

ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ СТАДНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКАХ СБЫТА

Турлакова С. С., Шумило Я. Н.

В статье проведен анализ подходов к управлению стадным поведением потребителей на рынках сбыта. Изложены понятия управления поведением потребителя и стадного поведения. Дано понятие стадного поведения потребителей на рынках сбыта. Рассмотрены основные положения объектного, субъектного и альтернативного подходов к управлению поведением потребителей на рынках сбыта в классической экономической теории. Сделаны выводы о том, что рассмотренные подходы к управлению поведением потребителей имеют ряд недостатков для использования при проявлении стадного поведения потребителей на рынках сбыта. Выявлено, что наиболее эффективным подходом к управлению стадным поведением потребителей на рынках сбыта является рефлексивный подход. Намечена перспективность моделирования механизма управления стадным поведением потребителей на рынках сбыта на базе рефлексивного подхода.

У статті проведено аналіз підходів до управління стадною поведінкою споживачів на ринках збуту. Викладені поняття управління поведінкою споживача і стадної поведінки. Дано поняття стадної поведінки споживачів на ринках збуту. Розглянуто основні положення об'єктного, суб'єктного і альтернативного підходів до управління поведінкою споживачів на ринках збуту в класичній економічній теорії. Зроблені висновки про те, що розглянуті підходи до управління поведінкою споживачів мають ряд недоліків для використання при прояві стадної поведінки споживачів на ринках збуту. Виявлено, що найбільш ефективним підходом до управління стадною поведінкою споживачів на ринках збуту є рефлексивний підхід. Намічена перспективність моделювання механізму управління стадною поведінкою споживачів на ринках збуту на базі рефлексивного підходу.

The article analyzes the approaches to the management of the herd behavior of consumers in the markets. It sets out the concept of consumer behavior management and herd behavior. Given the concept of herd behavior of consumers in the markets. The main location of the object, subjective and alternative approaches to the management of consumer behavior on the markets in the classical economic theory. The conclusions that examined approaches to the management of consumer behavior have a number of drawbacks for use in the display of herd behavior of consumers in the markets. It was revealed that the most effective approach to the management of the herd behavior of consumers in the markets is a reflexive approach. Contains prospect modeling herd behavior management mechanism based on the consumer markets reflexive approach.

Турлакова С. С.

канд. экон. наук, доц., ст. научн. сотр. отд.
ПМЭС ИЭП НАНУ,
svetlana.turlakova@gmail.com
аспирант отд. ПМЭС ИЭП НАНУ

Шумило Я. Н.

ИЭП НАНУ – Институт экономики промышленности Национальной академии наук Украины, г. Киев.

УДК 338.24.01

Турлакова С. С., Шумило Я. Н.

ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ СТАДНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКАХ СБЫТА

В условиях усиления конкуренции на рынке, ускорения темпов разработки и внедрения инноваций, предприятиям все сложнее становится бороться за приверженность потребителей. Ведь потребитель по праву считается центральной фигурой всех рыночных процессов, а его решения – определяющими для успеха производственных и торговых предприятий. Учитывая это, повышается актуальность вопросов предсказания потребительских предпочтений, прогнозирования его поведения с целью разработки эффективной политики управления, построенной на комплексном использовании факторов влияния на потребительские приоритеты [1].

Управление поведением потребителя – маркетинговая деятельность компании, направленная на максимизацию удовлетворенности потребителей продуктами компании, с одной стороны, и на оптимизацию продаж продуктов компании – с другой [2]. Управление поведением потребителя как индивидуума предполагает знание и использование психологических механизмов формирования потребительских решений. Процесс принятия решения потребителем о покупке можно рассматривать как информационный процесс, т.е. как процесс обработки потребителем информации (стимулов). Покупка – результат процесса обработки информации [3].

Микроэкономика в своем анализе потребителя исходит из предположения рациональности его поведения. Рациональное поведение отдельного человека или группы людей проявляется в их стремлении достичь максимальную полезность из потребления данного товара с учетом ограничений бюджета [4]. Однако поведение потребителей на практике не всегда соответствует предпосылке о рациональном поведении экономических субъектов в классической экономической теории, о чем в своих работах упоминает нобелевский лауреат М. Алле [5] и авторы теории перспектив Д. Канеман и А. Тверски [6].

Иррациональность в поведении потребителей на рынках сбыта продукции часто приводит к стадному поведению потребителей – недостаточно изученному явлению, которое также требует наличие механизма управления.

Целью данного исследования является анализ подходов к управлению стадным поведением потребителей на рынках сбыта с целью выявления наиболее эффективного подхода для дальнейшего моделирования соответствующего механизма управления.

Под стадным поведением понимается такая стратегия принятия решений агентами управления, которая не основана на рациональных суждениях, а ориентирована на подражание более авторитетным и/или другим экономическим агентам в процессе последовательного принятия решений [7]. Исходя из этого, под стадным поведением потребителей на рынках сбыта будем понимать такое поведение, при котором результат принятия решения о покупке товаров формируется на основе подражания поведению других потребителей и может противоречить прямой выгоде и/или намерениям.

