

Потребительское поведение: новые сферы исследования

Неганов С. А.¹

¹ Уральский государственный университет путей сообщения, Екатеринбург, Россия

Цель. Предложить новые направления исследований поведения потребителей в контексте маркетинга как научной дисциплины с учетом современных реалий.

Задачи. Изучить эволюцию маркетинга как научной дисциплины. Выявить основные тенденции его развития в современных условиях. Сформировать пул предложений по новым направлениям исследования поведения потребителей.

Методология. Процесс исследования поведения потребителей в маркетинговом проблемном поле базируется на обзоре научных исследований, применении методов анализа, синтеза, сравнения и обобщения.

Результаты. Анализ показал, что маркетинговые практики сегодня перемещаются в интернет-пространство, в социальные сети. Новый контент обуславливает новые подходы к исследованиям потребительского поведения. Предложен пул новых исследовательских вопросов для будущих исследований.

Выводы. Эволюция маркетинга как дисциплины связана с развитием потребительского рынка. Изменения потребительского поведения на современном этапе сопряжены с его «перемещением» в интернет-пространство и социальные сети, где стремительно развивающиеся маркетинговые практики компаний опережают их научное обоснование. Важной задачей становится исследование и научное обоснование происходящих в контенте процессов.

Ключевые слова: *генезис маркетинга, потребительское поведение, социальные сети, осознанное потребление, совместное потребление, мультикультурное потребление.*

Для цитирования: Неганов С. А. Потребительское поведение: новые сферы исследования // *Экономика и управление*. 2021. Т. 27. № 1. С. 40–45. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-1-40-45>

Consumer Behavior: New Areas of Research

Sergey A. Neganov¹

¹ Ural State University of Railway Transport, Ekaterinburg, Russia

Aim. The presented study aims to propose new directions for consumer behavior research in the context of marketing as an academic discipline with allowance for current realities.

Tasks. The authors examine the evolution of marketing as an academic discipline, identify major trends in its development in the current context, and generate a pool of proposals for new areas of consumer behavior research.

Methods. The study of consumer behavior in the marketing problem area is based on a review of scientific works and uses the methods of analysis, synthesis, comparison, and generalization.

Results. The conducted analysis shows that marketing practices today are moving into the online space and social networks. New content calls for new approaches to consumer behavior research. A pool of new questions for future research is proposed.

Conclusions. The evolution of marketing as a discipline is related to the development of the consumer market. Changes in consumer behavior at the current stage are associated with its transition into the online space and social networks, where rapidly developing marketing practices are ahead of their scientific substantiation. Thus, it is important to study and scientifically substantiate processes that content undergoes.

Keywords: *marketing genesis, consumer behavior, social networks, conscious consumption, collaborative consumption, multicultural consumption.*

For citation: Neganov S.A. Consumer Behavior: New Areas of Research. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2021;27(1):40-45 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-1-40-45>

Введение

Исследования теории и практики маркетинга ученые ведут на протяжении более пятидесяти лет. Несмотря на то, что написано бесчисленное количество статей по различным темам, связанным с процессом его развития [1; 2; 3; 4; 5; 6], в литературе все еще наблюдаются значительные пробелы, требующие более глубокого изучения [7]. В настоящей статье кратко охарактеризованы наиболее значимые этапы эволюции маркетинга и представлены возможные новые аспекты дальнейших исследований в сфере поведения потребителей.

Генезис маркетинга как научной дисциплины

В научной литературе не достигнут консенсус относительно вопроса эволюции маркетинга. Но нельзя не согласиться с позицией некоторых исследователей [7] о том, что его возникновение и развитие связано с тремя факторами: каналами сбыта, которые привели к формированию институциональной школы (20–50-е гг. XX в.); продуктами, которые привели к возникновению товарной школы (50–80-е гг. XX в.); функциями или видами деятельности, акцент на которые сделан в функциональной школе маркетинга (80-е гг. — настоящее время). Известно, что маркетинг как дисциплина сформировался на основе концепции 4Р (продукт, цена, место и продвижение) с акцентом на потребительский рынок, сферу фасованных товаров (продуктов, не являющихся товарами длительного пользования). Далее концепция 4Р была дополнена сегментацией рынков, позиционированием и таргетингом (*SPT*), а также концепцией дифференцированного преимущества.

