

Типология современных потребителей и специфика их формирования

Научный руководитель – Еремеев Александр Евгеньевич

Вялова Анастасия Андреевна

Студент (бакалавр)

Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, Гуманитарный институт, Владимир, Россия

E-mail: avalova2502@gmail.com

В современных рыночных условиях, приобретая необходимые для жизни товары и услуги, человек постоянно стоит перед выбором. Особенно внимательным приходится быть российскому потребителю, который не всегда обладает достаточным количеством финансовых ресурсов для удовлетворения своих потребностей. В результате развития капитализма произошли радикальные изменения в сфере производства и распределения необходимых для жизни ресурсов. Купля-продажа товаров и услуг перестала быть исключительно функциональным процессом, а превратилась в своего рода фетиш, культурный паттерн, прекрасно характеризующий логику современного мира.

Несмотря на то, что россияне активно включились в мировой тренд «погони за товаром» сразу после распада СССР (хотя в значительной степени психология потребления сложилась еще в 1960-1970 гг.), общество потребления в своем классическом виде в России еще до конца не сформировалось. Благодаря средствам массовой информации и, в особенности, свободному доступу к американским и европейским культурным продуктам современный гражданин Российской Федерации ментально и эмоционально ощущает себя потребителем, разделяет идеалы и ценности, связанные с логикой потребления товаров. Однако, из-за неразвитости современной российской экономики, ориентированной в основном на экспорт природных ресурсов, среднестатистический россиянин существенно уступает по своим финансовым возможностям гражданам более экономически развитых стран.

Отличительной чертой российского потребителя является то, что большую часть своего бюджета он тратит на продукты питания, но при этом цена товара является решающим фактором для совершения покупки. Люди, имеющие низкий доход, даже готовы приобретать некачественную продукцию ради экономии своих денег. Многие российские потребители с недоверием относятся к рекламе и для уверенности в приобретаемом товаре читают отзывы в интернете и узнают мнение у знакомых. Однако, российский потребитель не приучен обдуманно принимать решения о покупке: вся реклама призывает не откладывать на завтра то, что можно купить сегодня, а различного рода кредитные организации крайне охотно зарабатывают на этом призыве, вследствие чего многие поступки совершаются импульсивно [1].

Изменение глубинной логики производства и распределения товаров породило и изменение форм дистрибуции. Магазины розничной торговли превратились в большие торговые центры, которые не только являются местом для приобретения товаров, но и местом для проведения досуга, предлагая своим посетителям развлечения практически на любой вкус. Подверглись изменениям и сами потребители, а точнее их поведение, цели и мотивы покупок. Капиталистическая логика рационализирует все сферы человеческой жизнедеятельности, анализирует и классифицирует все аспекты человеческого поведения, стремясь к минимизации затрат и максимизации прибыли. Анализу и классификации подвергаются в том числе и потребительские практики. Российские социологи и маркетологи активно исследуют рынок и его субъектов - потребителей.

Воронкова О.В. в своем учебном пособии «Поведение потребителей» говорит о пяти типах потребителей, которые существенно отличаются своим потребительским поведением. 1) Индивидуальные потребители - это отдельные граждане, которые покупают товары для личного пользования, как правило одежду, обувь, аксессуары. 2) Семья - в основном это потребители продуктов питания. Товары в семье приобретаются для нужд всех членов. 3) Посредники - закупщики товаров, которых мало интересует качество товара. Они заинтересованы в прибыльности и сроках транспортировки и хранения товаров. 4) Представители фирм - профессионалы, которые обладают знаниями о товаре не хуже, чем сами производители. В отличие от посредников учитывают качество товара, репутацию производителя и пожелания клиентов. 5) Чиновники - профессионалы широкого профиля, которые расходуют не собственные, а общественные средства, а процедура покупки является формальной [2].

Овсянников А.А. развивает типологию потребителей, разработанную американцами исследователями, которые базировались на психологии, деятельности и интересах человека. Он рассмотрел и выделил особенности каждого из восьми типов потребителей. Первым в этом списке стоят «актуалайзеры» - это успешные люди с высоким достатком, не отказывающие себе ни в чем и стремящиеся к лучшей жизни. Далее идут «самореализовавшиеся потребители», которые ценят в покупках функциональность и долговечность. «Верящие» - в эту группу входят обычные потребители, которые отдают предпочтение отечественным товарам. «Статусно-ориентированные потребители» выбирают товары, которые способны выразить их жизненную позицию и продемонстрировать статус. «Достигающие потребители» - успешные люди, которые следят за своим имиджем и выбирают известные и престижные товары. «Стремящиеся» - это потребители, которые ищут одобрения у других людей и подражают тем, кто выше их по статусу. Однако в основном их попытки неудачны, так как то, что они хотят иметь им недоступно. «Экспериментаторы» - потребители, которые ищут ярких впечатлений и в основном тратят свой доход на одежду, спортивные товары и быстрое питание. «Мейкеры» - это потребители, которые в значительной степени равнодушны к материальным благам и приобретают вещи, основываясь на их функциональной целесообразности. И последний тип потребителя, рассматриваемый Овсянниковым А.А. - «выживающие», то есть потребители, чьи финансовых возможностей хватает лишь на поддержание жизни [3].

История не стоит на месте - современный капиталистический мир со своими правилами пришел на смену традиционному обществу. Наступит ли за ним коммунистическое общество, свободное от вещевой зависимости, или нас ждет совершенно иное общество с невообразимыми сегодня культурными практиками покажет время. Однако, пока человек заключен в физическую оболочку, он будет производить и распределять необходимые для жизни блага, а значит и познание этого процесса всегда будет оставаться актуальным.

Источники и литература

- 1) Банникова Л.Н. Потребление как форма социальной практики // Современное общество и социология: Материалы Всероссийской научно-практической конференции / Под ред. Профессора М.М. Акулич. Тюмень, 2008. С. 123-126.
- 2) Воронкова О.В. Поведение потребителей: учебное пособие / О.В. Воронкова. Тамбов, 2012.
- 3) Овсянников А.А. Типология потребительского поведения. М., 2000.