

Мырзалиева М.А.

ТОВАРЛАР ЖАНА КЫЗМАТ КӨРСӨТҮҮЛӨР БАЗАРЫНДА КЕРЕКТӨӨЧҮЛҮК
ЖҮРҮМ-ТУРУМДУН КАЛЫПТАНЫШЫ

Мырзалиева М.А.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

М.А. Myrzalievа

FORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE
MARKET OF GOODS AND SERVICES

УДК: 339.138/339.133.017

Бул макалада рынокто керектөөчүлөрдүн жүрүм-турумун калыптандыруу көйгөйлөрү, рыноктук экономикалык тутумдун калыптануу шартында товарларды сатуу процессине болгон мамилелердеги өзгөрүүлөр талкууланат. Керектөөчүлөрдүн жүрүм-турумуна таасир этүүчү факторлордун классификациясы келтирилген, керектөөчүлөрдүн керектөөлөрүн тереңирээк жана деталдуу изилдөөгө жана сатып алуучулардын муктаждыктарын канааттандырууга мүмкүндүк берген факторлордун деталдаштырылган классификациясын иштеп чыгуу сунушталат. Рынокто пайда болгон керектөөчүлөрдүн жаңы жүрүм-туруму өндүрүүчүнү аны эске алууга жана сатып алуучулар талап кылган товарларды рынокко жеткирүүгө аргасыз кылат. Жаңы ыкма эскирген товарлардын рыногун, сапатынын төмөндүгүн жана ысырапкорчулукту жеңилдетет, анткени сатылбаган товар өндүрүүчүгө зыян келтирет. Рынокто сатып алуучунун позициясын өзгөрткөн шарттар негизделген, анын суроо-талаптары жана муктаждыктары өндүрүүчү тарабынан изилденип, товарларды өндүрүүдө эске алынат. Базар экономикасы өндүрүүчү менен керектөөчүнүн, сатуучу менен сатып алуучунун ортосундагы мамилени өзгөрттөт. Рынокто пайда болгон керектөөчүлөрдүн жаңы жүрүм-туруму өндүрүүчүнү аны эске алууга жана сатып алуучулар талап кылган товарларды рынокко жеткирүүгө аргасыз кылат.

Негизги сөздөр: керектөөчү, керектөөчүнүн жүрүм-туруму, керектөөчүнүн тандоосу, керектөө рыногу, муктаждык, суроо-талап, баа, сатуучулар, сатып алуучулар, керектөөнү рационалдаштыруу, пайдалуулук түшүнүгү.

В данной статье рассматриваются проблемы формирования потребительского поведения на рынке, изменения, которые произошли в подходах к процессу реализации товаров в условиях формирования рыночной системы хозяйствования. Представлена классификация факторов, влияющих на потребительское поведение, разработан и предложена более детальная классификация факторов, что дает более глубоко и подробно изучить запросы потребителя и полнее удовлетворить запросы покупателей. Формирующееся новое поведение потребителя на рынке заставляет производителя учитывать его и поставлять на рынок товары, пользующиеся спросом покупателей. Новый подход избавляет рынок от товаров устаревших моделей, низкого качества и нерационального использования ресурсов, так как нереализованный товар приносит убытки производителю. Обоснованы условия, которые изменили положение покупателя на рынке, его запросы и потребности изучаются производителем и учитываются при производстве товаров. Рыночная экономика меняет взаимоотношения между производителем и потребителем, между

продавцом и покупателем. Формирующееся новое поведение потребителя на рынке заставляет производителя учитывать его и поставлять на рынок товары, пользующиеся спросом покупателей.

Ключевые слова: потребитель, потребительское поведение, потребительский выбор, потребительский рынок, потребность, спрос предложение, цена, продавцы, покупатели, рационализация потребления, концепция полезности.

