

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ДОЛГОСРОЧНОМУ ПРОГНОЗИРОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ОСНОВЕ ТЕОРИЙ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Аннотация. В статье рассмотрены различные подходы к определению человеческих потребностей, представлена их обобщающая классификация. Установлена взаимосвязь базовых потребностей человека с возможностью прогнозирования на долгосрочные и сверхдолгосрочные периоды. Выявлена зависимость точности долгосрочного прогнозирования и характеристик человека как личности и как потенциального потребителя. Определены факторы, формирующие размер и специфику спроса и предложения в настоящем и будущем периоде.

Ключевые слова: маркетинг, потребности, поведение потребителей, долгосрочное прогнозирование.

Abstract. The article considers various approaches to definition of human wants and presents their integrated classification. The authors have established an interrelation of base requirements of a person with a possibility of forecasting for the long-term and superlong-term periods. The article reveals dependence of long-term forecasting accuracy and characteristics of a person as a personality and as a potential consumer. The researchers also define the factors forming the size and specifics of supply and demand in the present and in the future period.

Key words: marketing, requirements, behavior of consumers, long-term forecasting.

Рассматривая в ретроспективе маркетинговые подходы и соотнося их с постиндустриальной теорией развития, можно сделать следующие выводы.

В доиндустриальный период, для которого характерны небольшие объемы производства, близость к конечному потребителю, натуральное и полунатуральное ведение хозяйства, особой нужды в изучении истоков и причин формирования потребностей, которые обуславливали специфику потребительского поведения, не наблюдалось.

Потребительское поведение, потребности и нужды начали изучаться активно именно в индустриальный период развития. С распространением массового производства, построенного на научных методах организации труда и конвейерном производстве, оторванность от потребителей возрастала с каждым десятилетием. Особенно ситуация обострилась с ускорением НТП, которое обусловило выход на рынок массы новых товаров и услуг. Коммерческие провалы заставили более внимательно изучать потребителя, для которого планировался выпуск данных товаров. Маркетологи активно пытались использовать теоретические и практические разработки ведущих психологов того времени для выяснения мотивов потребительского поведения.

Поведение человека, его потребности, мотивацию изучали такие ученые, как З. Фрейд, Э. Фромм, К. Хорни, В. Райх, К. Юнг и А. Адлер, А. Маслоу, Д. Мак-Грегор, Ф. Герцберг, Г. Мэррей, С. Л. Рубинштейн, Д. А. Леонтьев, Х. Хекхаузен и др.

В маркетинге индустриального периода человек рассматривается лишь как возможный потребитель товаров и услуг. Изучение касалось и касается

сейчас практически только мотивационной составляющей, которая определяет выбор при совершении покупок.

Характерная черта современных подходов к изучению потребителя – это преимущественно применение методов психологических наук [1–4].

В табл. 1 представлено несколько методологических подходов к изучению индивидуального потребления со стороны отечественных и зарубежных ученых [5, с. 19].

Таблица 1
Сравнение методологий изучения индивидуального потребления

Подход	Покупательское поведение	Поведение потребителей	Исследование потребителей	Изучение потребления
Метафора	Животное	Компьютер	Турист	Член группы
Онтология потребления	Механический инстинкт	Электронная рациональность	Эмоциональный нарциссизм	Метафизическая символичность
Характер предмета	Потребности желудка	Желания мозга	Желания сердца	Визуальная идентификация (Eye's Recognition)
Основной метод	Эксперимент	Опрос	Углубленное интервью	Полевое исследование
Научная основа	Бихевиористская психология	Когнитивная психология	Экзистенциальная психология	Социокультурные теории

Можно сделать вывод, что основная масса методов, разработанная в этот период и применяемая в маркетинге для изучения поведения потребителя, выявления мотивов совершения покупки, была в основном ориентирована на текущее маркетинговое планирование и основана на психологических приемах. Информация, полученная с помощью применения таких методов, не позволяет прогнозировать с 3–5-процентной вероятностью ошибки развитие потребностей человека как потребителя благ на долгосрочный и сверхдолгосрочный периоды, что, в свою очередь, ограничивает процесс стратегического планирования.

Однобокость такого подхода к изучению человека как личности, как потенциального потребителя приводит к многочисленным ошибкам в маркетинговой деятельности различных организаций и объединений. И сегодня эти ошибки могут обернуться потерями рынков, потребителей, конкурентоспособности.