Определение маркетинга дано Американской маркетинговой ассоциацией, основанной в 1936 г., которая в большей степени унифицировала эту дисциплину. Созданный в 1961 г. Институт маркетинговых наук составил фундамент для плодотворного сотрудничества компаний потребительского рынка и ученых в сфере совместных исследований, решения актуальных текущих и перспективных проблем. Развитие маркетинга как практики и научной дисциплины существенно активизировалось в 50–60-е гг. XX в. Катализатором процесса стали значительный рост послевоенного спроса на фирменные фасованные товары и появление крупных региональных и национальных супермаркетов.

Одновременно рост спроса на товары длительного пользования (холодильники, стиральные машины, посудомоечные машины,

а также автомобили) внес существенный вклад в развитие маркетинга. Но, вероятно, главным фактором послужила популярность телевидения, которое «переместило» рекламу и продвижение с печатных СМИ на вещательные, с местных рынков — на национальные и международные. Нельзя не отметить и тот факт, что с ростом числа кафе и ресторанов быстрого обслуживания, таких как *McDonald's*, *KFC* и *Pizza Hut*, потребители все чаще стали питаться вне дома.

Каждая из четырех составляющих маркетинга стала более профессиональной и институционализированной в ответ на изменение процессов и трансформацию систем потребительского рынка. Например, научные основы приобрели и стали самостоятельными науками. Речь идет о брендинге, маркетинговых исследованиях, управлении товарами и бренд-менеджменте. Процесс ценообразования усложнился, и управление ценами в различных регионах и на рынках из искусства превратилось в науку. Универсальные штрих-коды продуктов, стандартизированные цепочки поставок, возможности обработки большого массива информации о продуктах также способствовали становлению маркетинга как научной дисциплины. Авиакомпании начали использовать большие компьютеры, и управление доходами стало более научным.

Кроме того, маркетинг в процессе становления как науки вовлекает в свою орбиту эконометрику из экономики; лонгитюдные панели из социологии и политологии; поведенческие эксперименты из психологии, а методы исследования операций — из инженерных наук. Столь стремительный рост и обогащение за счет других наук в 60-х гг. XX в. привели к дифференциации маркетинга. Выделяют три относительно самостоятельные дисциплины: поведение потребителей, маркетинговые стратегии и маркетинговые исследования. В контексте каждой из них формировались соответствующие курсы и издавались учебники. Организованы сообщества ученых и практиков (*AMA*, *ACR* и *INFORMS/ISMS*), которые начали издавать собственные академические журналы (*Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Behavior* и *Marketing Science*).

С одной стороны, это — закономерный процесс развития. С другой — фрагментация маркетинга стала постепенно выхолащивать его суть, породила возможности манипуляции потребительским поведением, навязывания ненужных товаров. Маркетинг стал отождествляться преимущественно с продажами, т. е. перестал себя воспроизводить. Маркетинго-

вые дисциплины по существу лишились сути маркетинга.

Сегодня использование интернет-пространства, продажи через интернет-магазины, стремительное развитие социальных сетей, активное влияние маркетинга на окружающую среду, общество и устойчивое развитие, появление кибермаркетинга обусловили необходимость «вернуть» в фокус маркетинга маркетинг-менеджмент, теории потребительского поведения, маркетинговые стратегии и другие субдисциплины. Это связано с тем, что компании, осваивая новый контент, стремительно развивают и совершенствуют свои бизнес-практики, а научного обоснования им практически нет. Потребители становятся пользователями, изменяется поведение «юзеров» в социальных сетях на разнообразных платформах, развивается тенденция «осознанного» потребления, изменяется кросс-культурное потребление в рамках этнических групп. Все это и многое другое требует перепозиционирования маркетинга, определения новых проблемных полей для дальнейших исследований.

