

## РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

<sup>1</sup>Реброва Н.П., <sup>1</sup>Фрик О.В., <sup>2</sup>Лунева Е.А.

<sup>1</sup>Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Омский филиал),

Омск, e-mail: n.rebrowa123@yandex.ru, OVFriks@fa.ru

<sup>2</sup>Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск,

e-mail: winternname.luneva@yandex.ru

В статье рассматриваются тема применения предприятиями побуждающих к покупке товаров или услуг приемов маркетинга и реагирование потребителей на различные их виды. Целью статьи является определение роли потребительского поведения в деятельности современных компаний. Авторы применяют системный подход. Методологическое исследование базируется на следующих методах: компартивный анализ, диалектический метод, метод логического анализа, метод контент-анализа, применяются методы описания и обобщения. Безусловно, организация, которая имеет достаточную базу знаний о предпочтениях и реакциях клиентов на различные характеристики товара или услуги, на изменение цен, на рекламные образы, очень конкурентоспособна. Поэтому менеджеры компаний прикладывают все возможные усилия для того, чтобы исследовать закономерность между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Исследуя потребности, запросы, предпочтения и поведение целевой аудитории, организации могут разработать наиболее эффективные стратегии для удержания потребителей, которые приносят им прибыль в долгосрочной перспективе. В статье рассматриваются аспекты потребительской ценности, выделяются подходы к определению воспринимаемой потребительской ценности, приводится характеристика способов моделирования CLV, а также анализируются способы повышения потребительской ценности.

**Ключевые слова:** потребитель, клиентоориентированность, компания, покупательское поведение

## THE ROLE OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE ACTIVITIES OF MODERN COMPANIES

<sup>1</sup>Rebрова Н.П., <sup>1</sup>Фрик О.В., <sup>2</sup>Лунева Е.А.

<sup>1</sup>Financial University under the Government of the Russian Federation (Omsk Branch),

Omsk, e-mail: n.rebrowa123@yandex.ru, OVFriks@fa.ru

<sup>2</sup>Omsk State University F.M. Dostoevsky, Omsk, e-mail: winternname.luneva@yandex.ru

The article discusses the topic of the use by enterprises of marketing techniques that encourage the purchase of goods or services and the reaction of consumers to their various types. The purpose of the article is to determine the role of consumer behavior in the activities of modern companies. The authors apply a systematic approach. Methodologically, the research is based on the following methods: comparative analysis, dialectical method, logical analysis method, content analysis method, methods of description and generalization are used. Of course, an organization that has a sufficient knowledge base about the preferences and reactions of customers to various characteristics of a product or service, to price changes, to advertising images, is very competitive. Therefore, managers of companies make every possible effort to investigate the pattern between the motivating factors of marketing and the response of consumers. By investigating the needs, requests, preferences and behavior of the target audience, organizations can develop the most effective strategies for retaining consumers that bring them profit in the long run. The article discusses aspects of consumer value, identifies approaches to determining perceived consumer value, provides a description of CLV modeling methods, and analyzes ways to increase consumer value.

**Keywords:** consumer, customer orientation, company, purchasing behavior

Актуальность данной темы заключается в том, что в условиях современного динамично развивающегося мира, интенсивного развития сервисной сферы, связанного с этим усиления конкуренции, все больше и больше предприятий используют гибкие (agile) бизнес-стратегии и становятся более клиентоориентированными. Клиентоориентированность понимается и как инструмент, помогающий привлечь, удержать и вернуть клиента, и как стратегия ведения бизнеса, главной ценностью которого явля-

ются потребности, запросы и предпочтения клиентов. Сущностью клиентоориентированной модели служит максимальный настрой на клиента всех элементов производственной системы. В основе деятельности организации должна при этом находиться клиентоориентированная миссия организации. Принцип клиентоориентированности должен прослеживаться от миссии организации до возможности перестройки каждой конкретной производственной операции. В целом, клиентоориентированность вос-

принимается как конкурентное преимущество устойчивого развития организации.

Разбираясь в потребностях, запросах, предпочтениях и поведении целевой аудитории, потребляющей их товары или пользующейся их услугами, организации могут разработать наиболее эффективные стратегии для удержания потребителей, которые приносят им прибыль в долгосрочной перспективе.

Целью данного исследования является определение роли потребительского поведения в деятельности современных компаний.

