Скоробогатова Т. Н., к.э.н., доцент, НАПКС

РОЛЬ ОПЫТА ПОТРЕБЛЕНИЯ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА ТОВАРА

Поворот Украины к рыночной экономике привёл к замене приоритета производителя на приоритет потребителя. Если во «времена дефицита» покупалось всё, хоть в малой степени отвечающее интересам потребителей, то теперь ситуация изменилась: перечень продукции и услуг иногда достигает барьера восприятия информации. Многообразие предлагаемых товаров определило новую проблему украинского потребителя: проблему выбора. Не снимая со счетов воздействие рекламы, отметим, что на выбор того или иного товара значительное влияние оказывает полученный ранее опыт.

Целью статьи является рассмотрение опыта потребления товара как базы принятия решения о повторной покупке. В связи с этим определены следующие задачи исследования:

1) определить место потребительского опыта в ценности товара;
2) сравнить опыт потребления продукции и услуги;
3) предложить конкретные пути расширения потребительского опыта как меры привлечения потенциальных покупателей.

В настоящее время в научной литературе предложены четыре подхода к описанию товара [1, с. 26]. Их краткую характеристику отражает приведённая ниже табл. 1. Наибольший интерес, по нашему мнению, представляет последний подход, то есть потребительский.

Таблица 1. Аспекты рассмотрения товара

Подходы к рассмотрению товара	Выделение характерной черты товара
Стоимостной	Меновая стоимость
Производственный	Результат процесса производства
Социальный	Носитель социально-экономических отношений
Потребительский	Средство реализации потребности

Известный специалист в области маркетинга Д. Кревенс считает, что потребительская ценность товара определяется его выгодами за минусом издержек [2]. К выгодам он относит: сам товар, связанный с товаром сервис, личные впечатления от товара и опыт, полученный в процессе его потребления [2, с. 34]. По нашему мнению, такой опыт может носить различный характер:

- опыт первичного потребления товара, когда ранее индивид ни с чем подобным не сталкивался;
- опыт замены товара, то есть потребления товара-субститута;
- опыт потребления идентичного товара другого производителя.

По сфере применения потребительский опыт делится на профессиональный и бытовой. Профессиональный опыт, несомненно, является более ценным, поскольку предполагает затраты значительных денежных средств.

Проблемой, заслуживающей внимания, является отношение потребителей к новизне, в частности к новым товарам. Названное положение обуславливает выделение трёх групп потребителей:

1) стремящихся первыми апробировать товар, получить “пионерский опыт”;
2) не желающих отстать от других; их опыт – это опыт среднестатистического потребителя;
3) не стремящихся менять привычный уклад жизни и использовать новые предметы потребления.

Существуют факторы, ограничивающие «потребительский опыт», причем они связаны как с самими товарами (нереализованный опыт), так и с потребителями (ненужный опыт). Примером первых может послужить техника, поскольку к моменту следующей покупки она существенно модернизируется. Невостребованным может оказаться опыт потребления товара, производство которого находится в стадии спада. Ненужный опыт получают потребители, которые по своей природе не склонны к эксперименту и предпочитают продукцию одной фирмы. С целью их привлечения как потенциальных покупателей предприятию-производителю рекомендуется:

1) предоставлять часть продукции в мелкой расфасовке, красочно упакованную;
2) на упаковке или специальном вкладыше указывать основные достоинства товара;
3) проводить акции, сопровождающиеся бесплатной раздачей минимально расфасованных единиц товара (данное мероприятие касается продуктов питания, моющих и парфюмерных средств);
4) участвовать в выставках-ярмарках, где в зависимости от отраслевой принадлежности предоставлять потребителю возможность: дегустировать продукты питания; присутствовать на показе мод; знакомиться с работой бытовых технических приборов.

Два последних варианта представляют собой бесплатный сервис, хорошо принимаемый потребителем. Ценность такого сервиса ясно видна при его сравнении с издержками поиска товара. Ведь издержки приобретения товара включают не только привычную для нас денежную составляющую, то есть непосредственно оплату товара и при необходимости его упаковку, транспортировку, монтаж, установку и т. д. На первый взгляд невидимыми, но на самом деле весьма важными, являются затраты, связанные с вовлеченностью потребителя в покупку, то есть его «время, энергия, умственные усилия и эмоции» [3, с. 73]. Их стоимостную оценку можно дать, исходя из альтернативы. Чем дороже товар, тем тщательнее потребитель делает свой выбор, поэтому вторая часть издержек обычно зависит от первой. Исключение могут составить предметы неэластичного (малоэластичного) спроса, например, лекарства, профессиональная литература.

Наряду с непосредственными издержками приобретения, потребитель учитывает и текущие издержки, обусловленные содержанием товара (издержки пользования). Сюда относятся и создание условий хранения, и расходы на обучение пользованию товаром, и стоимость ремонта и запасных частей, а также затраты на бензин и электроэнергию. В итоге потребитель суммирует все издержки и сопоставляет их с характеристиками товара.

Естественно, что понятие «опыт потребления» является субъективным, поскольку ценность одного и того же товара для каждого потребителя различна. Причём она зависит не только от его вкусов, но и от необходимости товара именно в данный момент. Поэтому, чем дольше срок пользования товаром, тем более устойчив опыт его потребления. В то же время потребитель может прислушаться и к чужому опыту использования продукта. Не зря наиболее эффективна реклама, где конкретный человек рассказывает о достоинствах товара. Выше уже говорилось о роли выставок-ярмарок. На них тоже может проводиться так называемая «живая реклама». Причем в качестве «человека-рекламы» желательно видеть специалиста, способного компетентно ответить на вопросы и дать квалифицированную консультацию.

