

На правах рукописи

БЕЛЯНОВА ИРИНА ВЛАДИМИРОВНА

**СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ
К УПРАВЛЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ РЕШЕНИЯМИ**

Специальность 22.00.08.- Социология управления

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Москва - 2006

Диссертация выполнена на кафедре социологии, психологии и педагогики
Московского государственного технологического университета «Станкин»

Научный руководитель:

Доктор политических наук, профессор Феофанов К.А.

Официальные оппоненты:

Доктор социологических наук, профессор Карлова Т.В.

Кандидат социологических наук, доцент Еремкина Г.А.

Ведущая организация:

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Защита диссертации состоится «26» сентября 2006 г.
в 17⁰⁰ часов на заседании Диссертационного совета К 212.142.04.
в Московском государственном технологическом университете
«Станкин» по адресу:
127 055, Москва, Вадковский переулок, д. 1

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Московского
государственного технологического университета «Станкин»

Автореферат разослан «20» марта 2006 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета К 212.142.04
кандидат философских наук
профессор



Алешин В.И.

2006А
8445

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность диссертационного исследования.

В современной России, осуществляющей радикальные социально-экономические преобразования, возрастает интерес ученых к рассмотрению социологических подходов к управлению поведением потребителей и принятию потребительских решений.

В этой связи особую актуальность приобретают вопросы, связанные с современными подходами к управлению решениями потребителей в России.

Управление потребительскими решениями, в отличие от эпохи командно-административной системы, в условиях рыночной экономики претерпевает значительные изменения. В современном обществе широко распространены управленческие подходы, которые рассматривают отдельных индивидов, группы, организации, и даже общество в целом как социально-управленческую единицу, которая может быть подвергнута социально-управленческому, социологическому, социально-психологическому и иному анализу и управленческому воздействию, регулированию. С этих позиций представляется обоснованной социально-активная функция социологии управления, рассматривающей любой объект социологического анализа от личности до общества в целом как потенциально управляемый.

Сама структура потребления в России, а также более или менее устойчивые формы управления потребительскими решениями начали формироваться в 90-е годы XX века, когда на российский рынок начали поступать товары и предлагаться услуги в необходимом количестве и в тех формах, которые могли реально формировать какое-либо поведение потребителей. При этом представляется, что структура потребления товаров и услуг в России в настоящий момент все еще находится в стадии формирования. В России о поведении потребителей пока можно говорить весьма условно, так как основополагающим его фактором все равно остаются их финансовые возможности и принадлежность к определенным социальным



слоям, которые задают рамки потребления для тех или иных потребительских групп.

СТЕПЕНЬ РАЗРАБОТАННОСТИ ПРОБЛЕМЫ.

Исследования потребительского поведения и, в частности, механизмов принятия потребительских решений уходят корнями в конец XIX – начало XX века. К изучению управления потребительскими решениями как инструмента регулирования сбыта подтолкнуло развитие экономической науки и маркетинга, а также социологических и психологических школ и направлений, изучающих детерминанты индивидуального поведения. Сначала экономические и социокультурные, маркетинговые и социологические исследования проводились независимо друг от друга, но современный уровень развития исследований потребительского поведения, в конечном итоге, можно разделить на два общих направления: первое рассматривает потребительское поведение как явление экономическое, второе – как явление социокультурное и социопсихологическое.

К числу экономических теорий можно отнести теорию «маргинальной пользы» (основатели А.Маршалл и У.С.Джевонс), теорию спроса (Д.Ланкастер, Г.Хотеллинг), математический анализ поведения (М.Фридмен, Л.Дж.Сэвидж), а также теорию маркетинга (Ф.Котлер, Д.Сондерс, Г.Армстронг, В.Вонг). Здесь же необходимо отметить авторов основных маркетинговых работ, посвященных собственно потребительскому поведению и потребительским решениям: Беккер Г., Беркман Х., Блэкуэлл Р.Д., Бококк Р., Браун С., Бурстин Д.Дж., Бэлк Р., Гантер Б., Гилсон Ч., Голдсмит Р., Дженкинс Р., Корриган П., Кэмпбелл Ч., Ли М., Майлз С., Миллер Д., Миниард П.У., Фернхам А., Фоксол Г., Фридман М., Энджел Д.Ф.¹

¹ Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ-ВШЭ, 2003; Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. Пер. с англ. СПб., 2001; Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику. СПб.: Питер, 2001; Стат Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2004; Фоксолл Г. Поведение потребителя. М.: МГИМО, 2000; Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. / Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999; Belk R.W. Studies in the new consumer behaviour // Acknowledging Consumption. A Review of new Studies. London: Routledge, 1995; Berkman H.W., Gilson C.

