08.00.00 Economical sciences

08.00.00 Экономические науки

UDC 338.27

Socially Oriented Foresight as a Tool for Shaping of Consumer Behavior

[1] Mikhail N. Dudin
[2] Nikolai V. Lyasnikov

[1] Russian Academy of Entrepreneurship, Russia
105005, Moscow, st. Radio d.14
PhD (Economic), Professor
E-mail: dudinmn@mail.ru
[2] Russian Academy of Entrepreneurship, Russia
105005, Moscow, st. Radio d.14
Dr. (Economic), professor

Abstract. The article discusses the various scientific approaches to consumer behavior, considers the social essence of consumer behavior in the social and economic relations, shows the opportunity of Foresight for the formation of consumer behavior.

Keywords: Foresight; socially-oriented foresight; the consumer; consumer behavior; the formation of consumer behavior.

Актуальность исследования. В настоящее время необходимым условием успешного экономического развития и повышения конкурентоспособности отечественных предприятий на национальном и региональном рынках является эффективная маркетинговая политика, направленная на всестороннее и наиболее полное удовлетворение потребностей и запросов конечных потребителей. Для решения данной задачи важное значение имеет знание особенностей и факторов потребительского поведения, умение гибко реагировать на его изменения. Для победы в конкурентном противостоянии предприятию необходимо постоянно и всесторонне изучать изменяющиеся потребности различных категорий потребителей, определять факторы, влияющие на их поведение, на основе полученных данных разрабатывать и совершенствовать комплекс инструментов маркетинга организации.

Именно поэтому возникает необходимость более глубокого изучения механизма рыночного социально-ориентированного форсайта, так как его целью является не просто подготовка «аналитического прогноза» по наиболее проблемным направлениям, детальных сценариев или тщательно выверенных экономических моделей, но и стремление объединить основных участников процесса перемен, создать для них условия для того, чтобы действовать на опережение, а также и для консолидации усилий.

Форсайт отличается почти от всех известных инструментов предвидения тем, что он предполагает участие многих заинтересованных слоев гражданского общества не только в формировании будущей картины, но и призывает участников к активным действиям по реализации ими же предсказанных изменений.

Цель работы заключается в научном анализе и уточнении теоретико-методологических подходов и практических методов оценки и регулирования факторов потребительского поведения, определяющих характер маркетинговой деятельности предприятий и их устойчивое стратегическое развитие на основе применения социально-ориентированного форсайта.

Для достижения этой цели были поставлены следующие основные **задачи исследования:**

– сформулировать основные критерии и параметры понятия «потребительское поведение»;

– охарактеризовать потребителей продукции и вывить степень влияния различных факторов на их поведение;

– выявить возможности применения социально-ориентированного форсайта как инструмента формирования потребительского поведения в России.

Объектом исследования выступают отечественные предприятия на национальном и региональном рынках, принимающие управленческие решения в области маркетинга, направленного на развитие конкурентных преимуществ.

В качестве **предмета исследования** выступают механизм, закономерности и факторы потребительского поведения в системе социально-экономических отношений, а также процессы разработки и обоснования маркетинговых решений отечественных предприятий на национальном и региональном рынках в контексте социально-ориентированного форсайта как инструмента формирования потребительского поведения.

Методы исследования: на разных этапах исследования в зависимости от характера разрабатываемых теоретических и практических задач использовались монографический, экономико-статистический, аналитический и методы маркетинговых исследований, а также личные наблюдения автора и др.

Результаты исследования и их обсуждение. Первые предпосылки теории потребительского поведения возникли в XIX–XX веках, когда исследовалось престижное потребление и возможности использования психологических принципов в рекламе (Д. Мовен). В 60-е годы идеи З. Фрейда популяризировались исследователями мотивации и использовались рекламодателями.

На сегодняшний день сформировалось несколько различных исследовательских подходов к изучению потребления: экономический, маркетинговый, социально-психологический и социологический.

К экономическим теориям оценки потребительского поведения можно отнести теорию предельной полезности и теорию эластичности потребности и спроса. Основатели теории предельной полезности (У. Джеванс, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. Беем-Беварки др.) рассматривали поведение потребителя как поиск наибольшей полезности в приобретении тех или иных материальных благ (он как бы уподобляется предпринимателю, желающему получить больше прибыли). Рыночная цена благ определяется, в конечном счете, степенью полезности товара и для потребителя, и для продавца. Пока на рынке оценки полезности товара со стороны продавца ниже, чем оценки покупателя, обмен идет беспрепятственно. Процесс обмена продолжается до тех пор, пока не встречается, так называемая, предельная пара-продавец и покупатель, чьи оценки полезности, выраженные в деньгах, совпадают.

Оценка полезности товара этой последней пары и есть та предельная полезность, которая определяет рыночную цену товара (цена равновесия).