### Материалы и методы исследования

В данной работе применяется метод компаративного анализа (кросс-культурный, сравнительно-исторический метод, с лат. – сравнительный способ) познания, предполагающий сравнительно-историческое исследование культуры. Также в работе используется диалектический метод научного познания как способ научного познания, основанный на принципах диалектики как учения о наиболее общих закономерностях становления и развития реальности. В исследовании применяется метод логического анализа, предполагающий использование средств математической логики для обсуждения и решения как философских, так и методологических проблем. При работе с источниковой базой используется метод контент-анализа, применяются методы описания и обобщения.

Исследование базируется на системном подходе, заключающемся в выделении методологических принципов, способствующих возможности рассмотрения изучаемых подходов к формированию потребительской ценности товара/услуги.

Теоретические вопросы формирования потребительской ценности рассматривались такими российскими авторами, как Д. Орехов [1], Н. Ивашкова [2], В. Неганова [3], вопросам управления процессом создания потребительской ценности посвящены труды М. Руденко [4], В. Мельничук [5], Е. Ким [6], О. Юлдашевой, В. Шубаевой. Д. Орехова [7], Е. Сологуб [8]. Авторами рассматриваются различные подходы к процессу создания потребительской ценности. В зарубежной литературе данная тема раскрыта более широко, например в работах таких авторов, как В. Цейтамл [9], К.Б. Монро [10], М. Холбрук [11], Б. Гейл [12], В. Буффа [13], Дж. Шет [14] и др.

Обычно выделяют следующие аспекты потребительской ценности:

1) ценность для клиента (то есть ценность, которая воспринимается клиентом);

2) ценность для фирмы (ценность клиента, или пожизненная ценность клиента).

Для начала рассмотрим потребительскую ценность для клиента, которую можно охарактеризовать как степень полезности фирмы для потребителя.

Согласно теории воспринимаемой ценности, компания должна снижать издержки потребления и увеличивать ценность товара в глазах потребителя до тех пор, пока ее товар не будет обладать наибольшей ценностью в сравнении с конкурентами. Если воспринимаемая ценность ниже, чем у конкурента, то цена на товар тоже должна быть ниже, чем у конкурента, до тех пор, пока характеристики и имидж продукта не будут улучшены [15].

Для воспринимаемой потребительской ценности обычно выделяют следующие характеристики:

- 1) ценность фирмы для потребителя – понятие субъективное;
- 2) ценность для потребителя – это компромисс между выгодами и затратами;
- 3) выгоды и затраты могут быть многосторонними;
- 4) восприятие ценностей связано с конкуренцией.

Понятно, что чаще всего для потребителей большое значение в процессе покупки имеет ценность предприятия. Данный индикатор показывает, насколько качественно товары или услуги, предлагаемые фирмой, могут удовлетворить потребности клиентов. На практике ценность компаний выражается в том, готов ли покупатель из всех рыночных предложений выбрать именно эту компанию.

Обычно ценность предприятия состоит из двух элементов:

1) базовая ценность продукции: качество товара, его состав и технические особенности, функциональные свойства, способность удовлетворить потребность покупателя, широкий ассортимент, доступность продукта, ее дизайн и др.;

2) дополнительная ценность предприятия: уровень сервиса и предоставляемые компанией гарантии (ценность компании для клиента формируется на базе объективных и субъективных параметров, в том числе потребительских ожиданий от покупки и использования товара или услуги). Таким образом, ценность организации определяется не только с учетом характеристик продукции, но и с учетом сопровождающих покупку услуг.

При этом значительную роль играет репутация фирмы. Главным компонентом ценности предприятия является удовлетворение потребительских ожиданий.

воренность его услугами потребителей. При других равных условиях, чем ценнее компания для клиентов, тем выше их лояльность, и, следовательно, потребители с большей вероятностью захотят повторить покупку в данной фирме.

Далее рассмотрим ценность потребителей для фирмы.

Ценность потребителей для фирмы – это степень выгоды, которую клиент может принести компании. Эта ценность является одним из ключевых компонентов реализации маркетинга сотрудничества. Сущность этого понятия заключается в отражении полезности чего-либо. В данном случае относительно потребителей их ценность состоит, во-первых, в способности принести компании финансовую выгоду, именуемую доходом, с помощью покупки производимых ею товаров или предоставляемых услуг. Также потребители создают спрос на производимую продукцию организации, производят оценку работы фирмы, дают обратную связь. Если клиент остается доволен товарами или услугами организации, то созданный им отзыв о продукции будет одним из самых эффективных методов рекламы фирмы.