Как отмечает отечественный психолог, основатель Санкт-Петербургской школы психологии Б. Г. Ананьев, в ближайшее десятилетие теоретическое и практическое человекознание станет одним из главнейших центров научного развития.

Ускорение развития НТП, которое наблюдается в постиндустриальный период, удорожание научно-исследовательских работ, сокращение жизненных циклов товаров (особенно высокотехнологичных) требует всестороннего изучения потребителей, с использованием методов самых разнообразных

наук, с целью формирования возможности определения ориентиров конкурентоспособного долгосрочного развития стран, регионов, предприятий. В связи с этим, по нашему мнению, необходимо снова вернуться к первоисточникам и определить для более глубокого понимания, что же такое потребность, как она формируется и можно ли ее прогнозировать с высокой степенью вероятности на долгосрочные и сверхдолгосрочные периоды развития человечества.

Различные ученые по-разному объясняли сущность человеческих потребностей (табл. 2) [6].

Таблица 2

Анализ различных подходов к определению человеческих потребностей

Подход (потребность как...)	Суть подхода	Автор
Нужда	Состояние индивида при нужде в условиях жизни, предметах и объектах, без которых невозможно его существование и развитие	С. Л. Рубинштейн
Отношение	Потребность – это система отношений между субъектом и средой обитания	Д. А. Леонтьев
Отклонение от уровня адаптации	Потребность есть результат отклонения внешней или внутренней реальности от сложившихся ожиданий субъекта по поводу этой реальности	Д. К. Мак-Клеланд
Состояние	Под потребностью понимается динамическое состояние повышенного напряжения, которое «толкает» человека к определенным действиям. Это напряжение «разряжается» при удовлетворении потребности. Таким образом, в процессе возникновения и удовлетворения потребностей человек проходит через ряд динамических состояний, отличающихся уровнем своей напряженности	Курт Левин
Программа поведения	Потребности – это основные программы поведения, посредством которых реализуется функционирование (жизнедеятельность) субъекта	Ф. Н. Ильясов

Автор позитивной теории мотивации А. Маслоу разработал иерархию человеческих потребностей в зависимости от силы влияния на поведение человека [7, с. 77–105].

Другой американский психолог Г. Мэррей приводит свой реестр, классифицирующий потребности индивида в соответствии с четырьмя аспектами: первичные и вторичные потребности, в зависимости от того, имеют ли они физиологическое происхождение или нет; позитивные и негативные потребности, в зависимости от того, привлекает ли объект индивида или отталкивает; явные и латентные потребности, в зависимости от того, обуславливает ли

потребность действительное или воображаемое поведение; осознанные и неосознанные потребности, в зависимости от того, связаны ли они с интроспективными процессами индивида или нет. На базе этих категорий Г. Мэррей выводит 37 потребностей [8].

Обобщая многочисленные подходы, можно систематизировать человеческие потребности следующим образом (рис. 1).