Проявление стадного поведения субъектов в процессе принятия решений напрямую зависит от информированности субъектов, их компетентности относительно предметной области, где наблюдается стадное поведение, а также внутренних (намерения ЛПР) и внешних (институциональные нормы, обычаи) интенций. Кроме того, важными являются полнота и достоверность информации, которой располагают субъекты [8].

Так как подходы к управлению стадным поведением потребителей малоисследованы, рассмотрим существующие подходы к управлению поведением потребителей в классической экономической теории.

Согласно классификации Э.А.Уткина и А.И.Кочетковой подходы к управлению поведением потребителей на рынках сбыта разбиты на три группы [9]:

- объектный подход;
- субъектный подход;
- альтернативный (промежуточный) подход.

Объектный подход допускает возможность манипулирования поведением покупателей и состоит из следующих принципов [9]:

- отрицание сознания субъекта для изучения, поскольку все, что с ним связано — субъективно, а значит, не поддается строго научному изучению и интерпретации;
- программирование поведения связано с изучением поведенческих реакций на определенные (рекламные) стимулы, установление строгих зависимостей в цепочке Стимул — Реакция;
- прогнозирование и манипулирование поведением с помощью определенных стимулов.

Прогнозирование поведения и манипулирование им с помощью определенных стимулов представлено на рис. 1.

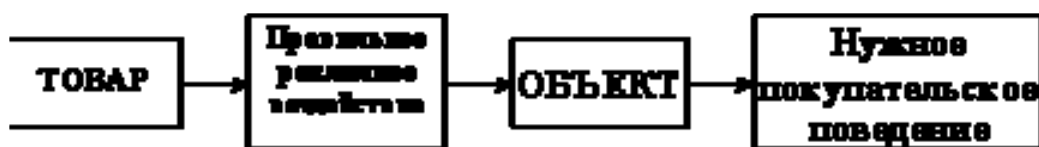


Рис. 1. Объектный подход

В этом случае создание товара может быть оторвано от потребностей покупателя, т.к. такими потребностями можно не только манипулировать, но и создавать новые. Потребитель рассматривается как пассивный, если это касается выбора, объект воздействия.

Недостатком объектного подхода к управлению поведением потребителей является то, что он хоть и допускает прямое манипулирование сознанием потребителя, однако не учитывает, что субъект также может находиться под влиянием поведения других потребителей.

Субъектный подход, который можно охарактеризовать как персоналистический, утверждает мотивационный потребностный приоритет личности при осуществлении экономического выбора [9].

Процесс продвижения и создания товара в этом случае должен быть связан с изучением потребностей покупателей. Потребитель в данном случае активен, он сам осуществляет выбор наиболее ценных для него продуктов на основе личных персонифицированных мотивационных устремлений, присущих ему вообще или в данный момент в частности. Процесс создания товара здесь вторичен и определяется самими потребностями потребителя. Схема взаимоотношения участников процесса, характеризующего субъективный подход, представлена на рис. 2.

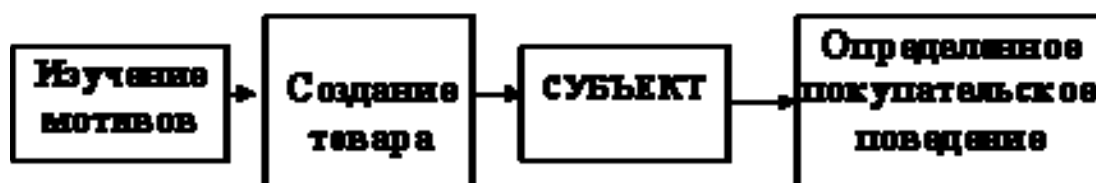


Рис. 2. Субъектный подход

Недостатком субъектного подхода к управлению поведением потребителей является то, что он направлен на «сознательную» рациональную детерминацию человеческого поведения.

Альтернативный подход заключается в том, что наибольшей эффективности можно достигнуть в том случае, если ориентироваться в первую очередь не на максимальные прибыли, а на взаимовыгодные отношения со «своими» потребителями [9]. Предлагается, что взаимодействие двух субъектов влияет на отношение к предмету деятельности. В данном случае субъектами будут производитель и покупатель, а предметом деятельности товар, если товар взаимовыгоден как одному, так и другому. При таком процессе исключается какое-либо манипулирование, проводимое одним из участников процесса с другим в своих определенных перманентных интересах. При этом главным является даже не сам товар, а взаимная деятельность участников, стремящихся к установлению взаимных долгосрочных отношений.

Недостатком альтернативного подхода к управлению поведением потребителей является то, что он предполагает воздействие на потребителя путем построения позитивных отношений между ним и производителем, однако не учитывает возможное проявление иррационального поведения и манипулирование сознанием, выходящим за интересы потребителя.

Учитывая природу стадного поведения, для достижения целенаправленного состояния экономической системы в процессе проявления стадности было предложено применение рефлексивного подхода [7].