Среди российских авторов, рассматривающих потребительское поведение в контексте теории маркетинга, – Агапова Т.А., Алексеев А.А., Алешина И.В., Баркан Д.И., Белановский С.А., Богомолова Н.Н., Богословская К., Бутов А.В., Васина Е.А., Веденеев Д.С., Власова Н.М., Воробьева И.В., Воронов А.Н., Гольман И.А., Дебюс М., Дмитриева Е.В., Добробабенко Н.С., Глушакова Т.И., Голуб Н.И., Голубков Е.П., Гребенников А.Н., Грызунова Н.В., Емельянов А., Ждановская Г.А., Желдак А.Н., Залесский П.К., Лукс Г.К., Майер В.Ф., Митоян А.А., Мухина М.К., Петрин К.К., Располин А.Н., Семенова В.В., Смолянинов В.П., Фоломеева Т.В., Ходаков А.И., Ходяченко В.Д., Ширков Ю.²

В основу другого направления, изучающего потребительское поведение, легли социологические и психологические исследования. В числе психологических исследований можно отметить теории внутреннего соответствия и диссонанса Л. Фестинджера, бихевиористскую модель Дж Уотсона, теорию потребностей А. Маслоу и др. Начиная с 20-х гг. XX века потребительское поведение попадает в фокус исследовательского интереса американских и европейских социологов. В функционалистской исследовательской парадигме потребительское поведение предстает как

Consumer Behavior. Concepts and Strategies. Boston: Kent Publishing Company, 1986; Bocod R. Consumption. L.: Routledge, 1993; Campbell C. The Sociology of Consumption / Acknowledging Consumption. Review of new Studies. London, 1995; Corrigan P. The Sociology of Consumption. London: Sage, 1997; Lee M. Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption. London: Routledge, 1993; Miles S. Consumerism as a Way of Life. London: Sage, 1998.

² См.: Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: Фаир-Пресс, 2000; Воронов А.Н. Макроэкономический анализ конъюнктуры потребительского рынка России: состояние прогноз // Маркетинг в России и за рубежом, 1999, № 2; Глушакова Т.И., Грызунова Н.Е. Как покупают продовольственные товары // Практический маркетинг, 1997, № 7; Голу Н.И. Личное потребление в переходной экономике России. Саратов, 1998; Желдак А.Г. Изменение образа жизни и поведения российских потребителей в кризисное время // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1999, № 3; Залесский П.К. Мониторинг потребления и стиля жизни потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2000, № 3; Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом, 2000, № 3; Петрин К.К. Как определить предпочтения потребителей, или что важнее – цена или качество // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1997, № 6; Располин А.Н., Смолянинов В.П. Справочник потребителя. М.: ИВЦ «Маркетинг» 2000.

социальный процесс, а в социокультурной – как социокультурного феномена в рамках имеющихся характеристик общественного развития). Функционалистская парадигма наиболее ярко представлена американскими исследователями Г.Лассуэлом, П.Лазарфельдом, У.Шраммом, Дж.Клаппером, Б.Берельсоном и др.; а социокультурная – американскими и европейскими учеными М.Маклоэном, В.Беньямином, Т.В.Адорно, М.Хоркхаймером, Г.Маркузе, Р.Бартом, Ж.Бодрийаром, А.Модем и др.

Значительный вклад в функционалистскую парадигму изучения потребительского поведения внесли российские исследователи еще в 60-е гг. XXв.: Н.Н.Богомолова, И.Л.Викентьев, В.С.Высоцкий, В.М.Горохов, Б.А.Грушин, В.Л.Музыкант, Г.Г.Почепцов, И.Я.Рожков, М.И.Старуш, В.В.Ученова, Ю.А.Шерковин и др., а в социокультурную – Л.Н.Федотова.

