**Мировой опыт моделирования потребительского поведения**

Любовь Константиновна Уманская, канд. пед. наук, зав. кафедрой маркетинга КСЮИ, ген. директор ЗАО “РОСТКОНСАЛТИНГ"

Поведение потребителей - относительно новая научно-прикладная дисциплина, возникшая на стыке экономики, менеджмента, маркетинга и психологии, постепенно вобрала в себя колоссальное количество методов не только из этих, но и многих других отраслей знаний. За последнее десятилетие в мире вышло большое количество книг, посвященных данной проблеме.

Поведение потребителей изучается “практически во всех высших учебных заведениях развитых стран” [2, с. 7]. Этот курс в настоящее время активно вводится в учебные программы российских вузов. Специальные обращения к разработке теории потребления наблюдались уже в прошлом столетии и были связаны с целым рядом всемирно известных обществоведов. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Т. Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М. Вебер сформулировал концепцию “статусных групп и протестантской этики”. Эти имена часто цитируются в исследованиях проблем потребления [3. с. 2]. Д. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард так характеризуют потребительское поведение: “По ведение потребителя - это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними” [7, с. 39].

Анализ новейшей отечественной литературы показывает, что в настоящее время экономистами продолжается фундаментальное изучение теоретико-методологических основ поведения потребителей, и фокусирование внимания на данной проблеме будет осуществляться и в перспективе развития человеческой цивилизации. “Сколько существует человечество, столько существуют и его потребности. По мере развития человечества происходит увеличение набора и качества его потребностей, что, в свою очередь, в не малой, если не решающей, степени предопределяет и требования к товарам и услугам, которые имеют место или необходимы обществу и каждому индивиду”. Причем Л.П. Кураков обращает внимание на неразрешимое противоречие в развитии человеческой деятельности и человеческих потребностей, “когда развитие потребностей вызывает к жизни новые виды человеческой деятельности, а последние, в свою очередь, обуславливают появление новых потребностей и т.д. до бесконечности” [4, с. 126].

Проблема поведения потребителя на рынке является ключевой. “По сути, маркетинг - это разработка технологий реакции фирмы на потребительское поведение”. По мнению В.И. Ильина, курс маркетинга представляет собой вводный курс, а “поведение потребителей” - “это развитие, углубление одного из разделов вводного курса (так же, как и целый ряд специальных дисциплин, разворачивающих одну или несколько глав общего курса маркетинга)” [3, с. 2]. В связи с выделением направления “Поведение потребителей” в самостоятельную науку возникает закономерный вопрос: “Что из себя представляет предмет?” В.И. Ильин в одной из своих электронных публикаций дает лаконичный ответ. Объектом “Поведения потребителей” в индивидуалистической традиции является человек. В социологической - одна из сфер общественной жизни - процесс потребления, существующий наряду с производством, распределением. Но предметом выступает не весь человек, а лишь его поведение, и не во всех его проявлениях, а только на рынке и только в качестве потребителя. С точки зрения социологической традиции предметом представляется поведение различных социальных общностей в процессе потребления [3, с. 3]. Основные задачи дисциплины, сформулированные родоначальниками, остаются неизменными и в настоящее время. Это:

анализ новых опубликованных и неопубликованных исследований;

обобщение фактов реальной деловой практики и разработка предложений по совершенствованию работы с потребителем;

оценка практических результатов тех или иных методов воздействия на потребителя;

выявление наиболее перспективных направлений работы с потребителем;

создание практически целесообразной, увлекательной структуры исследования, которое было бы интересным и полезным для студентов, преподавателей и практиков [7, с. 33].

В зарубежной и отечественной литературе авторами предлагается несколько вариантов хронологических рамок развития наук о поведении. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. за основу периодизации приняли факторы глобальных перемен, которые переживала система менеджмента и экономики в целом. Для удобства они разбили время воздействия этих факторов на три периода: 1) до второй мировой войны; 2) послевоенное время до конца 1980-х гг. и 3) современный (1990-е гг.) До второй мировой войны развитие наук о поведении относительно невелико. Научные исследования по сути являлись скорее теоретическими, нежели практическими. Однако они стали развиваться к концу этого периода. В послевоенное время возможности производства опережали спрос, и “у продавцов не оказалось иного выбора, как принять концепцию маркетинга”. Все большее значение начинают приобретать различные науки о поведении. Во второй половине 50-х годов в группе бихевиоральных наук родилось новое направление - поведение потребителей.