Способность потребления и спроса изменяться в определенных границах под влиянием экономических факторов носит название эластичности потребления и спроса. Основателями инструментария для оценки эластичности потребления и спроса являются А. Маршалл и П. Самуэльсон.

Наибольшее распространение получило исчисление эластичности от дохода и цены, показывающее, на сколько процентов изменится спрос или потребление при изменении этих факторов на один процент.

Теория рационального потребления (основы которой были заложены С. Струмилиным, В. Немчиновым, В. Майером и другими в рамках разработки «рационального потребительского бюджета») рассматривает возможность определения целевых ориентиров потребления. В качестве таковых могут выступать физиологические потребности (продукты питания), функциональные бытовые процессы (предметы длительного пользования), социальные требования (одежда) [1].

В маркетинге различают три типа поведения потребителей с точки зрения подходов к решению проблемы: поведение, основанное на рутинной реакции, поведение, предполагающее ограниченное и расширенное решение проблемы.

Сходную, в общих чертах, с вышеприведенной классификацией, но более детализированную дают Энджел, Блэкуэлл и Миниард. Они различают поведение потребителей при осуществлении первичной покупки, повторной покупки и особые типы

покупательского поведения, не попадающие в континуум процессов принятия решений (это импульсивная покупка и поиск разнообразия).

Социально-психологический подход к исследованию потребления на современном этапе его развития можно охарактеризовать как эмпирический. Исследователи в основном составляют опросные листы, чтобы с их помощью решить локальные проблемы реализации товаров.

Поисками связей между личностью потребителя и его привычками в сфере потребления обусловлено использование маркетологами теорий личности. Понятие личности трактуется ими как индивидуальные различия в основных схемах поведения. Стремясь понять выбор потребителя, исследователи широко используют теорию К. Юнга, делящего людей на экстравертов и интровертов. Модель К. Хорни классифицирует индивидов на покладистых, агрессивных и независимых. Д. Рисман и его коллеги выделяют три типа личности, используя понятие социального характера: ориентирующиеся на традицию, ориентирующиеся на других людей и ориентирующиеся на себя. Каждый из типов проявляется в отношениях и поведении.

Что касается социологического подхода, то в конце прошлого столетия потребительская проблематика начала развиваться очень активно.

Социологический подход, по мнению ряда авторов, рассматривает потребление как компонент образа жизни наряду с другими. Социологический подход в данном случае «изучает условия, ситуации, социокультурные институты и социальные субъекты, которые реализуют свои интересы, в том числе экономические». Как подчеркивает В.И. Верховин, «предмет внимания социолога – модели социального поведения связанные с применением и интерпретацией принципа максимизации результата и минимизации затрат, а также те институты, которые делают возможным или существенно лимитирующим применение экономических ресурсов».

У В.И. Верховина исследование потребительского поведения является синтезом как воспроизводственного, так и маркетингового подходов. С одной стороны, он выделяет в потребительском поведении центральный элемент – извлечение полезных свойств потребительских благ.

В процессе потребления они преобразуются различным образом в новые ресурсы, которые при определенных условиях включаются в экономический оборот. С другой стороны, В.И. Верховин выделяет ряд фаз, которые отражают особенности потребительского поведения: собственно потребление, покупательское поведение, информационно-поисковое поведение, хозяйственное поведение, адаптивное поведение, распределительное поведение, функциональное поведение, сберегательное поведение.

Потребительское поведение является столь же социальным, сколь и экономическим. Поэтому аналитическая рамка здесь существенно расширяется. Прежде всего, это касается мотивов действия. Утверждается, что стремление человека к собственному благу отнюдь не сводится к увеличению потребления, он может стремиться также к власти и уважению, общению или соперничеству.

Само же потребление не сводится к инструментальным функциям, связанным с использованием полезных характеристик продукта или услуги. Потребительское поведение, с одной стороны, это составляющая экономического поведения в целом, являющаяся реализацией основных свойств, которые описывает модель «homo economicus».

Экономическая составляющая такого поведения предполагает:

– осуществление выбора наиболее выгодных альтернатив;

– рациональность действующего субъекта, наличие в его действиях обдумывания результатов поведения с точки зрения его эффективности;

– обусловленность экономическими мотивами максимизации материальной выгоды;

– информированность о возможных путях удовлетворения своих потребностей. Но, с другой стороны, поведение потребителей важно рассматривать в контексте социальных отношений, описываемых моделью «homo sociologic», основными характеристиками которой являются:

– обусловленность поведения социокультурными условиями;

– невозможность выработки рациональной схемы поведения человека (единичные действия человека могут отличаться спонтанностью и непредсказуемостью).

