

УДК 339.1

О. Д. Крупная

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», Владивосток,
e-mail: olga.krupnaya@gmail.com

Е. Н. Смольянинова

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», Владивосток,
e-mail: Elena.Smolyaninova@vvsu.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Ключевые слова: потребитель, поведение потребителей, факторы, маркетинговое исследование, логистические услуги.

В статье рассмотрено содержание понятия «поведение потребителей» с позиций экономического, маркетингового и социально-психологического подходов. Рассмотрена модель поведения потребителей, разработанная Ф. Котлером. Проанализированы факторы, влияющие на потребителей, по Л.Б. Каплану, У. О. Беардену и Р. Тафлингеру. Рассмотрены факторы, влияющие на поведение потребителей логистических услуг. Проведено исследование поведения потребителей логистических услуг с целью выявления значимости факторов выбора логистической компании. На основе полученных данных составлен рейтинг важности факторов выбора логистической компании и предложены рекомендации по продвижению логистических услуг.

О. Д. Крупная

Vladivostok State University, Vladivostok, e-mail: olga.krupnaya@gmail.com

Е. Н. Smolyaninova

Vladivostok State University, Vladivostok, e-mail: Elena.Smolyaninova@vvsu.ru

RESEARCH OF THE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF LOGISTICS SERVICES

Keywords: consumer, consumer behavior, factors, marketing research, logistics services.

The article examines the content of the concept of “consumer behavior” from the standpoint of economic, marketing and socio-psychological approaches. The model of consumer behavior developed by F. Kotler is considered. The boiler. The factors influencing consumers are analyzed according to L. B. Kaplan, W. O. Bearden and R. Taflinger. The factors influencing the behavior of consumers of logistics services are considered. A study of the behavior of consumers of logistics services was conducted in order to identify the significance of the factors of choosing a logistics company. Based on the data obtained, a rating of the importance of the factors of choosing a logistics company was compiled and recommendations for the promotion of logistics services were proposed.

В условиях возрастающей конкуренции и развития информационных технологий, ключом к успеху на рынке является понимание механизма поведения потребителей. В 18 веке в рамках классической экономической теории возникли первые предпосылки теории потребительского поведения. А. Смит в труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» впервые рассмотрел потребителя как объект исследования. Представителям маржинализма принадлежат первые попытки объяснения и описания поведения потребителей. Изучая потребительское поведение, можно выяснить причину при-

обретения потребителем определенных товаров или услугу. Данная информация поможет продавцу эффективнее реализовывать свой продукт и успешно конкурировать на рынке [1].

Интерес к поведению потребителей имеет устойчивый характер. Для начала разберемся, кто такой потребитель. Потребитель – это гражданин Российской Федерации, который имеет намерение заказать, приобрести или заказывающий, приобретающий либо использующий товары только для личных, домашних, семейных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [2].

Как объект исследований поведение потребителей является междисциплинарным, так как объединяет маркетинговые, экономические, психологические и социологические знания. Рассмотрим значение термина «поведение потребителей».

Словарь Т.Ф. Ефремовой определяет поведение как совокупность действий и поступков по отношению к окружающим. Социологический словарь определяет потребление как употребление или использование товаров и услуг в процессе удовлетворения потребностей [3, 4].

Представители теории предельной полезности, У. Джевандс, Л. Вальрас, К. Менгер и др., считали, что поведение потребителей – поиск наибольшей полезности в приобретении материальных благ.

По мнению американских маркетологов, П. Миниарда, Р.Блэкуэлла и Дж. Энджела, потребительское поведение – комплекс действий, которые совершает человек при приобретении, потреблении и освобождении услуг или товаров.

Й. Шумпетер, представитель неоклассической теории, считал, что потребительское поведение состоит из стремления к собственным благам потребителя, выраженного в максимизации полезности [5].

Ф. Котлер описывает поведение потребителей как «процесс выбора, приобретения, использования и ликвидации товаров, услуг, идей или впечатлений отдельными покупателями, группами и организациями для удовлетворения своих нужд и желаний».

Определение наиболее значимых факторов, которые оказывают влияние на пове-

дение потребителей, является одним из условий эффективной деятельности предприятия. Многие маркетологи изучали факторы потребительского поведения. Ф. Котлер разработал модель поведения потребителей (рисунок 1) [6].

Модель показывает, что раздражители или стимулы напрямую не влияют на процесс выбора и принятия решения о покупке. Главную роль в поведении потребителя играет его личность. В представленной классификации не раскрывается механизм, когда стимулы превращаются в реакцию. При принятии решения о покупке на потребителя оказывают влияние многие другие факторы.

По теории Л.Б. Каплана и У.О. Беардена факторы, которые определяют реакцию на информацию о товаре, можно разделить на три группы: личностные переменные (опыт, мнения и индивидуальность); ситуационные переменные (нововведения – улучшения товара); ситуационные взаимодействия (мнения окружающих до и во время покупки). Данная теория включает совокупность факторов, что является наиболее целесообразным.