Сегодня функционалистское и социокультурное направления в российской социологии в значительной степени объединены для решения прикладных задач изучения индивидуальных и организационных потребителей, тем не менее, можно сделать условное тематическое разграничение. Так, первое направление в большей степени представлено Верхоглазенко В., Баркаловым Н.В., Гулиным К.А., Ильиным В.И., Зозулевым А.В., Петровым В.М., Безвершуком Ж.А., Логуновым В.Н., Овсянниковым А.А., Тихоновым О., Хачатуровым А.А., Хлюневым М. и др.³; а второе – Афанасьевским В.Л., Васильевым Г.А., Волчковой Л.Т., Волчковым А.Н., Зимбардо Ф., Ляйпе М., Мининой В.Н., Ганскау Е.Ю., Гребенниченко Д.Х., Гребенниченко С.Ф., Ильиным В.И., Красновым С.В.,

³ См.: Ильин В.И. Социальное неравенство. М.: Институт социологии, 2000; Ильин В.И., Гулия К.А. Потребительские настроения как индикатор социально-экономических перемен. Вологда, 1999; Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. К.: Знания, 2004; Овсянников А.А. Типология потребительского поведения. М., 1989; Овсянникова Т.С. Поведение потребителей: Учебно-методические материалы. М.: МИЭМП, 2005; Тихонов О. Роль анализа психологического портрета потребителей в разработке рекламной стратегии // Практический маркетинг, 1998, № 5; Хлюнева М., Верхоглазенко В. Практический анализ психотипов потребителей в маркетинге // Практический маркетинг, 1998, № 4.

Наумовым В.Н., Радаевым В.В., Соловьевым Б.А., Тихомировым Ю.А., Феофановым К.А., Чикуновой Л.⁴

Наконец, отдельным направлением исследований, дополняющим изучение управления потребительскими решениями, является социология и социальная психология в аспекте анализа ими социологических и социально-психологических процессов и механизмов индивидуального и организационного принятия решений⁵.

Актуальность, недостаточная степень разработанности проблемы управления потребительскими решениями, ее научная и практическая значимость для развития российской экономики и общества обусловили выбор темы диссертационного исследования.

ОБЪЕКТОМ ИССЛЕДОВАНИЯ являются потребительские решения как социокультурный, социально-психологический и социально-управленческий феномен.

ПРЕДМЕТОМ ИССЛЕДОВАНИЯ выступают современные социально-управленческие, социологические, социально-психологические и другие подходы к управлению потребительскими решениями.

⁴ См.: Васильев Г.А. Поведение потребителей: Учеб. пособие. М.: Вузовский учебник 2004; Волчкова Л.Т., Минина В.Н., Ганскау Е.Ю., Волчков А.Н. Стратегии потребительского поведения населения на рынке продовольственных товаров Санкт Петербурга. СПб., 2000; Гребенниченко Д.Х., Гребенниченко С.Ф. Потребительские настроения: долгая дорога в Россию // СоцИс, 1998, №2; Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб.: Питер, 2000; Наумов В.Н. Поведение потребителей: Учеб. пособие. СПб.: Питер, 2002; Радаев В.В. Обычные и инновационные практики // Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / Под ред. Т.М. Малевой. М. Гендальф, 2003; Феофанов К.А. Молодежные ценности // Молодежь против наркомании и насилия через предпринимательство и здоровый образ жизни / Под ред. В.Г.Федцова. М. Луч, 2002.

⁵ См.: Грант Э., Грин Дж. Коучинг принятия решений. СПб.: Издательство Питер, 2005; Корнилова Т.В. Психология риска и принятия решений: Учебное пособие для ВУЗов. М. Аспект Пресс, 2003; Кочетков В.В., Скотников И.Г. Индивидуально-психологические проблемы принятия решений. М.: Наука, 1993; Ларичев О. И. Наука и искусство принятия решений. М.: Наука, 1999; Лаукс Г., Лирманн Ф. Основы организации: управление принятием решений. М., 2006; Психология принятия управленческих решений. М. Юрист, 1997; Фатхудинов Р.А. Разработка управленческого решения: Учебное пособие М.: Интел-Синтез, 1997; Цигичко В.Н. Руководителю о принятии решений. М.: Инфра-М 1996; Эддоус М., Станфилд Р. Методы принятия решения. М.: ЮНИТИ, 1997.

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ. Основная цель диссертационной работы заключается в исследовании современных социально-управленческих, социологических, социально-психологических и других имеющихся подходов к управлению индивидуальными и организационными потребительскими решениями.