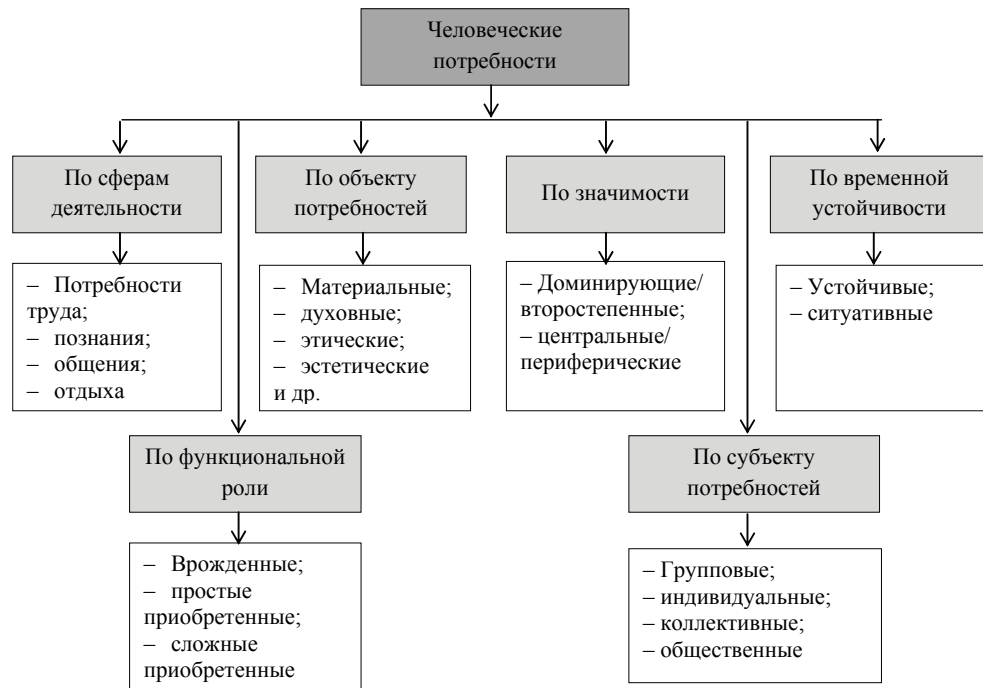


Рис. 1. Классификация человеческих потребностей

На основе информации о разнообразии и иерархии человеческих потребностей маркетолог может сделать для себя немало выводов:

1. Товар или услуга, которые производятся или оказываются в его организации, удовлетворяют какую-то одну или несколько потребностей.
2. Очевидно, что та потребность, которая удовлетворяется за счет товаров и услуг, занимает свое место в иерархии, т.е., например, потребность в еде будет удовлетворена быстрее, чем потребность в драгоценностях.
3. Нужно в ходе маркетинговых исследований выявить неудовлетворенную на данный момент потребность и предложить потребителю соответствующие товары или услуги.

Но данных выводов недостаточно для долгосрочного и сверхдолгосрочного прогнозирования развития рынков, для построения стратегических планов развития.

Поэтому основные выводы, полученные в ходе только психологических исследований поведения человека, носят краткосрочный характер по следующим причинам:

- в стратегической перспективе потребительское поведение, обусловленное психологическими факторами, будет иным;

– невозможно строить стратегические планы дальнейшего развития бизнеса на информации, если есть хоть толика сомнения в ее достоверности.

Главным становится вопрос: как в течение времени изменятся потребности человека и, соответственно, какие товары и услуги ему понадобятся в будущем? При такой постановке вопроса необходимо выяснить, какие потребности человека могут быть неизменными во времени.

На рис. 2 показана модель взаимосвязи сознательных и бессознательных процессов, происходящих в психофизиологии человека, с возможностью их прогнозирования на долгосрочную и сверхдолгосрочную перспективу.

На рисунке отражены следующие величины:

- уровень базовых потребностей человека;
- степень влияния сознательного или бессознательного на тот или иной уровень потребности;
- количество людей, которые испытывают ту или иную потребность;
- точность прогнозирования проявления данного фактора в будущем.

В ходе исследования были сделаны следующие выводы:

– чем сильнее влияние сознания на выбор человека, тем в меньшей степени можно осуществить долгосрочное прогнозирование, так как вмешиваются психоэмоциональные факторы, которые очень разнообразны и проявляются в зависимости от личности каждого конкретного человека;

– такие потребности, как реализация в социуме, самоактуализация, изучаются с целью выявления тренда потребительского поведения, потребительских привычек «здесь и сейчас», с последующим использованием полученных результатов для краткосрочного маркетингового планирования действий предприятия на рынке;

– наиболее оптимальными для долгосрочного и сверхдолгосрочного прогнозирования потребностей являются вторая и третья группы («Физиологические базовые потребности», «Потребности в безопасности, защите человека как вида»). Они характерны для большинства людей и неизменны, пока существует человек в данной психофизиологической форме.

Таким образом, рассматривая базовые потребности человека, мы можем однозначно сказать, что большинству характерны потребности первого–четвертого уровней.

Далее следует отметить, что способы и средства реализации базовых потребностей принципиально зависят от двух факторов:

1) от характеристик человека как личности (психоэмоциональные, возрастные, образовательные и пр.) и как потенциального потребителя (экономические характеристики);

2) от достижений НТП на данный момент времени.

В маркетинге характеристики человека рассматриваются при проведении сегментации потребителей. К таким характеристикам (критериям) относятся:

1) внешние (географические, экономические);

2) внутренние (демографические, поведенческие, психографические).

В табл. 5 с помощью опроса экспертов все характеристики разбиты на три группы в зависимости от возможности долгосрочного прогнозирования.

