

*Казаков Антон Олегович  
студент 4 курса магистратуры,  
факультет корпоративной экономики и предпринимательства  
Новосибирский государственный университет экономики и управления  
Россия, г. Новосибирск  
e-mail: mkke1@mail.ru*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ: СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ, ЭКОНОМИЧЕСКИХ, ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ, ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК**

***Аннотация:** В настоящей статье проводится анализ и исследование активно применяемой в настоящий момент понятийной категории «развернутый портрет потребителя», рассматриваются характерные для него специфические черты и особенности, кроме того, акцент сделан и на высочайшей степени значимости формулировки исчерпывающего определения и установления наиболее продуктивных методов для его изучения в ходе организации и непосредственного практического воплощения маркетинговых исследований.*

**Ключевые слова:** портрет потребителя, развернутый потребительский портрет потребителя, маркетинговые исследования, потребитель, поведение потребителя.

*Kazakov Anton Olegovich  
4th year master student,  
faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship  
Novosibirsk State University of Economics and Management  
Russia, Novosibirsk*

## **RESEARCH OF CONSUMER PORTRAIT: SOCIO-DEMOGRAPHIC, ECONOMIC, PSYCHOLOGICAL, BEHAVIORAL CHARACTERISTICS**

***Abstract:** The article is devoted to the study of the concept of "detailed portrait of the consumer", its features, as well as the importance of its definition and methods of study when conducting marketing research.*

**Key words:** consumer portrait, detailed consumer portrait, marketing research, consumer, consumer behavior.

В деле обеспечения эффективности деятельности любого предприятия колоссальное значение имеет эффективность проведенных исследовательских мероприятий. По мере исследования поведения и в целом потребителя как

такового на приоритетной позиции находится задача, подразумевающая под собой установление комплекса значимых факторов, оказывающих наиболее серьезное влияние на потребительскую поведенческую модель; кроме того необходимо выработать и внедрить в практику алгоритм прогнозирования изменений в потребительских предпочтениях, так как только таким образом будет получена возможность своевременно урегулировать ситуацию, изменить предлагаемый на рынке продукт, повысить эффективность функционирования каналов продвижения.

Ряд фундаментальных направлений, чаще всего выбираемых для исследования потребителей и их предпочтений:

- привычки потребителей;
- алгоритм, применяемый потребителем при принятии окончательного решения о покупке;
- показатель удовлетворенности потребителя;
- лояльность потребителей предлагаемого продукта к нему и компании;
- сегментация потребителей компании;
- определение оптимального целевого сегмента [1, с112].

В ходе проведения исследовательских мероприятий, направленных на изучение потребителей выявляются и детально исследуются факторы, подталкивающие потребителя к принятию решения о выборе товара. В роли таковых наиболее значимых факторов, в частности, выступают уровень доходов потребителя, социальный статус (положение), пол, возраст, уровень образования. В рамках исследования объектами, в отношении коих проводятся такого рода мероприятия, могут стать, как отдельные потребители, так и крупные и мелкие организации, домохозяйства. В роли предмета организуемых и реализуемых мероприятий выступает мотивация поведения потребителей в условиях рыночной среды, а также комплекс факторов, которые определяют ее уровень и характеристики. В рамках проводимого исследования также должно внимание уделяется и анализу потребительской структуры, показателям товарообеспеченности, выявляются и изучаются основные тенденции изменения

спроса. Изучению подвергаются непосредственные процессы, реализуемые на практике для удовлетворения основных потребительских прав, а также условия, в которых эти мероприятия воплощаются на практике. Типы потребителей, принципы и способы моделирования их поведения в условиях рыночной среды представляют собой разработки при производстве такого рода исследования, а также разработками можно назвать и формируемые прогнозы относительно изменения спроса. При организации исследования основной целью является обеспечение эффективной сегментации потребителей, а также определение в границах рынка основных целевых сегментов [1, с. 72].

Ключевая задача, требующая своего незамедлительного разрешения с достижением наилучшего эффекта в процессе исследования потребителей, подразумевает под собой определение приоритетных факторов, оказывающих наиболее сильное и первоочередное воздействие на поведенческую модель потенциальных потребителей продукта. Также нельзя забывать о том, что в условиях современной объективной действительности рыночная среда являются достаточно изменчивой и подобные каждодневные трансформации обуславливают возникновение всё новых и более жестких требований. В результате ситуация складывается так, что имеет место объективная необходимость в применении эффективных способов, чтобы разрабатывать прогноз касательно возможных изменений потребительских предпочтений. Если такие способы прогнозирования будут определены, мы сможем оперативно изменять продукцию, приводя её в соответствие с запросами потребителей, повышать эффективность каналов продаж, вносить те или иные изменения в реализуемую рекламную политику. Так, можно сделать вывод о том, что только при комплексной реализации всех перечисленных мероприятий, компания получает возможность своевременно вносить необходимые изменения в реализуемый курс маркетинговой политики, оптимизируя её и обеспечивая её соответствие требованиям, предъявляемым потребителями и нестабильной внешней средой.

