



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

# «Россияне-2015» поведение потребителей в период стагнации

Татьяна Комиссарова,  
Декан Высшей школы маркетинга и развития  
бизнеса НИУ ВШЭ

Современный потребитель –  
это интересующийся и рациональный покупатель!

Покупатель хочет взаимодействовать с брендами,  
принимать участие в их деятельности – как они  
выглядят, где и как продаются

Покупатель ожидает персонифицированное  
предложение

Покупатель хочет рационально расходовать бюджет

Покупатель ожидает улучшений ...

# Изменения в поведении потребителей

Элементы	Характеристики	Изменения в поведении	Срок изменений	Период после кризиса
Критерии выбора товара	Понимание причин/критериев, которые приводят к покупке того или иного товара	Сокращение безрассудных покупок Акцент на цену	<u>Быстрая изменчивость</u> - 8 месяцев и более	Ноябрь 2008 - лето 2009
Покупательские стратегии	Изучение действий покупателей, которые вызваны различными мотивами	Восприятие акций по снижению цена как обязательный атрибут Проба более дешевых брендов	<u>Изменчивость</u> - 1,5 лет и более	лето 2010
Мотивы				Ноябрь 2011
Ценности				2013 - ... «новые» (относительно 2008 г.) стереотипы поведения

# Покупательские стратегии по отношению к стоимости товара

Стратегия	Характеристика поведения
Экономичная стратегия покупок	Покупатель стремится выбирать максимально дешевый продукт. Основной мотив - удовлетворение потребностей с наименьшими затратами
Выбор по принципу оптимальное сочетание «цены и качества»	Покупатель, как правило, точно знает, что он хочет купить, но ищет магазин, который предложит ему необходимый товар с определенным набором характеристик по оптимальной цене. В большинстве случаев эти товары не относятся к low сегменту
Ориентация на высокую цену	У покупателя следующие вектора мотивации: «качество не может стоить дешево» «мой статус не позволяет совершать мне дешевые покупки»

# Изменения в поведении потребителей

Элементы	Характеристики	Изменения в поведении	Срок изменений	Период после кризиса
Критерии выбора товара	Понимание причин/критериев, которые приводят к покупке того или иного товара	Сокращение безрассудных покупок Акцент на цену	<u>Быстрая изменчивость</u> - 8 месяцев и более	Ноябрь 2008 - лето 2009
Покупательские стратегии	Изучение действий покупателей, которые вызваны различными мотивами	Восприятие акций по снижению цена как обязательный атрибут Проба более дешевых брендов	<u>Изменчивость</u> - 1,5 лет и более	лето 2010
Мотивы	Формирование карты мотивов сегмента, влияющих на поведение	Оценка реальной ценности продукта для потребителя Определение какие бренды важны Предпочтение более дешевых, т.к. они не менее хороши	<u>Относительная стабильность</u> - 3 года и более перезаформатирование пространства личных мотивов	Ноябрь 2011
Ценности				2013 - ... «новые» (относительно 2008 г.) стереотипы поведения

# Мотивация потребителей

мотив безопасности  
социальный мотив  
мотив силы и превосходства  
мотив открывателя



## Мотив безопасности



# Социальный мотив





# Мотив превосходства и силы



# Мотив открывателя

## 3D принтеры



# Изменения в поведении потребителей

Элементы	Характеристики	Изменения в поведении	Срок изменений	Период после кризиса
Критерии выбора товара	Понимание причин/критериев, которые приводят к покупке того или иного товара	Сокращение безрассудных покупок Акцент на цену	<u>Быстрая изменчивость</u> - 8 месяцев и более	Ноябрь 2008 - лето 2009
Покупательские стратегии	Изучение действий покупателей, которые вызваны различными мотивами	Восприятие акций по снижению цена как обязательный атрибут Проба более дешевых брендов	<u>Изменчивость</u> - 1,5 лет и более	лето 2010
Мотивы	Формирование карты мотивов сегмента, влияющих на поведение	Определение какие бренды важны Предпочтение более дешевых, т.к. они не менее хороши Оценка реальной ценности продукта для потребителя	<u>Относительная стабильность</u> - 3 года и более перезаформатирование пространства личных мотивов	Ноябрь 2011
Ценности	Сегментация на основании ценностей потребителя	Покупатель желает регулярно получать обратную связь от брендов, принимать непосредственное участие в их деятельности - как они выглядят, где и как продаются	<u>Стабильность</u> - сохранность «старых» стереотипов при корректировке новых	2013 - ... «новые» (относительно 2008 г.) стереотипы поведения