Достижение цели потребовало постановки и решения ряда задач.

ЗАДАЧИ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.

- рассмотрение управления потребительскими решениями как социально-управленческой проблемы;
- выявление распространенных социально-управленческих подходов к поведению потребителей;
- анализ индивидуальных и социальных факторов, детерминирующих потребительские решения;
- выявление особенностей социологического и социально-психологического подходов к рассмотрению феномена потребительских решений;
- анализ специфики индивидуальных и организационных потребителей;
- разработка принципиальных социально-управленческих подходов к управлению потребительскими решениями;
- выдвижение научно-обоснованных способов и методов повышения эффективности управления потребительскими решениями;
- практическое применение социологических методов исследования потребительского поведения.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ БАЗА И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Теоретической основой диссертации послужили труды отечественных и зарубежных ученых, заложивших фундаментальные социологические, психологические и управленческие основы изучения потребительского поведения. Особое значение для диссертационного исследования имеют разработки в области современной социологии и

психологии вообще и в сфере индивидуального и организационного принятия решений, в частности.

Диссертационное исследование основано на диалектическом, системном, логико-гносеологическом и историческом методах познания. Для решения рассматриваемой проблемы задействовались наработки и достижения различных научных дисциплин: социологии, прежде всего, функционалистского и социокультурного направлений, психологии, теории потребительского поведения, теории управления, что способствовало выработке междисциплинарного подхода к исследованию проблемы.

В ходе исследования задействовались как общенаучные, так и социологические методы, функциональный анализ социальных процессов, различные виды и методы социологических и социально-психологических исследований.

В качестве эмпирической основы исследования были использованы материалы, затрагивающие современные социологические подходы и исследования в области поведения потребителей и управления потребительскими решениями, документальные источники и свидетельства реальных процессов управления потребительскими решениями в ряде организаций, представляющих различные сферы российской экономики.

НАУЧНАЯ НОВИЗНА ИССЛЕДОВАНИЯ заключается в том, что на основе системного и комплексного подходов теоретически осмыслены и практически разработаны современные социологические подходы к управлению потребительскими решениями. Это позволило выйти на новый теоретико-методологический и практико-прикладной уровень осмысления социальных проблем, связанных с поведением российских индивидуальных и организационных потребителей товаров и услуг.

В процессе реализации основных целей и задач исследования были получены следующие, имеющие научную новизну, результаты:

1. Осуществлен теоретический анализ понятий, затрагивающих потребительские решения и проблемы социального управления.

2. Поведение потребителей и потребительские решения рассмотрены в социально-управленческом ключе, как социальная и управленческая проблема.
3. Исследованы основные социально-управленческие подходы к поведению потребителей.
4. Выявлены особенности социологического и социально-психологического подходов к управлению потребительскими решениями.
5. Социологически дифференцированы индивидуальные и организационные потребители, выявлена организационная специфика управления потребительскими решениями.
6. Разработаны направления и способы социологического исследования проблем организационного управления потребительскими решениями.
7. Разработаны возможные способы практического организационного повышения эффективности управления потребительскими решениями.

НА ЗАЩИТУ ВЫНОСЯТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ:

С учетом полученных в ходе исследования результатов, на защиту выносятся следующие положения:

1. Управление индивидуальными и организационными потребительскими решениями является одной из ключевых проблем современной социологии управления и, помимо повышения эффективности деятельности компаний, имеет функцию управления процессами потребления в масштабах всего общества.

2. Распространенные социально-управленческие подходы к поведению индивидуальных и организационных потребителей базируются на индивидуальных и социальных факторах, детерминирующих потребительские решения.

3. В связи с постоянным инновационным усложнением управления потребительскими решениями возникают принципиально новые требования

к анализу и практическому использованию имеющихся индивидуальных и социальных факторов и закономерностей.

4. Современный инновационный этап технологического развития требует постоянного мониторинга эффективности и своевременной оптимизации подходов компаний к управлению собственными и клиентскими потребительскими решениями.