Данная потребительская ценность может рассматриваться с двух точек зрения:

1) финансовая сторона (ценность потребителя с данной стороны отражается в способности клиента приносить предприятию материальную выгоду в виде дохода от реализации товаров или услуг). Потребитель покупает продукцию и тем самым гарантирует фирме реализацию товаров или услуг. Из-за ограниченности ресурсов организация концентрирует внимание на выстраивании наиболее перспективных взаимоотношений, то есть формирует взаимодействие с той целевой аудиторией, которая приносит значительную часть прибыли. К таким потребителям относятся клиенты с более высокой частотой покупок и большим средним чеком покупки;

2) нематериальная сторона (такая сторона потребительской ценности выражена пользой потребителя, которую он может принести фирме и повысить ее репутацию). С точки зрения количества нефинансовую выгоду достаточно сложно оценить, но, тем не менее, она важна для предприятия. С помощью показателя ценности клиента можно выделить более рентабельную часть потребителей. Выстраивание взаимоотношений именно с этой группой клиентов является наиболее выгодным для фирмы.

Можно выделить два подхода к определению воспринимаемой потребительской ценности.

Первый из них именуется одномерным. Суть этого подхода изложена в трудах В. Цейтамла и К.Б. Монро. Согласно этому подходу, потребительская ценность может быть определена как отношение функциональных и/или символических выгод, получаемых клиентом от использования продукта, к его затратам на его приобретение. Она может быть измерена в ходе опроса потребителей и выяснения, насколько полезным оказался для них данный продукт. Ценность в рамках данного подхода воспринимается как некий одномерный конструкт. В силу своей одномерности такой конструкт имеет определенные ограничения. В частности, одномерный подход не обеспечивает всех элементов воспринимаемой ценности для клиента. Через призму этого подхода стоимостная структура потребления рассматривается как совокупность функциональных характеристик. Этот подход называют также концепцией торговли на условиях «получил взамен отдал». Согласно позиции маркетолога В. Цейтамла, потребительская ценность – это общая оценка клиентом фирмы полезности продукта, основанная на его восприятии того, что он получает и что при этом отдает. Сущность данного подхода предполагает исследование предполагаемых затрат и выгод потребителя при приобретении данного продукта или услуги. Следовательно, в рамках данного подхода воспринимаемая ценность есть конечный результат оценки потребительской выгоды и затрат. Перефразируя, можно утверждать, что воспринимаемая потребителем ценность понимается как компромисс между выгодами и затратами (как правило, компромисс между качеством и ценой). Данный подход кажется вполне логичным, но имеет и слабые стороны. Критика данного подхода заключается в том, что в силу своей специфики он не учитывает всю сложность и неоднородность концепта ценности, упрощает ситуацию с оценкой ценности. Поэтому многие исследователи склоняются к применению многомерного подхода.

Многомерный подход учитывает сложность концепта ценности, в соответствии с этим подходом выделяются экономическая и психологическая природа потребительской ценности, ее функциональные и эмоциональные аспекты, утилитарная и гедонистическая природа. В рамках данного подхода предполагается, что потребительская ценность является многомерным объектом (конструктом), состоящим из множества элементов, то есть представляет собой комбинацию воспринимаемого качества и стоимости, выгод и рисков клиента, по-

потребительской ценности. При этом учитываются функциональный, экономический, психологический (когнитивный, аффективный) аспекты, бренд, обслуживание. Все это усложняет идентификацию структуры ценности. М. Холбрук определяет потребительскую ценность в качестве суммы относительных предпочтений клиента, характеризующих предшествующий опыт покупателя во взаимодействии с иными продуктами или брендами. Конкретными примерами опыта взаимодействия покупателя могут быть названы: качественное обслуживание, персонал, некие события, так или иначе связанные с этой продукцией, и т.д.

Большинство ученых признают многомерную природу потребительской ценности, ее измерение по различным критериям, поскольку она объясняет выбор потребителя лучше, чем просто оценка соотношения цены и качества, ведь ценность для потребителя – это явление, которое включает в себя не только функциональные свойства продукта, а именно качество, но и такие аспекты, как уровень обслуживания, репутация компании, риски и т.д.

Рассмотрим способы моделирования CLVCLV.

CLVCLV – аббревиатура, означающая пожизненную ценность клиента, это прогноз чистой прибыли, отнесенной на все будущие отношения с покупателем. Модель прогнозирования может иметь различные уровни сложности и точности. CLV может быть определена как денежная стоимость отношений клиентов, основанная на приведенной стоимости прогнозируемых будущих денежных потоков от отношений с клиентами.