This article examines the problems of the formation of consumer behavior in the market, the changes that have occurred in the approaches to the process of selling goods in the context of the formation of a market economic system. A classification of factors influencing consumer behavior is presented, the development of a more detailed classification of factors is proposed, which makes it possible to more deeply and in detail study the needs of the consumer and better satisfy the needs of buyers. The emerging new consumer behavior in the market forces the manufacturer to take it into account and supply to the market goods that are in demand by buyers. The new approach relieves the market of outdated goods, low quality and wasteful use of resources, since unsold goods bring losses to the manufacturer. The conditions that changed the position of the buyer in the market are substantiated, his requests and needs are studied by the manufacturer and taken into account in the production of goods. The market economy changes the relationship between the producer and the consumer, between the seller and the buyer. The emerging new consumer behavior in the market forces the manufacturer to take it into account and supply to the market goods that are in demand by buyers.

Key words: consumer, consumer behavior, consumer choice, consumer market, need, supply demand, price, sellers, buyers, rationalization of consumption, concept of utility.

В условиях командно-административной системы мало внимания уделялось поведению потребителей на рынке. Основным считалось произвести продукцию, а ее продажа осуществится своим чередом, потому что в стране на протяжении всей советской истории господствовал дефицит, это особо наглядно проявлялось наличием в торговой сети потребительских товаров. Главным в стране было производство, а с реализацией проблем не было. При переходе к рынку, с открытием границ ситуация изменилась, на потребительском рынке Кыргызстана появилось много импортных товаров, особенно товаров из Китая, что устранило дефицит потребительских товаров. Произведенные отечественные товары явно «проигрывали»

в конкуренции импортным товарам, возникла объективная необходимость организовывать производство товаров на основе спроса покупателей по принципу: производить то, что пользуется спросом, так как у населения появился выбор, какой товар купить: отечественный или импортный. В связи с этим на потребительском рынке изменилось поведение потребителя (покупателя).

Потребительское поведение – это процесс, который показывает предпочтение покупателей, которые осуществляют выбор товаров с учетом цен, собственных финансовых возможностей [1]. Оно изменяется в зависимости от того, какой товар покупает покупатель. На рынке меняется акцент, определяющим становится покупатель с его запросами и потребностями. А поскольку производителя интересует прибыль, он, чтобы выжить на рынке и получить прибыль, будет производить и предлагать товар, который пользуется спросом у покупателей. В условиях рыночной экономики меняется взаимоотношение между производителем и потребителем, между продавцами и покупателями. Формирующееся новое поведение потребителя на рынке заставляет производителя учитывать его и поставлять на рынок товары, пользующиеся спросом покупателей. Новый подход избавляет рынок от товаров устаревших моделей, низкого качества и нерационального использования ресурсов, так как нереализованный товар приносит убытки производителю.

Изучение теории спроса является важнейшей проблемой рыночной экономики. Известные фирмы уже давно изменили свое отношение к покупателю и стали изучать его поведение на рынке, потому что знание своего покупателя производитель получает возможность удовлетворить его запросы – это залог успеха на рынке, возможность реализовать товар и получить прибыль. Изучение потребителя предполагает знание следующих факторов:

- участников рынка, осуществляющих покупки товаров;
- объекты на рынке, то есть что покупают и продают на рынке, какие еще имеются неудовлетворенные потребности;
- вкусы и предпочтения покупателя на рынке, почему он покупает именно этот товар;
- какие структуры функционируют на рынке, их состояние;
- как происходит процесс покупки товаров;
- когда и в какое время происходят покупки;
- каналы сбыта товаров.

Знание этих процессов представляют собой только первичные сведения о поведении потребителя. Более же углубленную информацию о потребительском поведении, поиск ключевых проблем таких как: что влияет на конечный выбор покупателей, требует

глубокого анализа глубинных стремлений сделать покупки на рынке. Методологическими подходами для изучения потребительского поведения, по мнению ряда ученых, занимающихся вопросами потребительского поведения, являются как общенаучные методы, в состав которых входит системный, комплексный подход анализ и, программно-целевое планирование, а также аналитико-прогностические методы и приемы, которые могут заимствоваться из различных отраслей науки.