Особую сложность представляет выбор того товара, который предназначается для другого потребителя. В этом случае на собственный опыт покупателя накладывается трафарет предпочтений потенциального пользователя. Здесь покупатель может положиться на собственные сведения о потребителе или обратиться за помощью к продавцу. Надо отметить, что многие современные компании разрабатывают так называемую «сетку вкусов» (терминология автора), учитывающую параметрические особенности потребителей. Покупатель может воспользоваться ею, внеся необходимые коррективы.

Предыдущие рассуждения скорее касались продукции, опыт приобретения которой в большинстве случаев достаточно надежен. На услугу же такое положение распространяется далеко не всегда. Это объясняется тем, что в производстве услуги основная роль принадлежит субъекту. Поэтому на уровень выполнения услуги оказывает влияние не только его старание и умение, но и состояние здоровья, настроение и т. д. Во многом качество услуги определяется наличием контакта между объектом и субъектом услуги, их взаимопониманием. Установлению контакта способствует знакомство с образом жизни и работой клиента, определяющих потенциальную стабильность или склонность к эксперименту. В целях распространения эксперимента новые виды услуг могут быть оказаны клиентам со значительной скидкой.

Итак, опыт потребления продукции существенно отличается от опыта потребления (одновременно и приобретения) услуги, что можно видеть из табл. 2.

Таблица 2. Опыт, полученный при приобретении продукции и услуги

Результат потребления	Продукции	Услуги
Опыт наблюдения за процессом создания	-	+
Опыт анализа на основе органов чувств	+	-
Надёжность опыта для последующего приобретения в короткий срок	+	±

В частности, опыт наблюдения за созданием позволяет клиенту при следующем обращении к услуге корректировать сам процесс и получить более приемлемый результат. В то же время полную гарантию работы субъект услуги обеспечить не может. Отметим, что индивид может использовать товар единолично, а может участвовать в коллективном потреблении. Последнее в большей мере относится к услугам. В случае коллективного потребления не исключён вариант, когда опыт потребления формируется исходя не только из собственных впечатлений, но и с учётом мнений окружающих.

Опыт потребления товара часто ассоциируется со страной-производителем, а более конкретно – с соответствующей фирмой, её торговой маркой или, говоря современным языком, брендом. Полученный опыт может сделать потребителя приверженцем того или иного бренда. В этом случае возникает задача как можно дольше удержать его. Для этого необходимо четко определить так называемый брендовый сектор:

- специфику вкусов потребителей, обусловленную возрастными, национальными, профессиональными и другими признаками;
- интервал ценовой адаптации;
- соотношение стабильности и изменчивости во взглядах потребителей, их отношение к нововведениям.

Обобщая все вышесказанное, следует отметить, что опыт потребления товара не всегда востребуется. При модернизации товара он не полностью реализуется, при снятии его с производства оказывается просто ненужным. Чем больше времени тратит потребитель на поиск того или иного товара, тем более ценным оказывается для него опыт потребления. А поскольку услуга, даже исполняемая одним и тем же субъектом и по той же технологии, зеркально не воспроизводима, опыт ее потребления носит вероятностный характер. Следовательно, необходима разработка комплекса мер, касающихся продвижения нового товара к потребителю: акции, сопровождающиеся бесплатной раздачей товаров, выставки-ярмарки, предоставляющие возможность видеть, осязать, пробовать на вкус новые виды товаров, а также получать различную информацию, касающуюся опыта потребления.

Литература:

1. Добрыднев С.И. К вопросу определения продукта вуза // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 4 (42). – С. 26-31.
2. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг: Пер. с англ.-6-е изд.- М.: Издат. дом «Вильямс», 2003. – 261 с.
3. Захарычев Л.С. Модель управления брендами предприятий-производителей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 5 (43). – С. 72-79.

Канаева Н.Н., к.ф-м.н., доцент, НАПКС
Щербина О.А., к.ф-м.н, доцент, НАПКС
Матвеев В.В., к.ф-м.н., доцент, НАПКС

ОБ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОКАЛЬНОГО АЛГОРИТМА

Моделирование реальных практических задач управления часто приводит к дискретным моделям оптимизации, имеющим блочную или квазиблочную структуру [1]. В частности, задача резервирования гостиничных номеров как задача оптимального управления ресурсами, распределенными во времени, имеет квазиблочную структуру. При решении таких задач большой размерности важную роль играет эффективность применяемых алгоритмов.

Целью данной работы является экспериментальное исследование эффективности локального алгоритма, применяемого для решения задач специальной структуры.

Среди множества всех блочных задач дискретного программирования (ДП) естественно выделить две группы задач: задачи первой группы обладают естественной блочной структурой, задачи второй состоят из задач с искусственно созданной блочной структурой. Задачи второго типа, имеющие блочную или квазиблочную структуру со связующими ограничениями, возникают при переходе от задач с целочисленными переменными к задачам с булевыми переменными. Так, если для задачи ДП вида:

$$\max\left\{Cx \middle| Ax \le b,\ x = (x_j)_{n\times 1},\ 0 \le x_j \le d_j,\ j = 1,\ldots,n\right\}$$