5. Управление потребительскими решениями предполагает систему действий по развитию персонала, способного к исследованию и своевременному и адекватному реагированию на изменение потребительских предпочтений и поведения.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Сформулированные основные положения и выводы способствуют расширению и углублению имеющихся в современном научном знании представлений о моделях управления потребительскими решениями, могут быть использованы при подготовке учебных и консультативных курсов по социологии управления и управлению потребительскими решениями положены в основу спецкурсов по соответствующей проблематике для студентов-социологов, управленцев, специалистов по маркетингу и управлению персоналом, менеджеров производственных, рекламных и других организаций, а также аспирантов и специалистов по социологии управления.

АПРОБАЦИЯ РАБОТЫ.

Основные теоретические и практические положения и выводы диссертации обсуждались на заседании «Кафедры социологии, психологии и педагогики» Московского Государственного Технологического Университета «Станкин», в докладах автора на аспирантских и методологических семинарах «Кафедры социологии, психологии и педагогики», а также на конференциях, социологических конгрессах

круглых столах. Материалы диссертации представлены в публикациях автора.

СТРУКТУРА РАБОТЫ.

Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения, библиографии, состоящей из 145 источников научной литературы, и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность выбора темы диссертационного исследования и характеризуется степень изученности данной проблемы на современном этапе, формулируется объект, предмет, цели и задачи исследования, определяется методологическая и теоретическая база исследования, его научная новизна и практическая значимость.

В первой главе **«Потребительские решения как социально-управленческая проблема»** представлены основные социально-управленческие подходы к поведению потребителей, социальные факторы, влияющие на потребительские решения, а также показана специфика социологического и социально-психологического подходов к потребительским решениям.

Первый параграф первой главы **«Основные социально-управленческие подходы к поведению потребителей».**

Социальные факторы во многом обуславливают экономическую деятельность людей, их поведение в сфере потребления. Однако содержание этих факторов и механизм их влияния изучены еще недостаточно. Именно поэтому изучение социальных закономерностей потребительского поведения выходит за рамки сугубо практического интереса и приобретает значимость научной проблемы. Это сфера социализации, формирования социальных норм, ценностей, культуры. Здесь фокусируются отношения между людьми; поэтому она привлекает внимание и социологов.

Поведение потребителей – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг,

идей включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней. Потребительское поведение — сложный социальный феномен, который характеризуется деятельностью типичных представителей определенных групп населения с целью удовлетворения своих потребностей и желаний при определенных возможностях в процессе приобретения, потребления и распоряжения продуктами, услугами, идеями, включая процессы принятия решения потребителями, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

На процесс принятия решения потребителями о покупке влияют внешние факторы (культура, социальное положение, персональное влияние. семья, ситуация), индивидуальные факторы (возможности, знания. отношение, мотивация и заинтересованность личность, ценности и образ жизни), психологические процессы (обработка информации, обучение изменение поведения и отношения). Модель поведения потребителя в процессе принятия решения включает как правило семь типов:

- 1) осознание потребности;
- 2) поиск информации;
- 3) предпокупочная оценка вариантов;
- 4) покупка;
- 5) потребление;
- 6) послепокупочная оценка вариантов;
- 7) распоряжение продуктом.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей другими словами их лояльность. Это понятие не так давно появилось у нас стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание брэнда. Эт ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брэндом. Брэн – это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Брэндинг – это приемы создания особог

впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношение целевого сегмента рынка к брэндру.

Второй параграф первой главы «Индивидуальные и социальные факторы, детерминирующие потребительские решения».

На потребительские решения влияет огромное множество факторов. Их можно классифицировать с точки зрения детерминирующих факторов принятия потребительского решения на индивидуальные и социальные.

Поскольку предпочтение предполагает отбор, немаловажную роль в потребительском решении играют когнитивные процессы. Если потребности и мотивы определяют направление и границы отбора, то когнитивные процессы являются его инструментом, позволяя оценить степень желаемого действительному. Изучение когнитивных процессов потребителя показывает, что принятие потребительского решения, определенного продукта, марки, основывается не только на оценке его объективных свойств, но и на субъективной оценке полезности товара. Причем субъективная ценность товара часто следует не из утилитарных ценностей, заложенных в его первоначальном предназначении, а из ценностей социальных, формируемых в общественной ситуации его потребления.

Объемы потребления существенно зависят не от абсолютного, а от относительного уровня дохода – потребители сравнивают свои возможности с потреблением других, более обеспеченных групп, которые тем самым оказывают на них постоянное культурное давление, понуждающее наращивать объемы потребления.