В условиях формирующейся рыночной экономики особо важную роль начинает занимать вопросы формирования спроса, потребительского поведения, который является ведущей частью социальной проблемы населения, его традиций, обычаев и привычек.

Рассматривая потребительское поведение, можно разделить его на два уровня: макроуровень и микроуровень. Рассмотрим макроуровень потребительского поведения и спроса, от решения которых во многом зависит состояние потребительского потребления, а также выступает в качестве главной задачи всех составных частей экономики страны в целом. На этом уровне в качестве главной цели выступает проблема обеспечения рационализации потребления, которая может базироваться на основе учета научно разработанной системы показателей рационального потребления, которая является ориентиром в обеспечении этого процесса, учитывая имеющиеся возможности и научную организацию в потреблении, что позволит сформировать систему потребностей и соответственно спрос. Это необходимо, чтобы решить социально-экономические задачи и повысить уровень жизни населения в стране. В этой связи следует сказать, что в этом случае не рассматривается вопрос обеспечения населения теми или иными товарами, а рассматриваются вопросы создания и функционирования крупных товарных комплексов, которые могут обеспечить комплексное удовлетворение конкретно заданных социально-экономических потребностей. Методической же основой изучения этой проблемы может быть использование принципов и методов программно-целевого подхода. И это выступает первым уровнем глубокого изучения потребительского поведения.

Вторым уровнем изучения потребительского поведения является микроуровень, где исследуется формирование соответствия потребностей и спроса населения. Этот уровень исследования напрямую направлен на решение задач по обеспечению баланса между спросом и предложением. Вот здесь центром исследования являются проблемы по формированию потребностей и спроса и направлены на обеспечение населения конкретными товарами и услугами. Решением этой задачи, как правило, занимаются преимущественно организации и предприятия торговли и

фирмы. Проводятся маркетинговые исследования, направленные на формирование конкретного ассортимента товаров в соответствии со спросом покупателей, учитывая следующие факторы:

- денежные доходы населения;
- современная мода на различные товары и появление на рынке новинок;
- состояние розничных цен;
- система по организации продажи товаров, существующая культура обслуживания;
- организация рекламных мероприятий;
- состояние и дальнейшее развитие инфраструктуры и многое другое.

При этом следует сказать, что эффективность осуществления такой работы завязана со многими факторами такими как: уровень знания появления, развития и отмирания одних потребностей, выявлением на их месте новых потребностей, направленность спроса покупателей при активном воздействии на все появляющиеся изменения в спросе и намерениях как потребителя, так и производителя.

Этот процесс требует постоянного изучения потому, что ежедневно каждый из нас принимает большое число индивидуальных решений по распределению своего ограниченного запаса денег, рационально использовать свое время, чтобы полнее удовлетворить свои потребности и получить максимум полезности. Например, приобрести новой марки, модели автомобиль или отложить это для лучших времен при этом рассматривая, когда это выгоднее сделать, взять потребительский кредит для покупки новой мебели или постараться накопить собственные средства и не влезть в долги? Человек сопоставляет свои потребности и решает, как поступать в то или иное время и осуществляет выбор, стремясь поступать рационально эффективно расходует свои ограниченные ресурсы. Совокупность всех индивидуальных решений графически (рис. 1) отражается на кривой спроса и ценовой эластичности. Человек стремится принять такие решения, чтобы обеспечить себе самый, как ему представляется, самый оптимальный набор потребительских товаров, что и отражается в законе рыночного спроса.

Рассматривая поведение человека, экономическая наука исходит из того, что индивид имеет склонность выбрать те товары и услуги, которые он оценивают наиболее высоко. Поэтому спрос, предложение наиболее часто используются при анализе рыночной экономики. Эти две составляющие рыночного механизма и являются движущими силами, которые и раскручивают маховик рыночной экономики. При помощи этих категорий измеряется количество произведенных товаров и определяются цены, по которым

продаются товары на рынке. Но, чтобы знать, что производить, сначала следует изучить рынок, определить, что и какие товары пользуются наибольшей предпочтительностью у потребителя, какие товары наиболее востребованы на том или ином субрынке. На каждом рынке покупателю предлагают большое количество товаров и услуг. Но потребитель не в состоянии из-за ограниченности ресурсов удовлетворить все свои запросы. Поэтому потребитель всегда стоит перед выбором.

