONSUMER BEHAVIOR

Abstract. In the modern world, in the context of the coronavirus economy, the relationship between the seller and the buyer is significantly modified and complicated. In this regard, interest in the motivational analysis of consumer behavior in the domestic market is growing significantly, with an obvious lack of its development.

Keywords: consumer consumption, brands, discounts.

Как известно, в экономике, прежде всего, в маркетинге используется термин «потребительское поведение». Это явление ещё называют рыночным или покупательским поведением потребителей. Данная модель представляет собой принятие решений относительно покупки товара или отказа от них, а также ответные реакции потенциальных потребителей на различные маркетинговые воздействия со стороны рыночных продавцов. Потребительское поведение достаточно сложно предсказать, хоть оно и подчинено определённым закономерностям. Определяя этот вид поведения, необходимо учитывать такие факторы, как: уровень доходов потребителей, их личностные предпочтения, уровень отпускных рыночных цен, ожидания потребителей. [1]

Существует множество различных способов и инструментов воздействия на потребительское поведение, реализуемых как на макро-, так и на микроуровне. По данным Forrester Research, 80% клиентов участвуют в программах лояльности, чтобы сэкономить. В психологии этот феномен называется «синдромом упущенной выгоды», и его, по данным одного из исследований на Science Direct, хотя бы иногда испытывают четыре человека из десяти. Так, многие товаропроизводители используют финансовую выгоду.

Проявляется этот феномен в том, что: [2]

1. Создаются программы лояльности с очевидной финансовой выгодой: с ощутимой скидкой по карте или возможностью копить бонусные баллы;

[1] *Чумаков Александр Александрович*, доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента Южно-Российский институт управления – филиал РАНХиГС, г. Ростов-на-Дону, e-mail: ale20202553@yandex.ru. т. 8-863-203-63-07.
Alexander Chumakov, Doctor of Economics Sci., Professor of the Department of Management, South-Russian Institute of Management – Branch of the Russian Academy of Economy and State Economy, Rostov-on-Don, e-mail: ale20202553@yandex.ru

[2] *Тугуз Юрий Ромазанович,* кандидат технических наук, профессор кафедры инновационного менеджмента Ростовского государственного экономического университета, г. Ростов-на-Дону,e-mail: uguz@list.ru
Yuri Tuguz, Candidate of Technical Sciences, Professor of the Department of Innovation Management, Rostov State Economic University, Rostov-on-Don, e-mail: uguz@list.ru

2. Информируются клиенты: как они могут зарабатывать бонусы и обменивать их на вознаграждения или получать скидку бонусами;

3. Наглядно демонстрируется разница в стоимости товара до и после скидки на полках в магазинах и рекламных материалах.

Стоит сказать о том, что и эксклюзивные предложения мотивируют клиентов быстрее решиться на покупку. Поэтому ритейлеры ограничивают сроки действия распродаж и акций, а также выпускают лимитированные коллекции в коллаборации с другими брендами и инфлюенсерами. Technology Advice подтверждает: 53% покупателей ценят, когда ритейлеры предлагают эксклюзивные вознаграждения и информируют о закрытых распродажах и скидках. Запускают эксклюзивные акции и спецпредложения для участников программы лояльности. Так, товаропроиводители: 1. Ограничивают сроки действия распродаж, акций и специальных предложений; 2. До старта продаж открывают участникам программы лояльности эксклюзивный доступ к новинкам; 3. Создают лимитированные коллекции совместно с дружественными брендами или звездами.

Немаловажным инструментом привлечения и мотивирования клиентов считается действия продавцов по отношению к первому с точки зрения статусности. По данным маркетингового агенства Kelton, было выявлено, что клиентам нравится чувствовать себя особенными. До 94% покупателей охотно воспользуются предложением, недоступным широкой публике. Участники, обладающие VIP-статусом, чувствуют себя вознагражденными (54%), особенными (36%), избранными (24%), достойными (18%). Инструментами продавцов считается: запуск многоуровневых программ лояльности с VIP-статусом и предоставление статусных привилегий постоянным покупателям: особые условия доставки и рассрочки, специальные предложения, приглашения. Магазины, занимающиеся продажей товаров повседневного спроса, как способ мотивации и привлечения клиента могут применять бонусную систему, а точнее баллы за покупки, которые нельзя поменять на деньги, но можно на покупки.

Одним из лучших вариантов хранения бонусных баллов является дисконтная карта, получаемая при заполнении анкеты. Посредством внедрения дисконтных карт с бонусами магазины могут поднимать от 10% до 15% прибыли. Однако такой метод работает не для всех, например, при продаже детских игрушек, бытовой техники необходимо использовать программу бонусов не менее года, чтобы увидеть рост показателей прибыли.