Социальное воздействие на потребление индивида выражается в эффекте присоединения к большинству, когда спрос на товар возрастает в связи с тем, что его покупают другие люди, и эффекте сноба, когда, наоборот, человек не желает приобретать продукт или услугу именно потому, что это делают окружающие. Нередко привлекательность блага не уменьшается, а возрастает вместе с ростом его цены и, соответственно (при

прочих равных условиях), выбор совершается в пользу более дорогого, а не более дешевого товара.

Масштабы и характер потребления не просто отражают сложившееся в обществе неравенство в распределении ресурсов. Потребительские практики становятся средством, активно производящим это социальное неравенство. Потребление, таким образом, оказывается не конечной целью, а лишь инструментом реализации более сложных социальных стратегий классовой и статусной дифференциации.

Потребительская деятельность сопряжена не только с экономическим выбором способов использования ограниченных ресурсов, она также превращается в творческий процесс освоения вещи или услуги. Каждый продукт или услуга проходит через цикл своего освоения, включающий пять основных стадий: (1) узнавания и примеривания нового вида блага, (2) индивидуального его освоения потребителями-инноваторами, (3) встраивания блага в сетевые коммуникации, (4) группового его освоения, (5) массового распространения блага.

Параграф третий первой главы «Специфика социологического и социально-психологического подходов к потребительским решениям».

Социально-психологические факторы во многом обуславливают экономическую деятельность людей, их поведение в сфере потребления. Однако содержание этих факторов и механизм их влияния изучены еще недостаточно. Именно поэтому изучение социально-психологических закономерностей потребительского поведения выходит за рамки сугубо практического интереса и приобретает значимость научной проблемы.

Социология и социальная психология потребительского поведения являясь сегодня наиболее востребованными прикладными областями социальной психологии, объединяют область интенсивного научного интереса и более широкую область практических исследований разных аспектов потребительского поведения. В социально-психологических исследованиях потребителя, выполненных в традиции когнитивно-

психологии, потребительское поведение понимается как особый вид социального поведения, интерес исследователей смещается в область понимания социально-психологических регуляторов этой области жизнедеятельности: ценностей, норм, социальных установок и социальных стереотипов.

Логика социологического и социально-психологического подходов к потребительским решениям основывается, в первую очередь, на фундаментальной идее, что это поведение «не возникает ниоткуда» и не детерминировано исключительно экономическими факторами, но прежде всего, обусловлено социальными причинами. Ведущей концепцией социальной детерминации потребительских решений выступает социализация. На выбор потребителя сильное влияние оказывают культурные, социальные, личностные и психологические факторы. В большинстве случаев маркетологи не могут управлять этими факторами, но они должны их учитывать.

На поведение потребителя оказывают влияние множество небольших групп. Референтные группы являются прямыми (при непосредственном общении) или косвенными объектами для сравнения или примерами для подражания при формировании взглядов или поведения отдельного человека. Часто люди подвержены влиянию тех референтных групп, к которым сами не принадлежат. Отдельная группа влияет на покупателя по-разному, но это влияние усиливается, если покупка обращает на себя заметное внимание других. С другой стороны, группы оказывают меньшее влияние на потребителя, приобретающего индивидуальные предметы первой необходимости, поскольку окружающие не уделяют особого внимания ни этим товарам, ни их торговым маркам.

Члены семьи в значительной степени могут воздействовать на покупательское поведение человека. Семья – это важнейшая потребительская ячейка общества, поэтому необходимо изучать распределение ролей в семье и воздействие, которое оказывают на выбор товаров и услуг, мнения разных

ее членов. В зависимости от категории товара и стадии процесса покупки, влияние мужа и жены проявляется в разной степени. Кроме того, распределение ролей изменяется вместе со стилем жизни.

Глава вторая **«Научная оптимизация управления потребительскими решениями»** посвящена исследованию специфики организационных потребителей, анализу способов социологического изучения проблем управления потребительскими решениями, а также способов повышения эффективности управления потребительскими решениями.

Первый параграф второй главы **«Специфика организационных потребителей»**. Управление потребительскими решениями затрагивает как индивидуальный, так и организационный уровень: потребители могут быть как отдельными индивидами, так и организациями, компаниями, корпорациями.