1990-е гг. “перевернули все представления о том, что нужно для успеха”. Снижение темпов экономического роста, сокращение крупных промышленных рынков изменили образ жизни потребителя и вынудили его сократить потребление. “Многие эксперты предсказывают глобализацию замедления темпов экономического роста и даже всемирного экономического застоя”. Эти факторы обуславливают изменение содержания маркетинга и выдвигают доминирующую концепцию взаимодействия, предложенную шведскими учеными в 80-е годы [7, с. 56; 1, с. 37]. Появление “Поведения потребителя” как отдельной учебной дисциплины В.И. Ильин также ассоциирует с 1950-ми годами и с деятельностью кафедр маркетинга коммерческих колледжей и школ бизнеса США. При этом он отмечает, что исследования потребительского поведения проводились уже в конце 1920-х - начале 1930-х гг. в Северной Америке и Европе, когда П. Лазарсфельд и его коллеги с помощью опросов потребителей изучали рынок товаров повседневного спроса. Но В.И. Ильин связывает периодизацию в основном с методами и принципами исследований потребителя, выделяя в качестве пограничных этапов десятилетия.

Первоначально для маркетинговых исследований потребительского до ведения было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. “При таком подходе потребности потребителя рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, по этому фирмы стремятся поймать потребителя “на крючок”, предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты”. В 1950-е гг. в Америке вошли в моду т. н, “мотивационные исследования”, строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от 3. Фрейда. В дальнейшем интерес к ним спал. В 1960-е гг. в основу исследований потребительского поведения было положено понимание потребителя как информационного процесса. Потребитель воспринимался как бы компьютером, получающим и перерабатывающим информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги (так называемый “черный ящик”). “Первые учебники по потребительскому поведению строились в основном в рамках такого понимания проблемы, хотя туда и вставлялись некоторые темы, касающиеся культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности”. Процесс институционализации дисциплины “Поведение потребителей” в Америке в основном завершился в первой половине 1970-х гг.: в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research — ACR), в 1974 г. было начато издание специального журнала “Journal of Consumer Research”. Это направление научной и учебной работы по-прежнему осталось в рамках кафедр маркетинга.

Заметные подвижки произошли в 1980-е гг. Проблема потребления по степенно стала входить в круг интересов широкого круга обществоведов - историков, антропологов, социологов, культурологов, социальных теоретиков и др., которые пришли работать на кафедры маркетинга. Таким образом, расширился взгляд на потребительское поведение и изнутри кафедр маркетинга, началась критика традиционного подхода. Возникшее направление в маркетинговых исследованиях получило название “новое”. К 1990- м годам его право на существование было признано наряду с традиционной школой. Основная его черта - фокусирование внимания на культуру и социальные проблемы. Причем традиционный взгляд на потребительское по ведение количественно доминирует. Современные учебники по курсу “Поведение потребителей” в основ ном написаны и изданы в США и несут на себе четкую печать американских традиций с характерной чертой культуры этой страны - индивидуализмом. Другая их особенность - подход к поведению индивида на рынке товаров и услуг преимущественно с точки зрения психологической науки. Через массовое издание учебников и журналов американская теория и практика дублируются и во многих странах Западной Европы, не имеющих своих учебников по курсу потребительского поведения. В.И. Ильин обращает внимание на тот факт, что в Западной Европе теоретический анализ поведения потребителей пошел совершенно иным путем, нежели в Америке (правда, не раскрыв, каким). “Если и можно говорить, что маркетинг-это искусство, то прежде всего, - применительно к его элементу - анализу потребителей”. Под анализом потребителя они и другие исследователи понимают “систему методов изучения существующих и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей, выявление факторов, влияющих на изменения запросов и предпочтений, на поведение потребителей на рынке в целом, выявление причин возникновения неудовлетворенных потребностей” [6, с. 169]. Изучение потребителя стало важнейшей задачей в деятельности известных фирм. Когда оно выполняется грамотно, профессионально, то приносит реальную пользу. Том Питере рекомендует специалистам по маркетингу изучать своего потребителя и прислушиваться к нему, отводя на это не менее 25% своего времени. Проницательные предприниматели давно уже свыклись с мыслью, что прибыль можно получить тогда, когда знаешь своего потребителя и удовлетворяешь его потребности [7, с. 59]. Анализ потребителя базируется на концепции “7 Оs” (по начальным и конечным буквам английских терминов) и складывается из изучения следующих элементов:

участников рынка (кто осуществляет покупки на рынке?);

предметов рынка (какие продукты и предметы покупаются и продаются на рынке, какие неудовлетворенные потребности существуют?);

целей, которые ставят перед собой участники рынка (почему они покупают?);

организаций, присутствующих на рынке (кто взаимодействует с потребителями на рынке?);

операционных процессов рынка (как осуществляются покупки?);

возможностей приобретения (когда осуществляются покупки?);

каналов сбыта (где осуществляются покупки?)\*.

Данные вопросы, - подчеркивают В.Е. Хруцкий и И.В. Корнеева, - служат лишь основой для получения первичной информации о поведении потребителя. А ответ на ключевую проблему: что влияет на его итоговый выбор — требует глубокого анализа внутренних побудительных мотивов. Методологические основы изучения поведения потребителя по мнению некоторых исследователей складываются из общенаучных, аналитико-прогностических, методов и методических приемов, заимствованных из разных областей знаний. Их общая характеристика приведена в учебнике “Маркетинг” под редакцией А.Н. Романова (М., 1999). Общенаучные методы включают в себя системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование. Аналитико-прогностические методы состоят из линейного программирования, теории массового обслуживания, теории связи, теории вероятностей, сетевого планирования, экономико-математического моделирования, экспертизы, методов: экономико-статистических, деловых игр и др. Методические приемы заимствованы из областей социологии, психологии, антропологии, экологии, эстетики и дизайна. Наиболее применяемыми же в повседневной практике маркетинговых исследований являются четыре метода получения первичной информации: наблюдение, эксперимент, фокусирование и опрос, которые педантично раскрыты в работе известного маркетолога И.С. Березина “Маркетинг и исследование рынков” (М., 1999).. Зарубежные же специалисты особо не балуют россиян открытием эффективных методов изучения поведения потребителей по разным причинам. Основная из них, очевидно, связана со стремлением самим освоить непаханое маркетологами пространство отечественных рынков. Исследование потребителей - сложный и трудоемкий процесс. Он требует участия в нем опытного маркетолога, который владеет экономическими знаниями, обладает аналитическим складом ума и имеет хорошую общую гуманитарную подготовку, а также большой социальный опыт. Вместе с тем он должен располагать базой данных специалистов экспертов других отраслей наук. Качество исследований поведения потребителя предполагает применение системного анализа, т. к. он “позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей” [5, с. 51]. В естествознании исследователи обычно располагают величинами и факторами, которые можно количественно измерить и, соответственно, поставить относительно точный диагноз. В маркетинге же вы нередко “имеете дело с чем-то неосязаемым (если не сказать эфемерным), вам предстоит учитывать множество переменных, не поддающихся количественному измерению. Вам как бы приходится заглядывать в душу потребителя”. Количественное измерение индивидуальных вкусов, эмоций или настроений людей предусматривает применение различных, в том числе и экспертных, методов [6, с. 30]. Очевидным является тот факт, что без соответствующей подготовки с этой задачей не справится ни продавец-консультант, ни так называемый маркетолог, именно так называемый, т. к. на практике часто таковыми являются выпускники непрофильных вузов, которые не изучали ни прикладной маркетинг, ни его основы. Самообразование же допустимо, но без вузовской специальной подготовки оно не всегда эффективно. Практика работы “РОСТКОНСАЛТИНГА” на потребительском рынке Татарстана и деятельность фирмы с соседними регионами показывает, что торгующие организации, как правило, заказывают лишь проведение ценового и ассортиментного мониторинга либо осуществляют его самостоятельно. Один из уважаемых директоров “элитного” магазина как-то в беседе сказал: “А зачем мне маркетологи? Я и сам маркетолог и исследователь потребительского рынка. Еженедельно на машине объезжаю аналогичные магазины и смотрю что почем”. Специалисты обращают внимание на тот факт, что через научные исследования можно понять мотивацию и поведение потребителей. Несмотря на то, что абсолютные прогнозы невозможны, стратегические позиции заметно улучшаются при квалифицированном подходе применения результатов исследования. Моделирование поведения потребителя - одна из ключевых проблем как теоретиков, так и практиков. С помощью модели специалисты стремятся ответить на основные вопросы: почему покупатель ведет себя в этой ситуации так, а в другой - по иному?; какие факторы доминируют в механизме принятия решения о первой и повторных покупках или отказе от них?