# «Игра» с продуктом

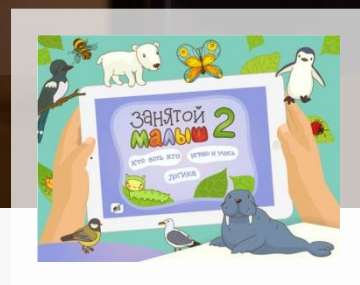
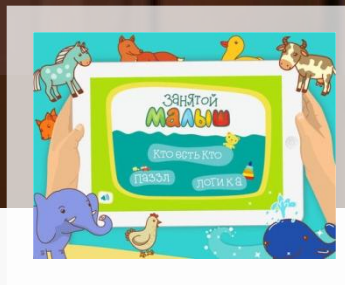
- Увеличение числа потребителей, которые «играют» с продуктом!
- «Игра» с продуктом всегда сопровождается эмоциями человека
- Глубинная, неосознаваемая цель этой игры – эксперименты с

САМОИДЕНТИФИКАЦИЕЙ



**Евгений Рафаилов**

Топ-менеджер в крупной компании



**СОЗДАЕТ МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ  
МАЛЫШЕЙ**

# Ценностно-мотивационные доминанты поведения потребителей россиян (к 2013 г.)

ЦМД	Характеристика	Направленность мотивов
<b>стратификация</b>	в результате социально-экономических катаклизмов и политических процессов в обществе	Потребность в принадлежности и любви (идентификация с социальной группой)
<b>социализация</b>	в результате изменения потребительского статуса	Потребность в уважении в желаемой социальной группе
<b>становление личности</b>	поиск своего места в жизни за счет самоидентификации и выбора своих брендов	Познание своего места в социуме
<b>психотерапия</b>	для восстановления и стабилизации эмоциональной сферы	Эстетические потребности
<b>смена личного имиджа</b>	при смене сферы деятельности, карьерном росте и т.п.	Потребность в самоактуализации

# Возраст 5.0 психологический тип: «Играющие»

**Мотиваторы:** Интерес & самовыражение

## **Основные приоритеты:**

«Свобода – интересная работа – максимальная самореализация – здоровье, хорошая форма – любовь–романтика–друзья, соратники– путешествия - деньги для реализации идей»

Думающие, требовательные, интересующиеся  
Потребители. Им интересны новинки и/или  
возможность получить качественный товар.

Они готовы тратить время на изучение продукта и выбрав бренд, хотят получить совокупность ценностей этого бренда



# Возраст 5.0 психологический тип: «деловой человек»

**Мотиваторы:** Взаимодействие & правильный выбор

**Основные приоритеты:**

«Целеустремленность – уверенность -  
умение добиваться поставленной цели  
– активность –напористость»

Желание понять, как товар может решить  
проблему, покупатель стремится  
провести самостоятельный  
анализ характеристик продукта или  
получить консультации эксперта.

Удобство и экономия времени, наличие товара  
в онлайн и офлайн доступности, при этом получение эмоций,  
это то, что хотят ощутить потребители.





# Возраст 5.0 психологический тип: «молодящиеся»

**Мотиваторы:** Мода & Уверенность

**Основные приоритеты:**

«Стабильность – стремление к стандартам  
ориентация на изменения обстоятельств и  
внешней среды»

Стремление потребителей следовать  
за идеями и продуктами, которые считаются  
современными и модными, позволяет им чувствовать свою причастность.  
Образы, эмоции, которые они испытывают,  
формируют позитивное настроение и атмосферу «праздника»



# Возраст 5.0 психологический тип: «традиционные»

**Мотиваторы:** необходимость & одобрение

**Основные приоритеты:**

«Дом – семья – здоровье – работа  
хороший заработок – стабильность  
друзья – общение»

Поиск «лучшего» решения по  
наилучшей цене, драйвер поведения  
этих потребителей.

Их интересуют скидки, т.к. в ценностях потребителей,  
экономия на покупках это «лишняя копейка в дом»



# Потребительские роли россиян

Дайте мне решения, чтобы продемонстрировать свое отношение близким

**Безопасность и Одобрение**



**Заботливая мать и жена**

Я хочу знать качество продуктов, которые покупаю

**Качество и Обучение**



**Вдумчивый покупатель**

Я ощущаю себя значимым и современным

**Мода и уверенность**



**Любитель брендов**

Я иду по пути наименьшего сопротивления

**Удобство и время**



**Импульсивный последователь**

Мне должно быть удобно

**Взаимодействие и правильный выбор**



**Следующий за трендами**

Я предпочту двигаться вперед, а не стоять на месте

**Интерес и самовыражение**



**Продвинутый экспериментатор**

Дайте мне современные решения для активной жизни

**Активность и здоровье**



**Современный активный человек**

Дайте мне лучшее решение по наилучшей цене

**Ценность и вознаграждение**



**Охотник за выгодой**



## ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

### КОНТАКТЫ:

Москва, ул. Малая Ордынка, дом 17  
+7 (495) 959-45-52 | [market@hse.ru](mailto:market@hse.ru)  
[www.marketing.hse.ru](http://www.marketing.hse.ru)