Поиск направлений оптимизации качества товаров и услуг в целях достижения требований и удовлетворенности потребителей приводит к необходимости реализации ряда организационно-управленческих принципов. Эти принципы таковы:

1. Ориентированность организации на потребителя;
2. Признание ведущей роли руководства компании в организации работы по обеспечению соответствия потребностям индивидуальных и организационных потребителей;
3. Вовлеченность работников в деятельность по управлению качеством и соответствию потребностям индивидуальных и организационных потребителей;
4. Обеспечение системного подхода к управлению потребительскими решениями, вовлечение всех ответственных структур и подразделений организации;
5. Деятельность по постоянному улучшению качества предоставляемых товаров и услуг;
6. Опора на факты как принцип организационных действий;

7. Выстраивание отношений с поставщиками на взаимовыгодной основе.

Организации зависят от своих потребителей и, следовательно, должны понимать их настоящие и будущие запросы, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания. Принцип выстраивания взаимовыгодных отношений с поставщиками постулирует взаимозависимость организации и ее поставщиков и необходимость взаимовыгодных отношений.

Второй параграф второй главы «Способы социологического изучения проблем управления потребительскими решениями».

В России традиционным способом исследования потребителя и потребления являлся метод опроса. Сегодня наиболее часто в социологических исследованиях потребления применяются также методы формализованного и неформализованного интервьюирования, анкетирования, глубинного интервью, холл-тесты. Последние годы отечественные социологи проявляют огромный интерес к познавательным возможностям метода «фокус-группа», к разработке его методик и техник, к анализу и представлению результатов исследования. Мировая практика показала, что метод «фокус-группа» эффективно используется при изучении поведения потребителей определенных товаров, услуг и идей, реакций на рекламу, в политической сфере при разработке и оценке результатов различных социальных и политических программ, при изучении имиджа политических деятелей.

При изучении механизмов поведения потребителя на всех этапах процесса принятия решения с учетом комплексных факторов, влияющих на это процесс, а также с учетом целей и задач конкретного социологического исследования, предлагается использовать метод «фокус-группы».

Вначале следует сформулировать цели исследования. Цели эти могут быть поисковыми, т.е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу. Они могут быть также описательными, т.е.

предусматривать описание определенных явлений, например, выяснить численность пользующихся продукцией компании. Бывают и экспериментальные цели, т.е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например о том, что снижение цен на 15% вызовет увеличение спроса по крайней мере на 10%.

Отбор источников информации. На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно.

Составление плана выборки. Выборка – сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Исследователь должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием. Для этого необходимо принять три решения: первое – кого опрашивать: исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна и кто именно скорее всего ею располагает. Второе – какое количество людей необходимо опросить: большие выборки надежнее небольших, но для получения точных ответов исследователю вовсе не обязательно опрашивать более 5% населения. И третье – каким образом следует отбирать членов выборки. Для этого можно воспользоваться методом случайного отбора отбирать их можно по признаку принадлежности к определенной группе категории, либо отбор может основываться на интуиции исследователя который чувствует, что именно эти лица могут быть хорошими источниками информации. Далее следует определить способы связи с аудиторией: как вступить в контакт с членами выборки - по телефону, по почте или посредством личного интервью.

Параграф третий второй главы «Способы повышения эффективности управления потребительскими решениями».

Соблюдение комплекса вышеназванных действий и принципов исследования призвано помочь социологу осуществить действительно

результативное исследование. В свою очередь, на систематических результатах исследовательских процедур, то есть на знании потребителей, может строиться действительно эффективное управление потребительскими решениями.

Потребительская оценка – это количественно выраженное каждым конкретным покупателем отношение к ассортименту, товару или его отдельному свойству, которое складывается на рынке под влиянием объективных и субъективных факторов, характеризуется рядом параметров и обладает определенной устойчивостью.

Статистическая обработка результатов социологических исследований как деятельности компаний-производителей, так и торговых организаций, самих потребителей позволили вывести закон, который носит название закона Парето. Смысл его заключается в том, что 20% потребителей покупают 80% данного вида продукции. Конечно, эти цифры не являются жесткими, хотя этот закон иногда называют законом 20/80, тут может быть и 18, и 25%, но суть закона от этого не меняется. Он касается как потребительской продукции, так и продукции производственно-технического назначения.