Справка: “Модель — это упрощенное представление реальности с включением только тех ее аспектов, которые представляются важными для создателя модели. Другие аспекты, которые находятся вне его сферы интересов, могут игнорироваться. При моделировании поведения потребителя исследователь исключает из анализа те аспекты человеческого поведения, которые не имеют отношения к потребительскому поведению или представляются несущественными”.

Научная же модель в качестве главной цели имеет объяснение причин тех или иных процессов. Изучая поведение потребителей, мы создаем идеальные модели, вычленяя из реальности только то, что считаем причинами и их следствиями. Поэтому главная функция модели - объяснительная. Упрощая реальность, мы с помощью модели стремимся ответить на вопрос: почему покупатель ведет себя в этой ситуации так, а в иной-по-другому?. Социальные процессы могут моделироваться по-разному. Их модель может быть представлена на компьютере средствами мультимедиа, выражаться в виде диаграммы, таблицы, схемы. Однако чаще всего она описывается самым традиционным способом - с помощью слов (В.И. Ильин). Попытки ответить на эти вопросы сделаны в трудах: Д. Энджела, Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонгаи др. В них раскрываются примерная модель процесса принятия решения потребителями, их индивидуальные различия и т. д. Большинство авторов доминирующим подходом используют логический позитивизм, преследующий двоякую цель: с одной стороны, понять и предсказать поведение потребителя; с другой - выявить причинно-следственные связи, управляющие убеждением и/или просвещением [7, с. 38]. В основе книги Д.Ф. Энджела, Р.Д. Блэкуэлла, П.У. Миниарда “Поведение потребителей” находятся четыре ведущих положения:

потребитель-хозяин;

для успеха в бизнесе нужно понимать мотивацию потребителя и его поведение;

поведение потребителя подвержено влиянию;

работая с потребителем, необходимо соблюдать социальную законность и этическую чуткость.

Они подчеркивают, что “понимание мотивации и поведения потребителя и их учет при разработке товаров и мероприятий по их продвижению на рынок- это не вопрос выбора, а абсолютная необходимость для выживания в условиях конкуренции”. Причем “потребитель независим в своем выборе, однако маркетинг может повлиять и на мотивацию, и на поведение, если предлагаемое изделие или услуга рассчитаны на удовлетворение нужд и ожиданий потребителя”. Современный период продолжает характеризоваться высокой степенью превышения предложения товаров и услуг над спросом. В западных странах наблюдается беспрецедентное изобилие новых товаров и услуг. Проанализировав рынок товаров, специалисты крупного рекламного агентства BBDO пришли к интересному выводу: в условиях, когда различные марки одной категории продуктов предлагают фактически одинаковые характеристики и конкурируют только в цене, статус категории падает, и по многим группам товаров почти две трети потребителей во всем мире не видят какой-либо существенной или заметной разницы между соперничающими марками. Выход из данной ситуации родоначальникам науки “Поведение потребителей” видится в решении следующих задач: обеспечение близости к потребителю, организация индивидуализированного маркетинга, удовлетворение и удержание постоянного покупателя и, наконец, фокусирование внимания на соотношении качества и торговой марки. Питер Бребек, сотрудник “Nestle”, как-то отметил: “Вы можете утроить свои затраты на рекламу, но если Вы не установите доверительных связей с потребителями, эти затраты будут напрасными”. В практике наблюдается снижение влияния рекламы и возврат к испытанным средствам - личным, один на один, отношениям с потребителем. Так, Nestle во всех рекламных средствах, включая обращения на упаковке продукции, приглашает родителей звонить по бесплатному телефону для получения бесплатной консультации по детскому питанию. Социологический опрос 1000 матерей показал, что данный способ одобряют 97% из них. В 1999г. доля рынка фирмы поднялась до 43% [7, с. 46,47,57,62]. Компания Direct Tire Sales предоставляет клиентам машину напрокат во время ремонта автомобиля, оплачивает такси до дома. и непременное “да, сэр”, “да, мэм”, а изумленные клиенты не возражают против 10-15% наценки [7, с. 61]. Трудно не согласиться с тем фактом, что эффективность продажи зависит от двух основных факторов: ассортиментной политики и профессионализма продавца. Формирование ассортиментной политики предполагает наличие в организации (магазине) квалифицированного маркетолога или товароведа. Сложным остается вопрос: “Что делает работу продавца эффективной?” Исследовательская группа Висконсинского университета в результате анализа 116 работ пришла к выводу, что физические особенности (возраст, внешний вид) продавца и способность делать свою работу не имеют существенного значения в процессе продажи. “Наиболее важным являются уровень мастерства и мотивация характеристики, которые вырабатываются обучением и практикой” [7, с. 206]. Причем постоянным обучением и постоянной практикой. Главным в работе продавца-консультанта является наличие профессиональных навыков по взаимодействию с покупателем, которое включает:

Воспринимаемые знания и опыт (осведомленность продавца). Исследования показывают, что при сведущем продавце 2/3 клиентов покупают изделие, в обратном случае число продаж падает до 20%.

Импонирование продавца (умение заслужить доверие).

Знание потребителя (знание категории потребителя и предположение развития сценария переговоров.

Адаптация продавца к ситуации; способность ответить на нужды покупателей.

Большую роль в процессе продажи товаров и услуг играют имидж и корпоративная культура фирмы. Исследование, проведенное компанией Schechter Grooup, показывает, что мнение о производителе и продавце может быть испорчено неудачным логотипом. Из сорока восьми ответов - 8 принижали имидж фирм, 19 улучшали и 21 оказались нейтральным. Анализ новейших публикаций зарубежных авторов свидетельствует о том, что ими используется в основном условная модель процесса принятия решения покупателем, предложенная Ф. Котлером. Попытка дать лаконичный ответ на вопрос практиков: “Чего же ждут сегодня потребители?” предпринята В.Е. Хруцким и И.В. Корнеевой:

Потребители хотят спокойствия и безопасности. Буквально во всем.

Потребители очень благодарны тому, кто может позаботиться об их жизненных проблемах, с которыми им самим трудно справиться.

Многие компании растут и преуспевают благодаря тому, что являются более удобными для своих потребителей.

Потребители хотят персонального внимания и общения.

Потребители хотят качества. И это естественно.

Иногда потребители хотят быть вашими партнерами.

Потребители хотят иметь возможность вернуть вещи, которые их не вполне устраивают.

Потребители хотят и ожидают, что им будет всегда предоставлен прямой доступ на предприятие, с которым они имеют дело, и к продуктам этого предприятия без посредников.

Потребители хотят, чтобы им доставили радость и удовольствие.

Потребители хотят жить в атмосфере предсказуемости в отношении вашей фирмы.

Внимание к потребителю во всех отношениях, понимание всех оттенков его желаний и настроений - основной принцип фирмы, работающей на перспективу. “Подобное внимание к потребителям оборачивается повторными заказами, прорастанием круга постоянных клиентов и наилучшей формой рекламы - рекламы из уст в уста, от одних потребителей к другим. Платить за такую рекламу уже никому не нужно” [7, с. 186].

\* Справка: Occupants-участники рынка; Objects-пред меты рынка; Objectives цели на рынке; Organizations организация на рынке: Operations ~ операционные процессы на рынке: Occasions - возможности приобретения: Outlets - каналы сбыта.

**Список литературы**

Багиев ГЛ., Тарасович В.М., Анн X. Маркетинг: Учебник для вузов. — М.: Экономика, 1999.

Волкова Л. Предисловие к русскому изданию. См. кн.: ЭнджелД.Ф., Блэкуэлл Р.Д., МиниардП.У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999.

Ильин В.И. http://www.marheting.spb.ru/read/m7/8.htm

КуракоеЛ.П. Экономическая теория: Учеб. пособие. - 2-е изд., доп. и перераб. -М.:ГелиосАРВ, 1999.

Маркетинг: Учебник/А. Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильниковидр.: Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1996.

Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 1999.

ЭнджелД.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999.