Новые сферы исследований потребительского поведения

Как показывает теория и практика потребительского поведения, предметом исследовательского интереса сегодня становится пользовательский опыт. Вероятно, это связано с масштабным ростом социальных сетей, таких как *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* и *Twitter*, а также *Weibo* и *WeChat*. Социальные сети и электронная коммерция генерируют огромные объемы данных для исследований. Более того, социальные сети не имеют границ из-за их глобального охвата. Сегодня крупнейшими странами являются не Китай и Индия, а такие «виртуальные страны», как *Facebook* и *WhatsApp*, у каждой из которых более двух миллиардов подписчиков.

Практически у каждого политического лидера сегодня существует доступ в *Twitter*, а у некоторых из них — до 50 млн подписчиков. Аналогичная ситуация наблюдается среди знаменитостей из сферы развлечений и спорта. В 2020 г. расходы на маркетинг влияния превысили шесть миллиардов долларов, а крупнейшими потребителями услуг социальных сетей являются Китай, Япония и Южная Корея. Вместе с тем в данном случае практика «идет» впереди теории, и многие развивающиеся практики нуждаются в теоретическом обосновании. Анализ поведения потребителей позволил выделить несколько аспектов, требующих особого внимания исследователей. Рассмотрим их более детально.

Смещение акцентов с опыта потребителя (покупателя) на опыт пользователя представляет собой самый значительный сдвиг в маркетинге в целом и в поведении потребителей в частности. Важнейшими факторами, детерминирующими выбор и покупку товара/услуги, становятся комментарии к покупке и отзывы в социальных сетях. При этом изменяются масштабы их воздействия на аудиторию, от преимущественно местного уровня (соседи, друзья) до глобального. Сегодня любой человек с определенным опытом может стать источником информации и влияния. Смена статуса покупателя неизбежно влечет за собой изменение форм, методов и протоколов исследований с учетом специфики интернет-пространства и применения IT-технологий. Поскольку данные *Facebook* и *Instagram* доступны повсюду (также из *WeChat* и *Weibo*), можно ожидать, что ученые мира будут проводить исследования и публиковать статьи в ведущих академических журналах. Это поможет рассматриваемой дисциплине при обретении кросс-культурных контекстов и перспектив.

Общепризнанным фактом является то, что устойчивость — ключевой стратегический вопрос XXI в. Утвердилось мнение и о невозможности быстрого восстановления, воспроизводства и обновления многих ресурсов для поддержки современных объемов потребления с ростом среднего класса Китая, Индии, Африки [7; 8], что порождает определенный дисбаланс. Одно из решений — осознанное потребление. Другими словами, информирование, убеждение, просвещение и обеспечение соблюдения законов и постановлений о потреблении — единственный способ справиться с «цунами потребления». Это также имеет смысл, потому что более 40 % продовольствия в мире выбрасывается, а 70 % углеродных выбросов приходится на потребительский сектор, а точнее, на производство продуктов питания, домашнее хозяйство и автомобили. Потребление влияет и на экологию (воду, почву и растительность).

В дополнение к трем принципам осознанного потребления (рациональное сокращение, повторное использование и переработка) следует отметить, что, вероятно, разные страны будут принимать и обеспечивать соблюдение законов, которые ограничивают потребление с целью сокращения отходов, а также предлагают стимулы для осознанного потребления. Сознательное потребление — перспективное направление будущих исследований, особенно, если оно связано с тройным влиянием (люди, планета и прибыль).

В мире наблюдается тенденция совместного использования, например, поездок (*Uber*

и *Lyft*), жилых помещений (*Airbnb*), мебели, автомобилей, а также передача детской одежды из семьи в семью. Это представляется особенно актуальным для современного поколения миллениалов в городах, где у многих недостаточно денежных средств для владения реальными активами, такими как дома или автомобили. Совместное потребление — новое явление. Хотя это можно объяснить традиционными экономическими теориями способности, готовности платить или склонности к потреблению против склонности к сбережению. Полагаем, эти новые перспективы, обусловленные значительными социальными изменениями, нуждаются в более глубоких исследованиях.

Особого внимания заслуживают некоторые побочные эффекты владения, включая стресс при потере собственности из-за внешних факторов (ураганов и землетрясений). На макроуровне будет интересно проанализировать проблемы, связанные с владением материальными ценностями, в том числе домами, автомобилями и бытовой техникой. Становятся ли потребители «менее материалистичными» [8; 9]? По мере того, как общество переходит от родства к дружбе для социальных взаимодействий, термин «материализм» в его современном понимании может быть существенно пересмотрен.