Скидка – это привлечение клиента здесь и сейчас: он приходит и сразу получает скидку. Кэшбэк же заставляет клиента вернуться. Внутренняя система кэшбэка закладывается в стоимость – в систему лояльности. И она же предлагает кэшбэк только для товаров и услуг той компании, которая этот кэшбэк предлагает. То есть при такой системе компания не теряет свои деньги и не отдаёт их куда-то на сторону. В данном случае кэшбэк призван для того, чтобы привлечь потребителя обратно в компанию.

Психологическая привязка клиента такова: «Накопленные средства» на личном балансе конкретной компании — это весомый мотив вернуться именно в эту компанию за своими средствами. Причём, за счёт того, что возврат отсрочен, сумма кэшбэка может быть значительно больше и привлекательнее разовой скидке. А повторяющийся кэшбэк в системе, грамотно настроенной маркетологом – это мотивация для клиента возвращаться в компанию снова и снова. Для предпринимателя это очень выгодно, так как заложенные в стоимость деньги остаются в обороте, а клиент мотивирован возвращаться снова и снова – он уже психологически привязан к компании, ведь знает, что его деньги «ждут его» там в формате кэшбэка [3]. Например, как свидетельствует практика, компания McDonald’s применяет дифференцированный маркетинг. Это отражается в подходе к разработке отдельных маркетинговых предложений для каждого сегмента рынка в отдельности. Отметим, что также разрабатываются конкретные мероприятия по маркетинговым коммуникациям для каждой целевой аудитории.

Из существующих вариаций состояния покупательской готовности, к целевой аудитории применимо убеждение и совершение покупки. Конечной целью всей стратегии является покупка. Можно определить, что лояльность покупателей к розничным сетям магазинов оценивается респондентами в пользу наиболее развитых услуг ритейлера, что представлено на рисунке 1.



Рисунок 1 – Ответы респондентов на вопрос «Что влияет на ваше решение о покупке товара» [4]

По мере того как характер жизни усложняется, потребители все больше хотят получить товар «здесь и сейчас». Вот почему третья наиболее востребованная услуга – это быстрая и надежная доставка, значение которой существенно возросло в условиях коронавируса на рынке труда, требующего нестандартных мер. Респонденты также отметили потребность в привлекательных программах лояльности. На сегодняшний день доставка еды от McDonald's имеет свои положительные и отрицательные характеристики. Положительным моментом считается всеобщее внедрение доставки заказа. Однако она обычно занимает от 30 до 120 минут. При этом доставляют ассортимент еды не во все районы, что отталкивает тех жителей, которые находятся не рядом с точкой McDonald's и в тех районах, куда не осуществляется доставка.

Отметим, что использование дронов в практике доставки товаров уже используется во многих странах мира. Такой механизм доставки чаще всего применяется для транспортировки товара на «последнюю милю» (от последнего транспортного узла до конечного потребителя). Вследствие чего, факт того, что многие участники опроса из разных стран мира, а также из России готовы к доставке с помощью дронов, не удивителен. Важно упомянуть, что дроны – это новый инновационный способ доставки, однако он является лишь одним из вариантов множества ее видов. В современности существуют роботы-курьеры, автоматизированные пункты выдачи заказов, решения для доставки при помощи краудсорсинга и традиционные грузовики, что также внедряется в компании для транспортировки товаров.

Ещё одним способом мотивации клиентов приходить в сеть McDonald's может стать карта лояльности или бонусные карты. Выдавая карту, бренд ещё сильнее может мотивировать потребителей скачивать их приложение. Также можно ввести функцию, благодаря которой каждый при регистрации в приложении, может получить 10 баллов в подарок.

Подводя итог сказанному, можно сделать вывод о том, что конечной целью всей стратегии McDonald's является покупка. Повышение результата предполагает использование всевозможных средств привлечения внимания: витрины, демонстрации, устное и мобильное информирование покупателя о товарах и акциях, видов доставки, а также благодаря картам лояльности.

Таким образом, мотивация клиента стимулируется сообщениями о бонусах и акциях, тем самым формируя у него потребность, которую можно удовлетворить акционным продуктом. Чем больше выгода от покупки совпадет с насущной потребностью, тем больше желания, мотивации у клиента будет получить это, тем активнее он станет действовать. Главное всегда помнить: одним из основных игроков рынка наряду с продавцом является покупатель и посредством своих действий именно он определяет спрос на продукцию и осуществляет приобретение товара у производителя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Друкер П. Эффективное управление. М.: АСТ: Астрель: Ермак, 2014. 232 с.; ISBN 978-5-91657-716-7 (Впер.) Пер.: Drucker, PeterF. Theeffectiveexecutive.
2. Лигидов Р.М., Токмакова Р.А. Управление маркетинговой деятельностью на основе мотивации потребительского поведения // Современные проблемы науки и образования. 2015. №1.
3. Церковников, М. А. Ответственность продавца в случае изъятия товара у покупателя. М.: Статут, 2016. С. 147.
4. Макдоналдс: после окончания самоизоляции // Retail.ru. – 15 мая 2020 г.