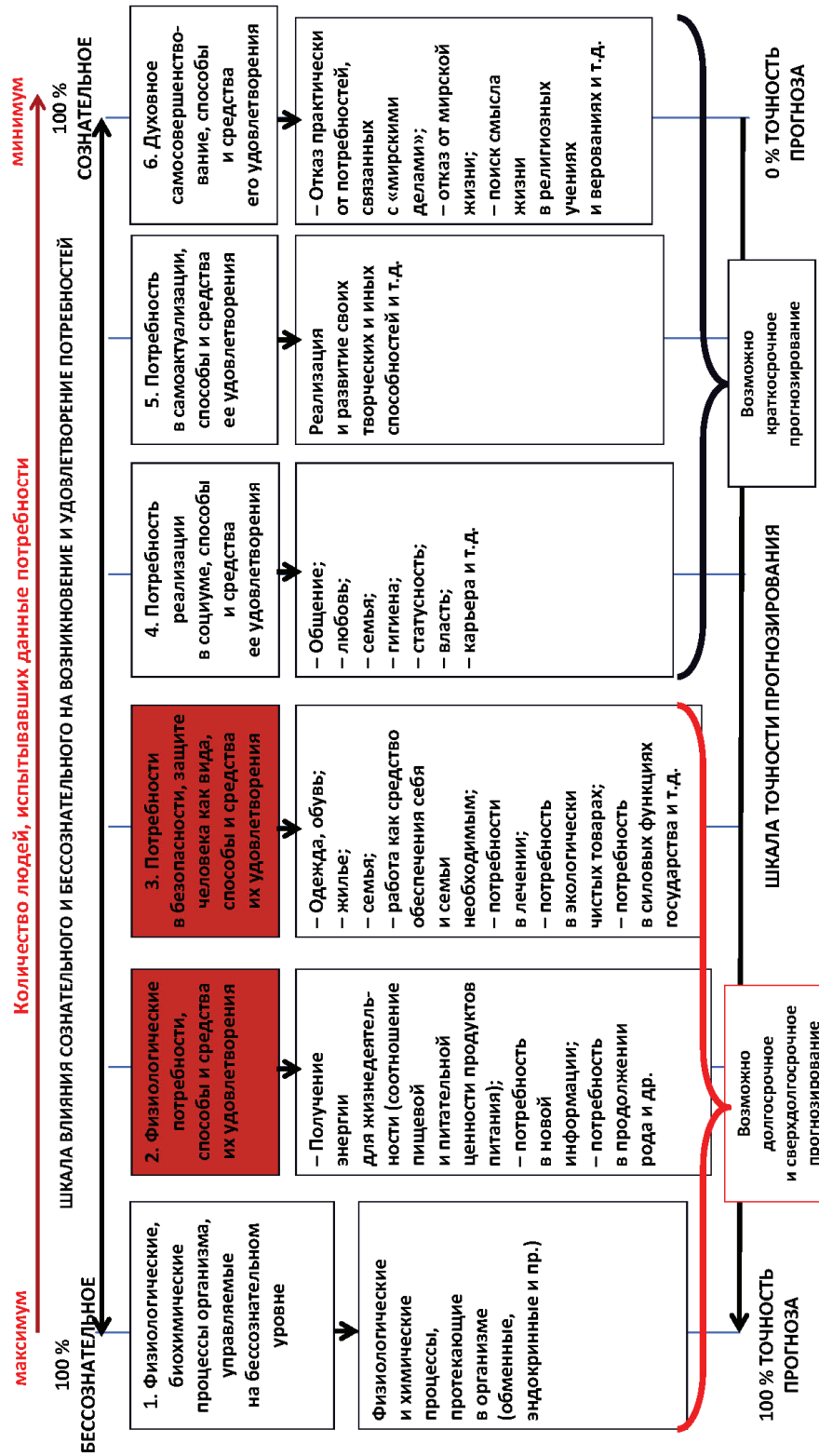


Рис. 2. Взаимосвязь базовых потребностей человека, связанных с сознательным и бессознательным, с возможностью точного прогнозирования на долгосрочные и сверхдолгосрочные периоды

Таблица 5

Зависимость точности долгосрочного прогнозирования
от характеристик человека как личности и потенциального потребителя