Р. Тафлингер разделяет факторы на внешние (семья, друзья, правительство, средства информации) и внутренние. Среди внутренних факторов особая роль отводится стереотипам. Реакции после тщательного изучения товара сохраняются мозгом как стереотипы. Они используются при сортировке реакций на стимулы. Значимость стереотипов заключается в том, что с их помощью человек быстро идентифицирует и принимает первоначальные решения [7].



Рис. 1. Модель поведения потребителя по Ф. Котлеру

При выборе логистических услуг на потребителей влияют следующие факторы:

- время присутствия компании на рынке;
- оказываемые услуги;
- стоимость услуг;
- сроки поставки;
- предоставление гарантий (членство в профильных Ассоциациях; наличие ответственного логиста и сертификатов страхования);
- предоставление дополнительных услуг (погрузка, разгрузка, упаковка и т.д.);
- обратная связь менеджеров (скорость ответа, квалифицированный консультант и т.д.);
- информация на сайте компании;
- отзывы о компании;
- нахождение офиса компании в городе потребителя.

Для определения рыночной ниши и разработки стратегии продвижения новых товаров и услуг на рынке, а также для создания методики стимулирования продаж товаров существующих брендов необходимо проводить маркетинговые исследования потребителей.

Для изучения степени важности факторов выбора логистической компании среди потребителей логистических услуг было проведено исследование в виде анкетирования. Электронный вид анкеты разработан при помощи сервиса – Google Формы. Ссылка на анкету распространялась по элек-

тронной почте специалистам логистических отделов в крупных фирмах и менеджерам по продажам на предприятиях малого бизнеса. Респондентам было необходимо оценить степень важности факторов выбора логистических услуг по шкале от 1 до 3, где 1 – совсем не важно, 3 – важно. Размер выборки составил 307 респондентов.

По результатам исследования составлен рейтинг факторов выбора логистической компании (рисунок 2).

Таким образом, при выборе компаний, оказывающих логистические услуги, учитывается большое количество критериев, самыми важными факторами являются: оказываемые услуги, предоставление гарантий и отзывы о компании.

На факторы, имеющие высокую значимость для потребителей, необходимо обращать наибольшее внимание, например:

- при размещении информации о компании на тематических сайтах и порталах следует подробнее рассказывать о предоставляемых услугах;
- при обращении в компанию осведомлять клиентов о предоставляемых гарантиях и наличии сертификатов страхования;
- на официальном сайте размещать отзывы клиентов;
- после оказания услуг направлять клиентам форму обратной связи (для улучшения качества обслуживания);
- запустить интернет-рекламу.



Рис. 2. Рейтинг важности факторов выбора логистической компании, Владивосток, 2023 г., кол-во респондентов (n=307)

Отзывы предоставляют социальное подтверждение потенциальным клиентам. Отзывы помогают заслуживать доверие новых покупателей или потребителей. Отзывы играют важную роль в процессе покупки, поскольку большинство покупателей заявляют, что отзывы влияют на их решения о покупке.

Преимущества использования интернет-рекламы:

- постоянный рост числа пользователей;
- отсутствие географических границ;
- возможность таргетинга (фокусировка рекламы на определенной целевой аудитории, что позволяет увеличить эффективность и окупаемость);
- круглосуточное воздействие;
- интерактивность.

Для 83% опрошенных важно наполнение сайта логистической компании, то есть 83% респондентов пользуются сетью интернет для поиска информации и руководствуются полученными данными при принятии

решения о выборе фирмы, оказывающей логистические услуги.

Официальный сайт является неотъемлемой частью маркетинговой коммуникации компании в сети интернет. Сайт дает возможность потенциальному потребителю:

- узнать о компании, о её сотрудниках, партнерах, сертификатах и наградах;
- ознакомиться с услугами и реализованными проектами компании;
- заказать обратный звонок и расчет стоимости доставки;
- узнать местонахождение судна в режиме реального времени;
- получить техническую поддержку и консультацию.

Поведение потребителей – это сложившийся образ взаимодействия людей с окружающей маркетинговой средой. Исследование поведения потребителей позволяет определять какие каналы коммуникаций будут или являются эффективными для продвижения товаров и услуг.

Библиографический список

1. Тонгоёсов С.А. Почему необходимо изучать потребительское поведение в условиях глобальной конкуренции // Наука и образование сегодня. 2018. № 8 (31). С. 64-65.
2. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. От 05.12.2022) [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 8.05.2023).
3. Шалимова О.В. Современный толковый словарь русского языка Ефремовой. М., 2015. 511 с.
4. Аберкромби Н., Тернер Б.С., Хилл С. Социологический словарь. М., 2004. 613 с.
5. Лысова Е.А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность // Вестник Воронежского государственного университета. 2019. № 4. С. 21-27.
6. Долженко И.Б. Взаимодействие с потребителями и формирование позитивного имиджа как условие успеха маркетинговой деятельности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 68. С. 99-102.
7. Воловская Н.М., Идрисова А.И. Факторы, влияющие на поведение потребителей // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 62. С. 76-79.