Социальные ориентиры потребительского поведения отражают представления людей о своем месте в социальном пространстве и предполагают определенную систему действий, направленных на поддержание либо изменение существующего положения. Таким образом, они составляют основу «потребительской идеологии» и координируют действия в сфере потребления [2].

Таким образом, потребительское поведение рассматривается нами как динамический процесс, основанный на восприятии и оценке потребителем поступающей ему информации. Существует большое количество технологий, направленных на активизацию потребительского поведения.

Рассмотрим возможности использования форсайтных исследований при формировании потребительского поведения. Технологический цикл форсайтного исследования включает в себя, по мнению разных экспертов, несколько этапов, содержание которых сводится к анализу текущей ситуации, формированию, так называемых, существенных условий (измеримых целей в будущем) подготовки проекта.

Основные методы, используемые по ходу реализации этапов технологического цикла Форсайта, таковы: обзор источников (англ. literature review), библиографический анализ (англ. Bibliometical analysis), SWOT-анализ (англ. SWOT analysis), мониторинг данных окружающей среды/окружения (англ. environmental scanning), создание сценариев, сценарное прогнозирование (англ. scenarios), мозговые штурмы (англ. brainstorming), экспертные панели (англ. expert panels), мастерские/технологии разработок будущего (англ. future workshops), анализ глобальных трендов (англ. megatrend analysis), всесторонний анализ по максимальному количеству критериев (англ. multi-criteria analysis), метод Дельфи (англ. Delphi), выделение ключевых технологий (англ. key technologies), экстраполяция трендов (англ. trend extrapolation), технология создания «дорожных карт» (англ. roadmapping technology), создание карт стейкхолдеров (англ. stakeholder mapping), общественное обсуждение проблем (англ. Citizens panels), моделирование и макетирование (англ. modelling and simulation), ретроспективный анализ (англ. backcasting), проверочные испытания (англ. essays), игровая проверка (англ. gaming), анализ взаимных воздействий (англ. cross- impact analysis) и др.[3]

Выводы: В каждом из форсайтных исследований применяется комбинация различных методов. Методы и их комбинации постоянно совершенствуются. Классическим считается рассмотренный выше американский вариант форсайта; также применяются европейский (основанный на концепции инерционного развития), японский (основанный на методе Дельфи) и их варианты.

Подытоживая выше сказанное можно с уверенностью утверждать, что руководителям необходимо уметь своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, для того чтобы вовремя внести корректировки в составляющие комплекса маркетинга, обеспечивая тем самым будущую победу в конкурентной борьбе, именно поэтому 100% идеальных сценариев форсайта при формировании потребительского поведения в настоящее время не существует.

Теоретическая и практическая значимость исследования состоит в том, что основные выводы и рекомендации, содержащиеся в работе, могут найти применение в научных исследованиях проблем формирования потребительского поведения, а также будут полезны при информировании широких слоев, составляющих управленческий аппарат отечественных предприятий о сущности и преимуществах форсайта. Для этого необходимо в самых различных формах донести до данных структур информацию о том, что Форсайт – это необычный инструмент прогнозирования, который предполагает поступательно сверять существующее представление о будущей конфигурации технологических тесносплетений с возможными взрывными их изменениями под действием развития неожиданных инновационных процессов. Форсайт – это не документ, а процесс сверки правильности делаемых шагов данным сообществом в сторону улучшения конкурентоспособности и устойчивости отечественных предприятий на национальном и региональном рынках.

Примечания:

1. Дорохова Ю.В. Исследовательские подходы к потребительскому поведению в системе социально-экономических отношений // Среднерусский вестник общественных наук. 2010. № 4. С. 50-56.

2. Левашова Ю.Г., Яшина А.О. Влияние комплексного подхода на потребительское поведение//Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2011. Т. 1. № 2. С. 253-256.

3. Шилина М.Г. Форсайтные исследования в связях с общественностью // Медиаскоп. 2011. № 4. С. 29-29.

4. http://www.opec.ru/1146450.html

УДК 338.27

Социально ориентированный форсайт как инструмент формирования потребительского поведения

[1] Михаил Николаевич Дудин
[2] Николай Васильевич Лясников

[1] Российская Академия предпринимательства, Россия
105005, г. Москва, ул. Радио д.14
Кандидат экономических наук, профессор
E-mail: dudinmn@mail.ru
[2] Российская Академия предпринимательства, Россия
105005, г. Москва, ул. Радио д.14
Доктор экономических наук, профессор

Аннотация. В статье рассматриваются различные научные подходы к потребительскому поведению, рассмотрена социальная сущность поведения потребителя в системе социально-экономических отношений, показаны возможности применения Форсайта для формирования потребительского поведения

Ключевые слова: форсайт; социально-ориентированный форсайт; потребитель; потребительское поведение; формирование потребительского поведения.