Способы моделирования CLV можно поделить на две группы:

1) модели на основе прошлого поведения клиентов:

- RFM-анализ (сегментация клиентов компании, основанная на трех показателях: recency – количество времени, прошедшего с момента последней покупки клиента, frequency – частота покупок, их общее число, monetary – общая сумма покупок);

- SOW (доля денежной суммы, потраченной на товары компании, от общей суммы, которую потребитель тратит на товары из той же категории);

- PCV (кумулятивный вклад потребителя в капитал компании до текущего периода времени: доход от клиентов за предыдущие периоды времени – это индикатор суммы последующего дохода);

2) модели, учитывающие прошлое и будущее поведение клиентов:

- RR (Retention Rate – коэффициент удержания, который показывает, насколько долго остаются постоянные клиенты с компанией).

## Результаты исследования и их обсуждение

Для того чтобы потребитель принял решение приобрести товар или услугу, фирме необходимо сделать акцент на выгоды для потребителя и уменьшить затраты.

1. Материальная целесообразность. Можно дать понять клиенту, что деньги, которые он платит за приобретение товара (или услуги), или переплата за более дорогой продукт окупятся и принесут ему финансовую выгоду.

2. Нематериальные ценности. Можно обосновать улучшение жизни потребителя от приобретения продукции.

3. Простота покупки. Можно максимально упростить процесс приобретения продукции.

4. Упаковка продукта. Логотип, сайт, офис, внешний вид персонала – в общем, все контактные поверхности создают у потребителя первое впечатление о продукции – чем приятнее первое впечатление, тем выше цена, которую можно запросить у потребителя.

5. Ситуация. Можно отслеживать сезонный спрос на товары и выравнивать его при помощи акций. Можно и создать ситуацию, чтобы продать продукт, обосновав при этом стоимость и увеличение ценности.

6. Специализация. Можно подчеркнуть узкую специализацию на проблеме потребителя и тем самым создать площадку для доверия, повысив при этом ценность предлагаемых услуг или товаров.

7. Отзывы. Наличие рекомендаций, кейсов или отзывов будет влиять на увеличение ценности продукта (происходит это будет за счет свободного контакта потребителей с этими отзывами для того, чтобы клиенты могли убедиться в их честности).

8) Гарантии. Можно обратить внимание потребителя на то, что снизит его риски (гарантийный возврат денег, гарантия от поломок, простота возврата или обмена товара и т.д.).

## Заключение

Таким образом, в статье были рассмотрены аспекты потребительской ценности, выделены подходы к определению воспринимаемой потребительской ценности, была приведена характеристика способов моделирования CLV, а также были проанализированы способы повышения потребительской ценности.

### Список литературы

1. Орехов Д.Б. Потребительская ценность как феномен теории предпринимательства // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 5 (89). С. 15–20.
2. Ивашкова Н.И. Современные маркетинговые концепции создания ценности для потребителей, бизнеса, общества // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2013. № 8 (62). С. 91–100.
3. Неганова В.П., Седельников В.М. Концепт ценности в маркетинге взаимоотношений // Демографическая и семейная политика в контексте целей устойчивого развития: IX Уральский демографический форум: международная научная конференция (г. Екатеринбург, 8–9 июня 2018 г.): сборник статей. Екатеринбург, 2018. Т. 1. С. 313–324.
4. Руденко М.Н. Управление процессом создания потребительской ценности как основа формирования конкурентных преимуществ в предпринимательстве // Научно-технические ведомости СПбГПУ. 2015. № 1 (211). С. 161–171.
5. Мельничук В.Н. Теоретические аспекты определения сущности механизма формирования потребительской ценности товара // Вестник Московского гос. обл. ун-та. 2013. № 4. С. 20–27.
6. Ким Е.А. Потребительская ценность и процесс ее создания на рынке B2B // МНИЖ. 2014. № 8–2 (27). С. 31–33.
7. Юлдашева О.У., Шубаева В.Г., Орехов Д.Б. Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2014. № 3. С. 198–210.
8. Сологуб Е.В. Сущность и структура потребительской ценности // Экономика и предпринимательство. 2019. № 4 (105). С. 67–70.
9. Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. New York: McGraw-Hill, 2013. 642 p.
10. Monroe K.B. Pricing: Making Profitable Decisions. New York: McGraw-Hill, 2002. 658 p.
11. Holbrook M.B., Rust R., Oliver R.L. The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience // Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks. 1994. № 2. P. 21–71.
12. Gale B.T. Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See. New York: Free Press, 2010. 432 p.
13. Woodruff R.W. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science. 1997. № 25(2). P. 139–153.
14. Sheth Jagdish N., Yow John. The Accidental Scholar. Sage Publications; 1st edition, 2014. 262 p.
15. Тупикина П.С., Корнева В.О. Анализ потребительской ценности: критерии, методы, применение результатов // инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. № 5(10). С. 123–127.