

УДК 339.371

## Моделирование поведения потребителей услуг

**Земскова А.В.** zemskovaav@gmail.com

*Санкт-Петербургский институт гуманитарного образования  
190020, г. Санкт-Петербург, ул. Лифляндская д. 4*

*канд. экон. наук, проф. Бугорский В.Н.,*

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
Россия, 191023, Санкт-Петербург, ул.а Садовая, д. 21*

*Статья посвящена изучению поведения покупателя в рамках различных экономических и социально-психологических подходов. В данном исследовании проведен анализ зарубежных и отечественных моделей потребительского поведения. Автором рассмотрены подходы к моделированию покупательского поведения. В работе выделены особенности моделирования поведения в сфере услуг с позиций формирования покупательской лояльности.*

*Основные положения работы описываются на понимании особой роли окружения услуги, которое предопределяет степень удовлетворенности потребителя. Для формирования лояльности недостаточны просто удовлетворенные покупатели, поскольку в полном смысле лояльными можно назвать только полностью удовлетворенных потребителей. Отмечается, что моделирование покупательского поведения на основе удовлетворенности и потребительской лояльности ориентируется на улучшение процессов взаимодействия компании и потребителя, проявляющихся в комплексном управлении потребителями.*

*Автором проведены параллели между зарубежной традицией работы с клиентами и российской практикой.*

*Ключевые слова:* модели покупательского поведения, сфера услуг, лояльность, удержание клиента.

---

## Modeling service consumer behaviour

**Zemskova A.V.** zemskovaav@gmail.com

*Saint-Petersburg institute of education in the sphere of humanities and social sciences  
190020, St. Petersburg, 4, Lifyandskaya St.*

*Ph.D., prof. Bugorsky V. N.,*

*St. Petersburg state economic university  
Russia, 191023, St. Petersburg, st. and Garden, 21*

*The Article is devoted to studying of the buyer's behaviour within the framework of different economic and social-psychological approaches. In this study, the analysis of foreign and domestic models of consumer behavior. The author examined the approaches to the modeling of consumer behavior. The paper highlighted features of modeling in services industry from the point of formation of customer loyalty.*

*The main provisions of the work described in the understanding of the special role of environment services, which determines the degree of customer satisfaction. For Loyalty insufficient just satisfied customers, since in every sense of loyalty can only be called completely satisfied customers. It is noted that the modeling of consumer behavior on the basis of customer satisfaction and customer loyalty is focused on improving the processes of interaction between the company and the consumer, manifested in the integrated management of the consumers.*

*The author draws parallels between the tradition of working with foreign customers and Russian practice.*

**Key words:** models of consumer behavior, service industry, loyalty, customer retention.

---

Модель поведения потребителя представляет собой описание (более или менее формализованное) связи между действиями человека (рассматриваемого одновременно как социально-психологический объект и как потребитель товаров) и теми мотивами (потребностями и желаниями), которые кроются за этими действиями, а также свойствами личности потребителя (и состоянием внешней среды, в которой эти действия совершаются). С точки зрения маркетинга в качестве действий чаще всего рассматривается приобретение того или иного продукта. Чем точнее удастся описать эту связь, тем точнее можно предсказывать поведение отдельных групп потребителей (при условии наличия определенного объема информации о них и о состоянии внешней среды), и, как следствие, тем эффективнее можно управлять им с целью максимизации выгоды компании.

Из сказанного выше очевидно, что моделирование покупательского поведения позволяет понять, как, с одной стороны, потребители реагируют на побудительные факторы маркетинга, а с другой - что является значимым конкурентным преимуществом для предприятия. При этом важно определить условия, в которых будет находиться потребитель, изучить и описать сегменты потребителей, выбирать тип модели, на базе которой будет построена маркетинговая политика предприятия. Моделирование покупательского поведения позволяет повысить эффективность рекламной кампании и приверженность той или иной торговой марке.

Первые разработки моделей поведения потребителей появились в 60-е годы прошлого века, благодаря исследованиям Р. Блэкуэлла, Дж. Говарда, Дж. Катоны, Дж. Энджела, Ф. Котлера и др [1,2,3]. Однако ранние модели демонстрировали отсутствие различий в поведении конкретных типов покупателей, раскрывая лишь общие закономерности, характерные для осознанных и обдуманных действий покупателей. Теория психоанализа, берущая начало от учений З. Фрейда, дала мощный толчок развитию изучения покупательского поведения, в основе которого лежало выявление мотивов поведения. С развитием информационных технологий покупательское поведение начинают рассматривать с позиций информационного процесса. Фактически

можно говорить о наличии двух базовых тенденций в моделировании поведения потребителей:

- Аналитической, в рамках которой строится более или менее обобщенная модель поведения потребителей, включающая в себя определенный набор факторов, и затем эта модель адаптируется к конкретной группе потребителей путем использования тех значений факторов, которые типичны для этой группы;

- Имитационной, где путем сбора огромного объема статистической информации и его обработки (что стало возможным благодаря развитию технологии big data) выявляются закономерности поведения, присущие определенным группам потребителей [4].