Еще одна область исследования поведения потребителей — межкультурные различия в потреблении, в основных потребностях: еде, одежде, жилье. Интерес к межкультурному потреблению растет по двум причинам. Во-первых, после либерализации торговли и создания экономических региональных торговых блоков, региональной интеграции мобильность продуктов и людей между странами существенно возросла. Следовательно, в большинстве регионов мира межкультурных различий внутри страны, как правило, больше, чем между странами. С одной стороны, культурное разнообразие значительно выросло, с другой — это привело к унификации музыки, концертов, еды, одежды, фильмов, иного.

Растущий интерес исследователей в аспекте поведения вызывают потребители с низким доходом, определяемые как те, у кого доход ниже прожиточного минимума. Интерес к потребителям с низкими доходами первым проявил С. К. Прахалад [10]. Он утверждал, что существуют большие рыночные возможности у компании, которая с помощью маркетолога сможет сделать продукт или услугу более доступными. По оценкам, потребительский рынок людей с низкими доходами составляет не менее пяти триллионов долларов США в год и растет быстрее, чем мировой ВВП. Он преиму-

щественно сконцентрирован в Африке и Южной Азии. С «революцией сотовых телефонов» доступ на этот рынок стал более возможным, благодаря электронной коммерции, а также системам онлайн-платежей. Иными словами, то, что является местным, неорганизованным и небрендованным потреблением, трансформируется в брендовое и организованное. Это особенно актуально для сотовых телефонов, телевидения, другой электроники и бытовой техники.

Еще одна растущая, но практически не исследованная область — потребление «бесплатных» товаров. Они бесплатны в том смысле, что пользователь не платит за продукт или услугу, совершая покупку или используя их. Существует три типа «бесплатных» товаров. Первыми и наиболее очевидными являются социальные сети и поисковые системы. К ним относятся *Facebook*, *Weibo*, *WeChat*, *WhatsApp*, *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, *Google*, *Yandex*. Однако функционируют миллионы бесплатных приложений, начиная от сайтов знакомств и заканчивая сетевыми развлечениями и новостями. Во всех этих случаях пользователь не платит, и маркетолог должен определить, кто будет платить, например, рекламодатели или инвесторы.

Вторая категория «бесплатных» товаров — парки и места отдыха; музеи и публичные библиотеки. Размер рынка «бесплатных товаров» часто не задокументирован, но можно с уверенностью предположить, что в глобальном масштабе он может превышать триллионы долларов. Третья категория «бесплатных» товаров — продукты и услуги, которые субсидируются правительствами и мировыми организациями. К ним относятся школьное питание, общественный транспорт, нетепловая энергия (солнечная, ветровая) и другое. Поскольку цена не является регулятором спроса, время как дефицитный ресурс заменяет ее. Кроме того, большинство «бесплатных» товаров — это услуги, которые нельзя хранить. Наконец, дефицит времени может привести к большему количеству пиков и спадов (выходные по сравнению с рабочими днями и вечернее время по сравнению с дневным) спроса на бесплатные товары.

Самым объемным новым направлением исследований в области потребительского поведения, вероятно, станет постепенный переход к цифровому контенту. Потребители используют мобильные телефоны и ноутбуки в первую очередь для получения информации, рекомендаций, новых способов применения существующих продуктов и услуг, изучения использования новых продуктов и услуг. Это имеет огромное значение для торговых центров и розничных магазинов. Подобно тому, как

фермерские рынки и блошиные рынки были заменены продуктовыми магазинами и торговыми центрами, мы видим, что и те, и другие постепенно замещаются информационными центрами и торговыми площадками. То, что было периферийным, становится ядром, а то, что было ядром, становится периферийным. Это случалось раньше, когда печатные СМИ уступали вещательным, которые теперь активно вытесняются социальными сетями.