Для того чтобы указанная цель была достигнута, в первую очередь потребуется принять необходимые меры и установить в какой именно момент и под влиянием каких причин потребитель принимает решение о приобретении конкретного наименования продукта или услуги; также необходимо установить комплекс факторов, оказывающих воздействие на потребителя на различных этапах покупки, степень влияния таких факторов на решение покупателя.

Имеет место объективная необходимость в организации и реализации исследования потребителей регулярно на всех этапах жизненного цикла товара. На сегодняшний день специалистам удалось разработать ряд инновационных технологий и способов проведения маркетинговых исследований и при правильном их использовании на практике представляется возможным обеспечить решение ряда фундаментальных задач, демонстрирующих высочайший уровень своей актуальности:

- выделение основных потребительских сегментов;
- установление сегментов потребителей, проявляющих наибольшую степень своей перспективности;
- исследование структурного состава спроса и структуры потребления предлагаемого покупателям продукта;
- разработка возможных моделей изменения поведения потребителей;
- организация и исследование потребительского портрета, в том числе анализ и изучение психографического портрета потенциального покупателя;
- исследование основных мотивов, под влиянием которых возникают и реализуются модели потребления продукта;
- исследование уровня удовлетворения потребительских предпочтений;
- исследование и анализ показателя лояльности потребителей к продукту, брендам;
- изучается и показатель готовности потребителей к тому, чтобы понести определенные затраты на приобретение и обслуживание продукта;
- исследование основных особенностей и тенденций в медиа-предпочтениях потенциальных потребителей.

Информация, полученная по итогам исследования, в дальнейшем может быть положена в основу для разработки прогноза изменения поведения покупателей, а сам прогноз представляет собой эффективный инструмент, при его грамотном использовании представляется возможным разработать эффективную маркетинговую стратегию деятельности фирмы на ближайшую перспективу [1]

Нередко в рамках практической деятельности при реализации исследовательских мероприятий на предмет изучения потребителей, их предпочтений и мотивации требуется разработать небезызвестный сегодня "развернутый портрет потребителя". Специалисты по маркетингу при разработке подобного расширенного портрета, принимают во внимание обширный перечень потребительских предпочтений демографического, социального, психологического и другого порядка. В качестве объекта анализа выступает и показатель частоты совершения покупок потребителям и объёмы такой покупок, учитываются также такие показатели как потребительские пристрастия, возможная привязанность потребителя к месту совершения покупки и многие другие не менее значимые аспекты и факторы.

В рамках анализируемых исследовательских мероприятий на ключевой позиции находится и процесс изучения потребительских предпочтений, а также отношение потребителей к брендам; значительное внимание обращается на исследование степени информированности потребителя о такого рода торговых марках, а также проверяется правдивость имеющейся у клиента информации. Кроме того, в качестве объекта анализа выступает степень проникновения торговых марок на рынок; показатель лояльности к этим торговым маркам потребителей; перечень требований, предъявляемых клиентом к отдельному продукту, предлагаемому на рынке в данный конкретный момент времени. В ходе исследований также колоссальное значение имеет и определение степени приверженности потребителей к имиджевым структурным элементам торговых марок. Более того, потребуется провести кропотливую работу, чтобы установить, в какой мере и каким образом покупатель понимает и осознаёт

пропорциональные отношения весьма существенных характерных признаков товара, речь, безусловно, идет о цене и качестве продукта.

В качестве ещё одной весьма приоритетной функции, практическое воплощение которой находится в ведении маркетолога, выступает необходимость поиска свободных потребителей, демонстрирующих наиболее высокую степень своей привлекательности с позиции продвижения товара. В этих целях потребуются организовать и реализовать аналитическую оценку потребительских настроений, необходимо также изучить и показатель удовлетворённости клиента продуктом, который он приобретает. Также потребуются воплотить на практике комплекс мероприятий, позволяющих отыскать и привлечь новых покупателей. Реализуемые мероприятия по исследованию потребителей, а также по изучению их поведенческой модели подразумевают под собой изучение и тех мотивов, коими руководствуется потребитель, принимая решение о том, чтобы купить тот или иной товар; также устанавливаются причины и основные стимулы, отталкивающие покупателя решению о покупке. Исследуя ценовые ожидания, маркетологи устанавливают существующий ценовой диапазон, наиболее приемлемый для каждого конкретного потребительского сегмента. Кроме того, объектом анализа является и присутствующая зависимость между спросом на товар, предлагаемый и продвигаемый продавцом и ценой на этот товар [1, с. 113].

Организуя и реализуя работу с непосредственным потребителем, на ключевой позиции также находится и аналитическая оценка потребительских предпочтений. Только путем кропотливого и тщательного изучения основных предпочтений клиентов может быть получена информация о занимаемой совокупной рыночной доле, а также в целом о показателе рыночной ёмкости; также представляется возможным установить основные направления и тенденции изменения поведения покупателей; рассчитываются данные в процентном соотношении и касательно степени удовлетворенности клиентов; изучается склонность потребителей к тому, чтобы приобретать товары

определённой торговой марки; формируется портрет типичного потребителя товара.