Теория потребительского выбора занимается исследованием компромиссов, без которых не может жить человек это связано с ограниченностью ресурсов. Так, если покупатель приобретет на рынке большее количество какого-то одного товара, тогда ему придется уменьшить покупку других товаров в силу действия ограниченности возможностей. Если индивид, например, хочет в отпуск поехать на море, то ему придется ограничить потребление других товаров, то есть действует эффект замещения одних товаров или услуг другими товарами. Значит, что индивид стоит перед выбором и действует в этом случае по принципу или – или.

Что же лежит в основе выбора потребителя? Анализируя состояние потребительского выбора, учеными-экономистами была разработана более ста лет назад концепция полезности, на основе которой с помощью которой они описали кривую спроса и объяснили ее свойства и порядок как она действует. Они исходили из того, что каждой фирме для установления цены на произведенную продукцию, следует исходить из того, что "при прочих равных условиях" спрос на блага в количественном отношении будет изменяться в обратной пропорциональности от цены, иначе говоря объем спроса будет обратно пропорционален цене товара. Важным показателем является показатель эластичности, который показывает степень реакции покупателей на изменение цены товара, от дохода самого покупателя, состояние рынка и других факторов. Это значит, что показатель эластичности спроса даст возможность производителю сформировать оптимальную стратегию фирмы относительно ее положения на рынке. Коэффициенты эластичности спроса делают возможным фирме спрогнозировать изменения объема продаж в зависимости от изменения цены какого-либо фактора [2]. При этом коэффициент эластичности спроса также должен учитываться государственными структурами при взимании налога. Здесь следует сказать, что эффективность работы каждой фирмы зависит также от степени точности и своевременности учета интересов покупателей, их вкусы и предпочтения, а также мотив, который заставляет человека производить на рынке те

или иные покупки. Все эти проблемы изучаются теорией потребительского поведения и спроса, в соответствии с которой потребитель старается рационально распределять имеющиеся у него средства, чтобы купить различные товары и при этом получить максимум полезности от их потребления. Но, как известно, у каждого человека свое представление о полезности и поэтому, что является полезным для одного, может быть абсолютно бесполезным для другого человека. Но, если выбранный товар нравится потребителю, имеются факторы, которые ограничивают возможности приобретения выбранных и полезных для него товаров. Таким ограничителем выступает денежный фактор: цена и доход, которые можно представить графически в виде кривых безразличия, которые показывают разные наборы товаров, каждый из которых в равной степени удовлетворяет запросы потребителя. Общее количество кривых безразличия обеспечит полное представление о покупателе; и сформируется возможность сопоставить два любых варианта набора товаров и покажет предпочтения потребителей [3]. Большинство кривых безразличия имеют ряд отличий, которые заключаются в следующем.

Во-первых, чем выше находится кривая, тем предпочтительнее этот вариант набора потребителю, так происходит потому что потребитель всегда стремится купить большее количество товаров.

Во-вторых, кривые безразличия всегда имеют нисходящий вид и никогда не пересекаются.

В-третьих, кривые безразличия имеют вогнутый вид.

Анализируя потребительское поведение с использованием бюджетных линий и кривых безразличия создает возможность верно определить направление, как улучшить характеристики уже производимых товаров. Кроме того такой метод позволяет улучшить характеристики разрабатываемых новых товаров, для выпуска их на рынок.

Теория потребительского поведения исследует характер действий рационального потребителя на идеальном рынке, на котором цены на товары складываются только на основе под воздействием спроса и предложения, без участия государства, на основе принципа «при прочих равных условиях» [4]. В действительности такая ситуация носит абстрактный характер, поскольку человек не всегда действует рационально из-за воздействия на него ряда факторов. Среди них можно выделить инфляцию, безработицу, задержку выплаты заработной платы, взаимодействие спроса и предложения на рынке труда. Сегодня как указывает профессор Савин В.Е. рынок труда базируется на информационно-коммуникационных техно-

логиях и знаниях и прогнозирует стремительные изменения в экономическом развитии на основе принятия информационных технологий населением [5].

