

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ. НОВЫЕ РЕАЛИИ

Трохинова П. А.

*МБОУ ШР «Шелеховский лицей», Шелехов, Россия
E-mail: tp141001@gmail.com*

Экономические условия, когда предложение опережает спрос на значительное количество товаров, организация сбыта продукции приобретает свои специфические формы. Актуальность выбранной темы заключается в том, что в современном обществе изменилась сама роль потребления, она стала более сложной. Теперь, осуществляя покупку, человек рассматривает не одну базисную потребность, а целое множество различных как по уровню, так и по ценности. Специалисты отмечают, что меняется сама структура потребительского спроса, выбора, в частности, в силу загруженности и возможности сравнить товары по различным критериям и ценовой составляющей, для многих проще приобрести необходимое по интернету.

Так, по данным исследования Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в 2016 г. объем рынка интернет-торговли в России вырос на 21 % по сравнению с 2015 г. и составил 920 млрд рублей, а в 2017 г. объем рынка превысил 1,1 трлн рублей [7]. Целью исследовательской работы является изучение особенностей покупательского поведения, в том числе в сфере интернет-услуг на примере жителей г. Шелехова. Было проведено анкетирование среди жителей г. Шелехова, в котором приняли участие 96 человек, из которых: 56 женщин, 40 мужчин. Из них 47 человек до 18 лет, 17 человек – 19–30 лет, 22 человека – 31–45 лет и 10 человек – от 46 до 60 лет. 52 человека (55 %) – учащиеся и 44 (45 %) – работающие. Таким образом, можно говорить о точности полученной информации с учетом разновозрастной выборки.

Рассмотрим динамику приобретения товаров. Как показывают результаты нашего опроса, абсолютное большинство опрошенных (85 %) совершали когда-либо покупки в интернете. Из них 28 % покупают товары в интернете 1 раз в год, 24 % – 1 раз в полгода, 26 % – 1 раз в месяц, 10 % – раз в 2 месяца, 10 % – чаще, чем 1 раз в месяц, и только 2 % – реже, чем 1 раз в год. Среди тех, кто не совершал покупки в интернете (а таковых соответственно 15 %) указали на следующие основные причины: у половины из них (46,1 %) «просто не возникало такой идеи». 38,5 % респондентов, не совершавших покупки в интернете, боятся мошенничества. Таким образом, подавляющее большинство жителей нашего горо-

да, так или иначе, совершают покупки в интернете, хотя и нечасто. Причем самыми востребованными товарами являются: одежда – 64 %, 14 % – косметика, 12 % – мебель и техника, 6 % – детские товары, 4 % – книги и канцелярия. Чаще всего, 47 % человек, за покупками обращаются в интернет-магазин AliExpress, 41 % в такие магазины, как Wildberries, Joom, eBay, Asos, Ozon, 12 % обращаются в другие фирменные интернет-магазины.

Говоря о смещении потребительского спроса, 86 % респондентов считают, что торговые центры будут нести развлекательную функцию, если большинство товаров будут приобретаться через интернет, и 14 % считают, что они будут исполнять функцию пункта выдачи товаров.

Современные маркетологи должны учитывать эту тенденцию и выстраивать свою политику в соответствии с новыми веяниями. Следует отметить, что поведение покупателя, с одной стороны, носит характер удовлетворения потребностей, а с другой – при определенных условиях превращается в существенный компонент цели, и шопинг становится важным элементом стиля жизни. Маркетологи отмечают, что меняется сама культура потребления. Социологи говорят о том, что характер и масштабы шопинга представляют собой один из важнейших показателей качества жизни (важно не только то, что люди покупают, но и как они это делают). Покупатель, осознав свои потребности, исследует рынок с целью найти на нем оптимальную возможность приобретения необходимого товара или услуги. Интернет-магазины дают такую возможность (в том числе проанализировать рынок однотипных товаров). Интересно отметить, что при определенных обстоятельствах рациональность трансформируется в иррациональность.