Основные показатели, которые представляется возможным установить в рамках воплощения исследования, перечислены ниже:

- данные об информированности клиентов о существующих на рынках торговых марках, данные об информированности потребителей о тех свойствах и характерных чертах, присущих предлагаемым на рынке товарам;

- существующие отрицательные и позитивные ассоциации с отдельным брендом;

- информация о приверженности потребителей к отдельной торговой марке, а также данные об отношении к этой марке;

- информация, касающаяся объёмов и частоты употребления некоторого отдельного продукта каждого определённого бренда;

- информация о выявленной склонности потребителя к тому, чтобы начать использовать другой продукт с аналогичными характеристиками или товар иной торговой марки.

В результате выявления всех перечисленных выше показателей формируются необходимые условия и предпосылки для обеспечения максимально чёткой рыночной сегментации. Человек существо сложное и по этой причине пожелания и потребности людей под влиянием определенных причин и факторов могут демонстрировать серьезные различия и изменения с течением времени. На этом основании складывается такая ситуация, когда в роли фундаментальной цели, планируемой к достижению при организации исследования потребителей, выступает стремление отыскать группы потребителей испытывающих схожие потребности, так как именно они будут удивлять одинаковую реакцию на мероприятия, кои реализуют маркетологи. А наиболее пристальное внимание акцентируется на изучении группы потребителей, демонстрирующих наиболее высокий покупательский потенциал. В результате обеспечения максимально четкого выделения потребительских групп, создаются условия, чтобы выделить оптимальное количество ресурсов,

что в конечном итоге формируют условия для достижения наивысшего показателя эффективности по отдельным направлениям работы и в целом в деятельности. Далее, при организации исследований для каждой отдельной потребительской группы устанавливается объём возможных покупок, а также места продажи товаров, к которым потребители относятся с наибольшим предпочтением. В конечном счёте, все указанные исследования направлены на то, чтобы с максимальной достоверностью установить рыночный сегмент, характерный для деятельности компании [2, с 117].

Основными направлениями исследования при изучении потребителей компании являются следующие:

- отношение потребителя к предприятию;
- мнение и предпочтения потребителей относительно отдельных направлений маркетинговой деятельности предприятия;
- показатель эффективности удовлетворения запросов потребителей (потребительских ожиданий);
- потребительские намерения;
- алгоритм принятия решения о совершении покупки, выявление общей картины относительно структурного состава закупочного центра;
- поведенческая модель, демонстрируемая клиентом в процессе покупки и после её совершения;
- клиентская мотивация.

В основе поведения потребителей лежит и комплекс их знаний, а также наиболее существенные эмоциональные аспекты восприятия продукта. Под поведенческой моделью потребителя необходимо понимать определённый набор действий или совершённых поступков, воплощенных на практике относительно некоторого отдельного продукта, позиционируемого в рыночной среде. При этом ключевой задачей, решить которую необходимо в процессе изучения потребителя выступает необходимость установления комплекса факторов, оказывающих первоочередные и наиболее интенсивное воздействие на поведенческую модель клиента. Таким образом, в этом случае в первую



очередь потребуется установить какие группы покупателей, в какой момент времени, в каком месте и под влиянием каких причин совершают покупку; также нужно установить уровень значимости каждой отдельной характеристики товара, демонстрируемой на отдельных этапах процесса, осуществляемого для принятия решения о совершении покупки. Безусловно, приоритетную значимость имеет и изучение потребительских намерений. Реализуемая поведенческая модель потребителя относительно того или иного товара при определённых условиях может подтолкнуть его к принятию решения о покупке, а при необходимости потребитель может самостоятельно отыскать дополнительную информацию о товаре, в особых ситуациях он может принять решение отказаться от покупки. Если принято положительное решение о приобретении товара, в таком случае и после совершения покупки клиент начинает сопоставлять качественные характеристики приобретённого продукта, а также его основные параметры, для того чтобы установить, в какой мере приобретённый продукт удовлетворяет его требования, насколько он ему будет полезен. Именно такая аналитическая и сравнительная оценка закладывает основу для становления поведенческой модели и потребителя в дальнейшей перспективе [2, с. 121]. Изучая потребительское поведение до непосредственного совершения покупки, маркетологи анализируют комплекс причин, оказывающих сильнейшее влияние на принятие решения о приобретении или об отказе. В процессе совершения покупки основная задача специалистов будет уже заключаться в том, чтобы проанализировать реакцию потребителя, основные принципы и алгоритмы совершения покупки. Исследуя поведенческую модель потребителя после того как покупка была совершена, специалисты в первую очередь в качестве объекта изучения рассматривают показатель удовлетворённости клиента, возможную вероятность того, что в последующем будет совершена повторная покупка и другие не менее значимые аспекты.

### **Список литературы:**

1. Каменева В.А. Маркетинговые исследования. М.: НИЦ Инфра, 2013. 437 с.
2. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований Среда, рынок, товары, потребители, конкуренты. М.: НИЦ Инфра, 2008. 400 с.