Традиционные исследования покупательского поведения базировались на концепции рационального «экономического» человека, его рационального поведения: внимание фокусировалось на потребностях каждого конкретного человека, а потребности клиента рассматривались как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, при этом предполагалось, что человек четко осознает свои потребности, действует под влиянием рациональных факторов и при приобретении товара стремится максимизировать свою индивидуальную выгоду. С точки зрения бихевиористского подхода, поведение человека зависит от суммы и вида вознаграждения и наказания, которые оно приносит. С другой, когнитивистской, стороны, поведение необходимо рассматривать как познавательные процессы, наблюдаемые как в потреблении, так и в стиле жизни современного потребителя.

Следует отметить одну важную особенность современного общества – детерминированность индивидуального потребления массовым (по сути дела, в этом находит отражение тезис Маркса о том, что человек формируется всей существующей вокруг него системой общественных отношений). Покупательское поведение невозможно рассматривать вне контекста массовой культуры.

Изучение потребительского поведения предусматривает выделение двух его основных форм. Индивидуальное действие потребителя относится к отдельному человеку с его собственными целями потребления, действия которого направлены на достижение этих целей. Социальное действие потребителя проявляется в групповых или коллективных действиях, направленных на достижение целей потребления, разделяемых членами группы, каждый из которых соглашается выполнять свою, определенную часть действий. В результате адаптации механизмов поведения в ситуации их совершения в окружении других людей важно анализировать отражение этих изменений в сознании индивидов.

Интерес к поведению потребителей как к категории маркетинга возник в конце 70-х годов 20 века, когда Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл и П. У. Миниард сформулировали

четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении покупателей [1]:

- покупатель независим;
- мотивация и поведение покупателей постигается с помощью исследований;
- поведение покупателей поддается воздействию;
- покупательское поведение социально законно.

Исследования покупателей в системе маркетинга ставят цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется покупатель при выборе товаров. Для того чтобы понять, как принимается решение о покупке, необходимо определить, кто приобретает товар и участвует в выборе. Человек может быть инициатором покупки, влиять на окончательный выбор, принимать решение о покупке, приобретать товар или использовать его [3]. На исполнителей каждой из ролей могут быть направлены различные маркетинговые программы.

Рассмотренные модели покупательского поведения носят достаточно общий характер. Требуется более глубокий анализ взаимодействия с покупателем в сфере услуг, выявляющим особенности моделирования покупательского поведения.

В силу того, что индустрия услуг является преимущественно высоко контактной сферой, качество обслуживания неотделимо в сознании потребителя от качества поставщика услуг, а продажи происходят в процессе встречи покупателя и поставщика услуг. Следовательно, эффективность работы компании обусловлена восприятием клиентами предлагаемых услуг. В рамках современной концепции холистического маркетинга значительно усложнены возможности моделирования поведения потребителей за счет привнесения в модель особенностей коммуникативного воздействия межличностной коммуникации.

На сегодняшний день для сферы услуг общепринята маркетинговая концепция 7P: традиционные 4P (продукт, цена, место/распределение, продвижение) дополняются людьми (*people*), процессами (*process*) и физическими характеристиками (*physical evidence*). При работе с рынком и потребителем необходимо определить, при каких 7P будут выполняться компоненты модели 4C, как наиболее ориентированной на потребителя [5].

Анализ потребителя базируется на концепции “7 Os”: участники рынка, их цели; предметы рынка; организации, присутствующие на рынке; операционные процессы рынка; возможности приобретения; каналы (как, когда и где осуществляются покупки), которые и формируют методологические подходы к моделированию покупательского поведения [6].

Именно окружение услуги, в конечном счете, предопределяет степень удовлетворенности потребителя. Для сферы услуг выделяются три элемента окружения услуги, которые можно отнести к поддающимся управлению:

- атмосфера,
- использование пространства,
- символы (изображения).