Рефлексивное управление – это информационное воздействие на объекты, для описания которых необходимо употреблять такие понятия, как сознание и воля. Объектами такого рода являются и отдельные люди, и объединения людей. Термин «рефлексивное управление» может пониматься в двух смыслах. Во-первых, как искусство манипуляции людьми и объединениями людей. Во-вторых, как специфический метод социального контроля. Рефлексивное управление – это воздействие на субъектов, склоняющее их принять решения, заранее подготовленные управляющей стороной.

Различают четыре типа рефлексивного управления:

- 1) манипулирование посредством влияния (прямое воздействие);
- 2) манипулирование путем изменения отношений (между индивидами в группе);
- 3) манипулирование порядком значимости;
- 4) воздействие на неосознанную сферу субъектов [10].

Следовательно, преимуществом рефлексивного подхода является то, что он учитывает возможность не только прямого воздействия на сознание потребителей, но и дает возможность создавать информационные каскады с помощью изменения отношений между субъектами.

Применительно к стадному поведению рефлексивное управление можно трактовать как формирование такой структуры информированности агентов управления, которая ведет к изменению их модели принятия решений и принятию нужных управляющему агенту решений потребителями. Учитывая особенности стадного поведения, целесообразно что бы управляющее воздействие было направлено на лидеров и/или других агентов чье мнение является наиболее весомым для других агентов в системе, а также наличие в системе стимул (раздражитель) для принятия решений. В целом задание нужного вектора лидерам и наличие информационного стимула для агентов создает необходимые условия для принятия нужных решений в процессе проявления стадного поведения [11].

ВЫВОДЫ

Таким образом, изучив существующие подходы к управлению поведением потребителей можно сделать вывод, что подходы классической экономической теории – объектный, субъектный и альтернативный – имеют ряд недостатков. Так, объектный подход подразумевает лишь прямое воздействие на потребителя, субъектный – основан исключительно на рациональном поведении, а альтернативный – позволяет действовать лишь в пределах прямых интересов потребителя. Поэтому наиболее эффективным подходом к управлению стадным поведением потребителей является рефлексивный подход. Рефлексивный подход позволяет формировать необходимую структуру информированности потребителей, которая задает нужный вектор проявлению стадного поведения потребителей на рынках сбыта. Перспективным является моделирование механизмов рефлексивного управления стадным поведением потребителей на рынках сбыта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Будник М.Н. Управление поведением потребителей предприятий розничной торговли / М. Н. Будник, Л. В. Двалишвили // БИ. – 2014. – №3. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-povedeniem-potrebiteley-predpriyatiy-roznichnoy-torgovli>
2. Мишин С. И. Методика управления поведением потребителя / С. И. Мишин // Креативная экономика. – 2012. – № 9 (69). – С. 89–95.
3. Агаларова Е. Г. Управление поведением потребителя: от манипуляции к мотивации / Е. Г. Агаларова, Т. Ю. Фролова // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 317–319.
4. Экономическая теория. Микроэкономика. Теория рационального поведения потребителя. – URL: <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/teoriya-povedeniya-potrebiteleya.html>
5. Алле М. Поведение рационального человека: критика постулатов и аксиом американской школы / М. Алле // THESIS. – 1994. – Т. 5 – С.217–241.
6. Kahneman D. Prospect theory: an analysis of decisions under risk / D. Kahneman, A. Tversky // *Econometrica*. – 1979. – V. 47. – P. 263–291.
7. Обоснование целесообразности разработки концепции моделирования процессов рефлексивного управления стадным поведением в экономических системах / С.С. Турлакова // Рефлексивные процессы и управление в экономике: концепции, модели, прикладные аспекты: моногр. / Р.Н. Лепя, С.Н. Шкарлет [и др.]; под ред. Р.Н. Лепя. – Донецк : НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти, 2013. – 272 с. – С.108–119.
8. Турлакова С.С. Стадное поведение как следствие проявления иррациональности в процессе принятия решений агентами в экономических системах / С. С. Турлакова // Научный вестник ДГМА : сборник научных трудов. – 2013. – №2 (12E). – С. 266–275.
9. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама (Монография)/ Бихевиористская детерминация поведения // А. В. Катернюк, О. Г. Марченко. Под редакцией Александровой Л.И. – URL: http://abc.vvsu.ru/Books/u_reklama/page0069.asp
10. Смолян Г. В. Рефлексивное управление – технология принятия манипулятивных решений / Г.В.Смолян // Труды ИСА РАН. – Том 63 –2/2013. – С. 51–64.
11. Турлакова С.С. Задачи рефлексивного управления стадным поведением на предприятиях / С. С. Турлакова // Сборник материалов V международной научно-практической конференции конференции «Современные проблемы моделирования социально-экономических систем». – 2013. – URL: <http://ekhneu.org.ua/content/zadachi-refleksivnogo-upravleniya-stadnym-povedeniem-na-predpriyatiyah>