Потребление имеет первостепенное значение в жизни человека, так как оно обеспечивает воспроизводство людей, их способность к труду. Процесс потребления зависит от влияния на него ряда факторов таких как: экономические, социальные, физиологические, демографические, природно-климатические, действие которых позволяет выявить потребности потребителей и спрос населения, а также разработать эффективные, научно-обоснованные планы-прогнозы развития потребительского рынка.

Все предлагаемые виды классификации факторов, которые влияют на состояние спроса, носят общий характер и при этом, как правило, не дают детальной дифференциации, что создает сложности в анализе тенденций в изменении спроса и предложения, а также тех процессов, которые происходят в сфере потребительского поведения. Поэтому, как нам представляется, целесообразно разработать более детальную дифференциацию классификации факторов, исходя из их природы и уровня воздействия на состояние спроса.

Кроме ранее указанных факторов имеют место и другие факторы, среди них можно выделить такие как особенности исторического развития страны, кризисы и различные внутренние и внешние угрозы, которые оказывают сильное воздействие на изменение структуры потребностей населения во времени и пространстве. Важное значение имеет степень вовлеченности страны в международную торговлю и процессы глобализации [6]. При разработке детальной классификации важно также разделить факторы на общие и частные с учетом характера влияния на потребительское поведение.

Общие факторы, на наш взгляд, – это те факторы оказывают воздействие на изменение общего объема и структуру спроса как в целом по стране, так и по ее регионам в частности. Сюда можно отнести такие показатели как: численность населения, его разделение на городское и сельское, социальную структуру общества, денежные доходы населения, уровень социальной дифференциации населения.

Частные факторы – это те, которые оказывают воздействие на объем спроса по отдельным товарам и товарным группам, но в то же время не вызывают больших колебаний в общем объеме и структуре потребления и спроса населения. К ним можно отнести следующие показатели: уровень обеспеченности жильем и объем строительства жилья, от которого зависит первую очередь величина приобретения товаров хозяйственного назначения и домашнего

обихода, уровень электрификации быта, что определяет размер покупки населением электробытовых приборов, стиральных машин, компьютеров, телевизоров, холодильников и др.

По уровню воздействия факторов на величину спроса можно выделить следующие группы факторов: факторы, сильно воздействующие на объем спроса; факторы, которые оказывают умеренное влияние на объем спроса и факторы, которые не имеют значительного влияния на изменение спроса. Однако отнести тот или иной фактор к соответствующей группе можно только при условии проведения анализа имеющихся данных, и выявить динамику этих изменений от воздействия того или иного фактора, а также величину спроса на товары и услуги. Для этого целесообразно использовать коэффициент эластичности спроса или коэффициент парной и множественной корреляции.

При этом следует также классифицировать все факторы таким образом, чтобы они давали возможность количественно определять уровень влияния на потребление, что в значительной степени повысит эффективность и достоверность разработанных прогнозов о тенденциях развития потребительского поведения на отдельные товары, а также будет возможно выделить такие факторы, действие которых нельзя определить уровень воздействия количественно на объем спроса, и которые будут носить абстрактный характер. Поэтому такие факторы следует в самом начале работы над планами-прогнозами исключить и не учитывать при построении соответствующих экономико-математических моделей.

В этой связи следует подчеркнуть тот факт, что такая детализация в классификации факторов важна как для теоретического анализа проблемы формирования потребительского поведения, но и также для принятия конкретных практических действий для удовлетворения спроса населения на потребительские товары и платные услуги и для обеспечения этого спроса количеством предложенных товаров.