Существует еще ряд интересных наблюдений и последствий такого преобразования. Во-первых, это — глобальное явление. Поскольку массивы различных данных находятся в открытом доступе, доступ к ним не является «разрывом в данных» между исследователями экономически развитых и развивающихся стран. Во-вторых, преемственность поколений и преемственность семейных ценностей делают потребителя более зависи-

мым от влиятельных лиц и групп сверстников в мире в целом. Наконец, что наиболее важно, семья или домашние хозяйства как единицы потребления постепенно вытесняются индивидом как единицей анализа, понимания и влияния.

Заключение

Таким образом, эволюция маркетинга как научной дисциплины связана с развитием потребительского рынка. Изменения потребительского поведения на современном этапе сопряжены с его «перемещением» в интернет-пространство и социальные сети, где стремительно развивающиеся маркетинговые практики компаний опережают их научное обоснование. Ключевой задачей становится исследование и научное обоснование происходящих в контенте процессов.

Литература

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей / пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
2. Варго С., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга / пер. с англ. // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 2. С. 73–106.
3. Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000. 224 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 816 с.
5. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / пер. с англ. СПб.: ДиаСофтЮП, 2003. 784 с.
6. Неганова В. П., Ильенкова К. М. Опыт внедрения категорийного менеджмента в торговых компаниях // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 3. С. 204–217. DOI: 10.36627/2074-5095-2020-3-3-204-217
7. Sheth J. N., Howard J. A. The theory of buyer behavior. New York, London: John Wiley & Sons, 1969. 458 p.
8. Apte S., Sheth J. N. The sustainability edge: How to drive top-line growth with triple-bottom-line thinking. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press, 2016. 224 p.
9. Belk R. Possessions and the extended self // Journal of Consumer Research. 1988. Vol. 15. No. 2. P. 139–168. DOI: 10.1086/209154
10. Prahalad C. K. The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits. London: Pearson Education, 2005. 273 p.

References

1. Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F. Consumer behavior. Chicago, IL: Dryden Press; 2005. 832 p. (Russ. ed.: Blackwell R., Miniard P., Engel J. Povedenie potrebiteli. St. Petersburg: Piter; 2007. 944 p.).
2. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 2004;68(1):1-17. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036 (Russ. ed.: Vargo S.L., Lusch R. Razvitie novoi dominiruyushchei logiki marketinga. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta* = *Russian Management Journal*. 2006;4(2):73-106).
3. Il'in V.I. Consumer behavior. St. Petersburg: Piter; 2000. 224 p. (In Russ.).
4. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall; 2006. 816 p. (Russ. ed.: Kotler Ph., Keller K.L. Marketing menedzhment. St. Petersburg: Piter; 2007. 816 p.).
5. Solomon M.R. Consumer behavior: Buying, having, and being. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall; 1999. 586 p. (Russ. ed.: Solomon M.R. Povedenie potrebitelya. Iskuststvo i nauka pobezhdat' na rynke. St. Petersburg: DiaSoftYuP; 2003. 784 p.).
6. Neganova V.P., Il'enkova K.M. Experience in implementing category management in trading companies. *Marketing i marketingovye issledovaniya*. 2020;(3):204-217. (In Russ.). DOI: 10.36627/2074-5095-2020-3-3-204-217
7. Sheth J.N., Howard J.A. The theory of buyer behavior. New York, London: John Wiley & Sons; 1969. 458 p.

8. Apte S., Sheth J.N. The sustainability edge: How to drive top-line growth with triple-bottom-line thinking. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press; 2016. 224 p.
9. Belk R.W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. 1988;15(2):139-168. DOI: 10.1086/209154
10. Prahalad C.K. The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits. London: Pearson Education; 2005. 273 p.

Сведения об авторе

Неганов Сергей Александрович

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры управления в социальных
и экономических системах, философии и истории
Уральский государственный университет путей
сообщения

620034, Екатеринбург, ул. Колмогорова, д. 66,
Россия

(✉) e-mail: sa-neganov@yandex.ru

Поступила в редакцию 29.12.2020

Подписана в печать 20.01.2021

Information about Author

Sergey A. Neganov

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate
Professor of the Department of Management in Social
and Economic Systems, Philosophy and History
Ural State University of Railway Transport

66, Kolmogorova Str., Ekaterinburg, 620034, Russia

(✉) e-mail: sa-neganov@yandex.ru

Received 29.12.2020

Accepted 20.01.2021