Отсюда следует очень важный вывод, что каждому производителю нужно найти тот самый сегмент, ту группу потребителей с однотипной реакцией на маркетинговую деятельность, которые входят в эти 20%. И искать ее надо именно путем исследований рынка. Анализ сегментов рынка может дать массу ценной информации относительно прошлого, настоящего и будущего потребителей.

Сегментация рынка может быть определена как стратегия, с помощью которой рынок разделяется на сегменты (части), которые вероятнее всего будут характеризоваться одинаковой реакцией на мероприятия комплекса маркетинга. Цель состоит в максимальном проникновении на такие сегменты рынка, вместо того чтобы распылять усилия по всему рынку. Таким образом,

чтобы успешно провести ситуационный анализ, чтобы хорошо сориентировать производство на требования рынка, нужна информация.

Вопрос охвата рынка (выбор целевого сегмента рынка) можно решить одним из следующих способов. Во-первых, можно прогнозировать различия сегментов и выпустить на весь рынок один тип товара, обеспечивая ему средствами маркетинга привлекательность в глазах всех групп потребителей. В этом случае применяется стратегия массового маркетинга. Такую стратегию относят к стратегии больших продаж. Главная цель массового маркетинга – максимизировать сбыт. Проникновение на большое число сегментов связано с широким захватом всего рынка и требует значительных затрат ресурсов, поэтому такая стратегия, как правило, применяется крупными предприятиями. Для удачного массового маркетинга необходимо, чтобы большинство покупателей испытывали потребность в одинаковых свойствах товара. Используются методы массового распределения и массовой рекламы, один общепризнанный диапазон цен, единая программа маркетинга, ориентированная на различные группы потребителей. Однако по мере насыщения рынка, роста конкуренции такой подход становится менее продуктивным.

Во-вторых, можно сконцентрировать усилия и ресурсы производителя на одном сегменте рынка (специфической группе потребителей). В данном случае применяется стратегия концентрированного маркетинга. Эта стратегия особенно привлекательна при ограниченных ресурсах, для небольших предприятий. Предприятие концентрирует усилия и ресурсы там, где оно имеет возможность использовать свои преимущества, обеспечивая экономию на специализации производства и прочную рыночную позицию за счет высокой степени уникальности и индивидуальности в удовлетворении потребностей.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие

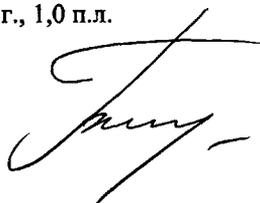
принимает решение о позиционировании своего товара, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только цены и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов. Но оценка предприятием своих товаров на рынке может расходиться с мнением покупателей по данному вопросу.

В Заключении диссертационной работы подводятся основные итоги исследования, делаются обобщенные выводы и резюмируются важнейшие теоретические и методологические положения диссертации.

В приложении даны: 1) Модель поведения потребителя; 2) Процесс принятия потребителем решения о покупке; 3) Шаги потребителя между выбором альтернатив и решением о покупке; 4) Программа тренинга «Современные методы управления поведением потребителей»; 5) Использование метода анкетного опроса для выявления предпочтений по видам продукции; 6) Использование метода анкетного опроса для установления запросов покупателей, их финансовых возможностей и изучения деятельности конкурентов.

Основные положения и результаты исследования отражены в публикациях:

1. Социально-управленческие подходы к поведению потребителей. - Проблемы управления социальными и технологическими процессами. М., Станкин, 2004 г. 1,7 п.л.
2. Специфика организационных потребителей. - Проблемы управления: современное состояние и пути решения. М.: «Янус-К», 2005 г., 0,8 п.л.
3. Научная оптимизация управления потребительскими решениями. - Информационные технологии в технических и социально-экономических системах. Вып. 4. М: «Янус-К», Станкин, 2005 г., 1,0 п.л.



Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Белянова Ирина Владимировна

**СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ
К УПРАВЛЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ РЕШЕНИЯМИ**

Лицензия на издательскую деятельность ЛР №01741 от 11.05.2000
Подписано в печать 20.03.2006. Формат 60x90¹/₁₆
Уч.изд. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ № 42

Отпечатано в Издательском Центре МГТУ «СТАНКИН»
103055, Москва, Вадковский пер., д.3а

2006A
8445

№ - 8445