А если принимать во внимание, что в практике маркетинга услуг как таковых первичных потребителей в прямом смысле мы встречаем крайне редко, то возникает проблема моделирования потребительского поведения при совершении повторных закупок [5, с.109]. Хотя следует отметить, что при этом все так же наибольшее влияние на поведение будут оказывать индивидуальные особенности потребителей как на рынке B2C, так и B2B.

Многолетние исследования показывают: неудовлетворенность товаром или услугой испытывают приблизительно от 20 до 50% потребителей, в среднем – около трети [6]. На современных рынках, где спрос стал нерасширяемым, на существующих клиентов приходится 80-90% оборота фирмы. Поэтому очень важно сохранить и повышать степень удовлетворенности своих клиентов. Для удовлетворенного клиента уровень повторных покупок составляет 92% [7].

В вопросах повторных покупок актуально говорить о формировании покупательской лояльности. Для формирования лояльности недостаточны просто удовлетворенные покупатели. В полном смысле лояльными можно назвать только полностью удовлетворенных потребителей. В качестве составляющих воздействия на удовлетворенность потребителей можно выделить:

- ожидаемые основные черты продукта или услуги;
- система обслуживания продукта и его поддержка;
- компенсация ущерба;
- удовлетворение персональных запросов потребителей и дифференциация товара [8].

В.Е. Хруцкий и И.В. Корнеева определили перечень таких потребительских ожиданий: спокойствие и безопасность; удобство; персональное внимание и общение; качество; возможность быть партнером компании; возможность вернуть продукт, не устраивающий по какой-либо причине; прямой доступ на предприятие и к продуктам этого предприятия без посредников; радость и удовольствие; предсказуемость [6].

Моделирование потребительского поведения основывается на принципах взаимодействия традиционного и эмпирического маркетинга, особое внимание уделяется инструментам и технологиям виртуального мерчандайзинга.

Однако особое внимание в последнее время всё больше уделяется моделированию покупательского поведения на основе удовлетворенности и, как следствие, потребительской лояльности, ориентируясь не столько на максимизацию дохода, сколько на улучшение процессов взаимодействия компании и потребителя, проявляющихся в комплексном управлении потребителями. Лояльность — это система долгосрочных

отношений между поставщиком и покупателем, при которой каждая из сторон отказывается от максимизации своей прибыли в пользу поддержания этих отношений и при этом у покупателя сохраняется доступ к альтернативным поставщикам. «Клиентская лояльность представляет собой двусторонние отношения — компромисс ради долгосрочного и выгодного сотрудничества» [9] (в другой своей работе [10] этот автор в качестве важного признака истинной лояльности потребителя рассматривает его готовность продвигать фирму и ее продукт в пределах своего круга общения).

Наибольший вклад в лояльность потребителей привносит удовлетворенность как положительный опыт потребления, рациональные оценочные ассоциации с брендом и общая сила всех ассоциаций с брендом, которая выделяет его на фоне альтернатив.

Основными социально-психологическими механизмами потребительской лояльности является влияние удовлетворенности опытом потребления, усиление и положительная поляризация аттитюда к бренду, который представляет собой совокупность взаимосвязанных ассоциаций с брендом. Показано, что прошлый поведенческий опыт и оценочные ассоциации являются критериями для формирования готовности к лояльному поведению – повторному потреблению бренда и его рекомендации другим. Возможные пути развития: интеграция в модель факторов мотивации и ситуативных возможностей, учет которых позволит добиться большей прогностичности в предсказании потребительского поведения [11].

Для индустрии сервиса К. Сьюэлл и П. Браун предложили свою модель работы с потребителями. Основываясь на многолетней практике работы в системе автосервиса, они в своей книге «Клиенты на всю жизнь» предложили сравнительно новое для российских предприятий понимание принципов и технологий работы с потребителями: «прежде чем бросаться на поиски новых клиентов, попробуйте превратить покупателей, сделавших у вас одну покупку, в клиентов на всю жизнь» [12].

В российской практике, по мнению Игоря Манна, на длительное удержание клиентов ориентировано не более 20 % российского бизнеса. Подавляющее большинство из них стремится к удержанию клиента, но пользуется для этого «механическими» системами поддержания лояльности (призы, дисконтные карты и т. п.). Работа с клиентами подразумевает не только клиентоориентированность и формирование лояльности, но и «замыкание». Задачами менеджера по маркетингу в условиях конкурентной борьбы является как приобретение и удержание новых клиентов, так и возвращение ушедших к конкурентам клиентов. Для сферы услуг это особенно актуально в русле снижающейся действенности программ по поддержанию лояльности, т.к. эти программы создают лояльность только к самой программе, а не к компании и ее продукту (услуге).