В ходе фокус-интервью, в котором приняло участие 15 человек, респонденты говорят о посещении ТРЦ, как способе проведения времени, сочетающего поиск товара с досугом (кинотеатры, кафе, детские игровые площадки). Интересно, что мотив совершения конкретной покупки стоит у реальных посетителей не на первом месте. В ходе фокусированного интервью, мы узнали, что в Иркутске на покупку конкретных вещей как цели посещения указали 34 %. Другой вариант ответа – «вообще за покупками» – можно интерпретировать как хождение по магазинам без особой цели (фланирование), когда смутно осознанные потребности переплетаются с желанием ознакомиться с ассортиментом и спонтанными покупками.

Для многих респондентов (48 %) ТРЦ стали ведущими площадками молодежного досуга. Почти половина респондентов определили местный молл как «место, где можно приятно прове-

сти время». Лишь для 22,4 % это только место совершения покупок. Назвали ТРЦ местом, где можно приятно провести время 49 %; 7 % отметили, что обычно проводят выходные в ТРЦ. В ходе интервью с респондентами также выяснилось, что в ТРЦ посетители приходят не только за покупками, но и за приятным времяпрепровождением: «В ТРЦ всегда много людей. Кто приходит не за покупками, тот проводит здесь время, смотрит кино, сидит в кафе», 57,6 % проводят в молле порядка двух часов, 15,3 % около четырёх часов. Посещение ТРЦ превращается в очень распространенную форму досуга, смещаемую в основном на выходные дни, когда можно неспешно фланировать по просторам центра. 75 % указали субботу и воскресенье с 13:00 до 18:00 как время наиболее частых посещений молла. Здесь можно утолить возникший в процессе шопинга голод, а с другой – это продолжение созерцания, но уже из стабильной точки (кафе, ресторан). Таким образом, набор кафе и ресторанов – важный атрибут ТРЦ как пространства фланирования. Более половины респондентов назвали ТРЦ местом, где можно приятно провести время с друзьями и близкими. Лишь 6 % ходят туда в одиночестве.

Масштабное развитие интернет-торговли ставит под сомнение рациональность традиционных форм покупки товаров. Люди приезжают в ТРЦ посмотреть товары, но предпочитают покупать их в интернет-магазинах. Пока в нее вовлечена в основном молодежь, но уже сейчас мы отмечаем расширение аудитории интернет-магазинов. Кроме того, молодежь представляет собой ядро посетителей ТРЦ, поэтому в перспективе перепозиционирование ТРЦ как комплексов, сочетающих традиционный развлекательный блок (кинотеатры, кафе и рестораны, игровые площадки) с выставочными площадками интернет-магазинов (showrooms). Однако глобальный характер интернет-торговли находится в противоречии с сугубо локальной организацией торговли в ТРЦ (не включены в глобальный электронный маркетинг), которые в силу разных причин придерживаются политики высоких цен и пока не знают, как противостоять новому конкуренту [4].

Современное качество жизни включает в числе важнейших своих компонентов способность к шопингу в глобальном интернет-молле. Это означает: наличие технической инфраструктуры, позволяющей совершать поиск и покупку товаров в интернет-магазинах (компьютер, доступ к интернету, кредитная карточка), наличие необходимых культурных ресурсов (навыки свободного поиска товаров в интернете, их сравнения и оценки соотношения цены/качества, а часто и знание иностранного языка, необходимого для покупок в иностранных магазинах).

Ожидается существенный рост увеличения объемов интернет-коммерции, особенно в таких областях, как путешествия, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе. Изменение структуры потребительского спроса напрямую связано с глобальными изменениями в системе рынка.

Литература

1. Коптев С. Человечный маркетинг. М. : Медиадом, 2003. 227 с.
2. Манн И. Б. Интернет-маркетинг на 100. СПб. : Питер, 2014. 240 с.
3. Новиков В. В. Социальная психология: феномен и наука. М. : Изд-во Ин-та психотерапии, 2003. 344 с.
4. Соловьев Д. С., Писарев А. А. Интернет-магазин без правил. СПб. : Питер, 2015. 176 с.
5. Шестопалова Е. Интернет-шопинг для неопытных пользователей. СПб. : БХВ-Петербург, 2009. 198 с.
6. Юхневич И. Н. Поведение покупателей : учеб. пособие. Минск : БГЭУ, 2003. 312 с.