Наименование характеристики	Объект прогнозирования	Точность долгосрочного прогноза (до 50 лет), %*
Внешние характеристики		
Географические: климат	<ul style="list-style-type: none"> • Климатические изменения; • возникновение чрезвычайных ситуаций 	Точность низкая из-за влияния многих факторов
Регион, область, район, размер города, плотность	Миграция населения, политика власти в области развития городов	Точность высокая
Социально-экономические: уровень доходов, образование, социальный класс, занятость и должностной статус, материальное положение	Социально-экономическое развитие страны, региона, социальная политика государства, уровень безработицы, развитие отраслей промышленности и др.	Точность низкая из-за влияния многих факторов
Внутренние характеристики		
Демографические: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание	Демографические параметры развития мирового общества, общества отдельной страны или региона	Точность высокая
Поведенческие: интенсивность потребления, степень готовности к покупке, статус пользователя, степень лояльности, полезность покупки	Человек как потребитель общественных благ	Точность низкая из-за влияния психологических факторов
Психографические: ценности, образ, стиль жизни	Человек, его установки, убеждения, мнения, характерные черты личности	Точность низкая из-за влияния психологических факторов

Примечание. * – экспертная оценка проводилась по шкале: низкая (от 0 до 30 %), средняя (от 30 до 70 %), высокая (от 70 до 100 %).

Экспертный опрос показал, что наиболее поддающимися долгосрочному прогнозированию являются такие характеристики, как географические и демографические. Они наиболее стабильны, им не характерна высокая скорость изменения во времени (исключая форс-мажорные обстоятельства, например войны, катастрофы и пр.).

Остальные факторы можно прогнозировать на небольшие по длительности периоды, так как на них оказывают влияние многочисленные разноплановые факторы краткосрочного действия.

Таким образом, можно говорить, что с целью стратегического долгосрочного маркетингового планирования, достижения точности прогнозирования спроса и предложения для будущих рынков товаров и услуг возможно делать прогнозы:

- по базовым потребностям человека (физиологическим и потребностям в безопасности);
- по географическим и демографическим характеристикам человека;
- по способам и средствам удовлетворения потребностей, которые будут зависеть от достижений НТП в перспективе.

К сожалению, в России в силу ряда причин большинство компаний занимается тактическим маркетингом, тогда как прогнозирование есть инструмент стратегического маркетинга. Без понимания того, что в постиндустриальном периоде главенствующая роль отводится стратегическому маркетингу, отечественные предприятия не смогут конкурировать на мировых рынках. Прогнозирование потребностей потребителей дает ориентир особенностей будущих рынков и позволяет предприятию выбирать стратегию ведения потребителя за собой, постепенно приучая его к своим инновационным продуктам.

Список литературы

1. Психология потребителя в маркетинге / пер. с англ. Д. Раевской ; под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с. – (Маркетинг для профессионалов).
2. **Залтман, Дж.** Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает Ваш конкурент / Дж. Залтман. – СПб. : ПРАЙМ – ЕВРОЗНАК, 2005. – 224 с. – (Проект «Гарвадская Школа бизнеса»).
3. Психология потребителя. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с. – (Практическая психология).
4. **Блэкуэлл, Р. Д.** Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард, Дж. Ф. Энджел. – СПб. : Питер Ком, 2000.
5. **Ostergaard, P.** Shifting perspectives in consumer research: From buyer behaviour to consumption studies / P. Ostergaard, Ch. Jantzen // Interpretive Consumer Research. Paradigm, Methodologies & Applications / eds. S. C. Beckmann, R. H. Elliott. – Copenhagen : Copenhagen Business School Press ; Handelshojskolens Forlag, 2000.
6. Потребность // Википедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Потребность>.
7. **Маслоу, А.** Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб. : Евразия, 1999. – С. 77–105. – (с сокращ.).
8. Психологический толковый словарь. – URL: <http://magazine.mospsy.ru/dictionary/dictionary.php?term=1502000> (дата обращения: 15.09.2011).

Кошарная Галина Борисовна
доктор социологических наук,
профессор, заведующая кафедрой
социологии и управления персоналом,
Пензенский государственный
университет

E-mail: k-galina@lyandex.ru

Kosharnaya Galina Borisovna
Doctor of sociological sciences, professor,
head of sub-department of sociology
and human resource management,
Penza State University

Белякова Вера Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга, коммерции и сферы
обслуживания, Пензенский
государственный университет

E-mail: penzmarketing@mail.ru

Belyakova Vera Anatolyevna

Candidate of economic sciences, associate
professor, sub-department of marketing,
commerce and service sector,
Penza State University

УДК 330.163

Кошарная, Г. Б.

Методологические подходы к долгосрочному прогнозированию потребительского поведения на основе теорий потребностей / Г. Б. Кошарная, В. А. Белякова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2011. – № 4 (20). – С. 147–155.