Для К. Сьюэлла же первоочередной задачей является именно удержание клиента, которое достигается только при помощи установления человеческих, эмоциональных

связей. Например, он постулирует «не берите с клиента денег за те услуги, которые вы оказали бы бесплатно другу», «мы должны сделать все, что обещали, и, возможно, даже чуть больше» [12]. Одним из направлений работы по развитию потребительской лояльности К.Сьюэлл предлагает использование компьютеризированных технологий или систем управления.

В последнее время особое внимание уделяется возможностям, открывающимся перед маркетерами за счет использования современных информационных систем (см., например, работу [13]). Но в то же время Д. Пепперс и М. Роджерс, авторы концепции 1to1 (маркетинга «один на один» [14]) отмечают, что компании все же склонны переоценивать роль информационных технологий в выстраивании взаимоотношений с клиентами. Технологии определяют и расширяют возможности для работы с клиентами/потребителями [13]. Но иногда суперсовременного оборудования недостаточно для того, чтобы удовлетворить потребности клиента – не говоря уже о том, что чрезмерно активное применение технологий управления потребителем может отпугнуть клиента, который почувствует, что вместо удовлетворения его потребностей и восприятия его как равного участника сделки продавец манипулирует им в своих интересах [13].

В этой связи необходимо упомянуть такой важный аспект, как управление поведением интернет-клиента [15]. В настоящее время идет активный переток клиентов из традиционных магазинов в электронные, и задача интернет-магазинов состоит в удержании этих клиентов. Одним из инструментов решения этой задачи может стать адаптация комплекса маркетинга к специфике интернет-торговли [16].

К разным клиентам должен быть разный подход в зависимости от того, что компания знает о том или ином клиенте (например, агент туристической фирмы, который помнит, что его клиент предпочитает в самолёте места у иллюминатора, четырёхдверные седаны и гостиничные номера с портом для подключения компьютера).

Анна Разумовская предлагает рассматривать алгоритм принятия решений с выделением основных проблемно-информационных блоков, касающихся различных аспектов маркетинговой деятельности компании. Это может быть один или несколько аспектов взаимодействия, касающиеся как потребителя, так и рынка в целом, а также факторы, влияющие на покупательское поведение [5]. Спецификой данной модели является понимание того, что «первичных клиентов (потребителей)» в полном смысле слова не существует. Под первичностью понимается отсутствие адекватных предпочтений для конкретной услуги или обращение в компанию другого ценового и качественного уровня.

Причинами подобного обращения может стать:

- изменение платежеспособности,
- неудовлетворенность уровнем имеющегося обслуживания,

- изменение уровня запросов.

В силу ориентированности сферы услуг на индивидуальных потребителей, перед теоретиками и практиками маркетинга стоит актуальная задача не столько выбора, сколько разработки такой модели потребительского поведения, которая будет учитывать все специфические особенности разработки, продвижения и потребления услуг.

#### Список литературы

1. Энджел Д. и др. Поведение потребителей. [Текст] / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард – СПб.: Питер, 2003 – 624 с.
2. Katona G. Psychological Analysis of Economic Behavior. – N.Y.: McGraw-Hill, 1951
3. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
4. Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. - № 6. – С. 480-486.
5. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога практика. [Текст] / А. Разумовская, В. Янченко. –М.; Вершина; 2006 г. – 240 с.
6. Уманская Л. К. Мировой опыт моделирования потребительского поведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.bma.ru/biblioteka-marketologa/mirovoj-opyt-modelirovaniya-potrebitelskogo-povedeniya/?lang=ru>
7. Ламбен Ж–Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж. Ж. Ламбен. — СПб.: Наука, 1996.– 590с.
8. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a47.htm>
9. Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. - № 6. – С. 480-486.
10. Котляров И. Д. Модели поведения потребителей: новый подход // Современная экономика: проблемы и решения. – 2011. - № 4. – С. 71-82.
11. Винокуров Ф. Н. Социально-психологические механизмы потребительской лояльности. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук. - М, 2012.- 28 с.
12. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всё жизнь [Текст] / К.Сьюэлл, П.Браун – М: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 240 с.
13. Котляров И. Д. Услуга или манипулирование: взаимодействие интернет-магазинов с потребителями // Интернет-маркетинг. – 2013. - № 6. – С. 358-364.
14. Peppers D., Rogers M. The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. New-York: Doubleday, 1993/



15. Земскова А. В. Детерминанты совершения покупок в сети Интернет // Интернет-маркетинг. – 2013. - № 5. – С. 302-307.
16. Котляров И. Д. Комплекс интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 288-294.