На поведение покупателей на рынке продовольственных и непродовольственных товаров, а также платных услуг влияет, прежде всего, уровень производства этих товаров и услуг. Размер зарплаты влияет

тогда, когда на полученный доход имеется возможность приобрести нужные потребительские товары и получить платные услуги. Если же количество потребительских товаров ограниченный, нет возможности выбора, то стремление к увеличению дохода снижается, деньги не приносят удовлетворения и потребности остаются неудовлетворенными, либо урезанными. Увеличение количества потребительских товаров с широким кругом их ассортимента и хорошего качества предоставляют выбор покупателю и обеспечивают более полное удовлетворение личных потребностей, обеспечивают реализацию денежных доходов населения и стимулируют у работников желание лучше работать, чтобы увеличить свою заработную плату.

В этой связи следует сказать, что существуют и другие факторы, которые влияют на потребительское поведение покупателей и на уровень удовлетворения их потребностей. Среди них можно выделить следующие:

- размер дохода, от уровня которого зависит присутствие потребителя на рынке;
- культура, субкультура и социальная структура населения. Большое значение на потребительское поведение оказывает развитие и общий уровень культуры, образования, социальный статус потребителя, род занятий;
- семейное положение, коллектив, традиции, обычаи;
- возраст и этап жизненного цикла семьи, экономическое положение, образ жизни, представления о самом себе, месте в обществе;
- мотивация, восприятие, субкультура, нравственность, убеждения, взаимоотношения, место жительства.

Сформулировав общее представление о потребительском поведении населения можно дать определение потребительского рынка. Потребительский рынок представляет собой составную часть рыночной системы и включает всю совокупность частных лиц и домохозяйств, которые покупают или приобретают любым другим способом товары и услуги для личного потребления (табл. 1.).

Таблица 1

Развернутая модель покупательского поведения

Побудительные факторы маркетинга	Прочие раздражители	«Черный ящик» сознания покупателя	Ответные реакции покупателя	
			Процесс принятия	Выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объекта покупки
Товар, цена, методы распространения, стимулирования сбыта	Экономические, научно-технические, политические и культурные	Характеристики покупателем	Процесс принятия	Выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объекта покупки

Сбор информации и решение о покупке на основе собранных сведений повышает уровень осведомленности потребителей о товарах, имеющихся на рынке, об их производителях, марках и качественных характеристиках. Для повышения интереса покупателей к реализуемому товару фирмам целесообразно разработать такую систему маркетинга, которая давала бы полное представление о предлагаемом товаре: марка, производитель, полезность, качество. Все это способствовало бы росту осведомленности, желанию выбрать этот товар. Если будет недостаточная осведомленность о товаре, его качественных характеристиках, фирма упустит возможность продать свой товар. Принятие решения о покупке может быть отложено из-за негативного отношения других людей к данному товару или по другим причинам (болезнь, потеря работы, рост инфляции и др.). Поэтому, прежде чем, начать разработку маркетинговых планов, фирме следует изучить рынок, он имеет сложную структуру и включает большое количество субрынков: рынок детских товаров, рынок молодежи, пожилых людей и т.п.

Подводя итог исследования о потребительском поведении, можно сказать, что на поведение покупателя оказывают влияние целая совокупность факторов, которые дают общее представление о его потенциальном и конечном выборе покупки того или иного товара и задача продавцов состоит в том, как лучше и эффективнее обслужить покупателя, чтобы он остановил свой выбор на вашем товаре и купил его.

Литература:

1. Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блекуэлл, Пол У. Миниард. Поведение потребителей. Серия «Теория и практика менеджмента» (перевод с английского). - СПб., 2003.-391 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структура. - М.: Изд. «Дело», 2011. – 189 с.
3. Статистические методы в исследованиях труда, доходов и потребления. М.: Наука, 2015.
4. Человек, труд, потребление. - М., 2016.
5. Савин В.Е. Рынок труда в условиях формирующегося информационного общества/В.Е. Савин, Н.Ж. Кошкова, Н.К. Джакубов. // Вестник КРСУ. 2021. - Т.21. - №3. - С.34-42.
6. Аракелян А.А. Проблемы развития мировой торговли в современных условиях глобализации // Известия вузов Кыргызстана. - 2020. - №3. - С. 33-38.