

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Научная статья

УДК 330.163

doi:10.46554/1993-0453-2023-6-224-9-15

Потребительский выбор в условиях неопределенности

Евгений Валерьевич Евсеев¹, Мария Евгеньевна Коновалова²

¹ Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия, zerocold1979@mail.ru

² Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия, mkonoval@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы эффективности функционирования и развития экономических систем различного уровня (национальных, региональных, муниципальных, отраслевых и др.), отмечается их зависимость от интенсивности и устойчивости потребительского выбора. В целом платежеспособный потребительский спрос формирует условия для генерирования выручки и прибыли субъектов хозяйствования разного профиля и, как следствие, для максимизации их рыночной стоимости, реализации корпоративных социальных программ, полного и своевременного отчисления налогов и прочих обязательных платежей в бюджеты различного уровня. В работе уточнен механизм потребительского выбора, исследована структура потребительского выбора физических лиц в мировой экономике. Сделан вывод о том, что при исследовании тенденций и проблем развития потребительского выбора целесообразно использовать синтез теоретико-методологических положений и методического инструментария отдельных направлений неоклассической экономической теории, экономики неоинституционализма, а также ряда положений постнеоклассического синтеза, в первую очередь теории маркетинга.

Ключевые слова: потребительский выбор, потребительский спрос, развитие экономических систем, информационные системы

Основные положения:

♦ в специальной литературе представлены диаметрально противоположные подходы по вопросу о целесообразности использования потенциала рыночных посредников в процессе влияния на характер потребительского выбора в условиях неопределенности;

♦ спектр возможных рыночных посредников, используемых компанией при условии отмеченных в работе критериев потенциальной эффективности, профессионализма и добросовестности в части исполнения контрактных обязательств, в том числе по вопросам неразглашения конфиденциальной информации о деятельности фирмы, должен быть достаточно обширным, что позволит в наибольшей степени, разнотипно использовать потенциал института посредничества;

♦ одним из основных инструментов маркетингового манипулирования процессами потребительского выбора, используемых в условиях неопределенности, является деятельность в области SEO-менеджмента, который представляет собой целенаправленную активность маркетологов компании по продвижению ее в целом или отдельных товарных позиций в пространстве поисковых систем.

Для цитирования: Евсеев Е.В., Коновалова М.Е. Потребительский выбор в условиях неопределенности // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 6 (224). С. 9–15. doi:10.46554/1993-0453-2023-6-224-9-15.

Original article

Consumer choice under uncertainty conditions

Evgeniy V. Evseev¹, Maria E. Konovalova²

¹ Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia, zerocold1979@mail.ru

² Samara State University of Economics, Samara, Russia, mkonoval@mail.ru

Abstract. The article deals with issues of the efficiency of functioning and development of economic systems of various levels (national, regional, municipal, sectoral, etc.) and notes their dependence on the intensity and sustainability of the consumer choice. In general, the solvent consumer demand creates conditions for generating revenue and profits for business entities of various profiles and, as a result, for maximizing their market value, implementing corporate social programs, full and timely deduction of taxes and other obligatory payments to budgets of various levels. The paper clarifies a mechanism of the consumer choice, explores the structure of the consumer choice of individuals in the world economy. It is concluded that when studying trends and problems in the development of the consumer choice, it is advisable to use a synthesis of theoretical and methodological provisions and methodological tools of certain areas of the neoclassical economic theory, economics of neoinstitutionalism, as well as a number of provisions of postneoclassical synthesis, primarily the marketing theory.

Keywords: consumer choice, consumer demand, development of economic systems, information systems

Highlights:

- ◆ the special literature presents diametrically opposite approaches to the issue of the feasibility of using the potential of market intermediaries in the process of influencing the nature of the consumer choice in the conditions of uncertainty;
- ◆ a range of possible market intermediaries used by a company, subject to the criteria of potential efficiency, professionalism and integrity noted in the work, in terms of fulfilling contractual obligations, including issues of non-disclosure of confidential information about the company's activities, should be sufficiently extensive, which will allow to use the potential of the mediation institute to the greatest extent, in different ways;
- ◆ one of the main tools of marketing manipulation of consumer choice processes used in the conditions of uncertainty is the activity in the field of SEO management, which is a purposeful activity of the company's marketers to promote it as a whole or individual product positions in the space of search engines.

For citation: Evseev E.V., Konovalova M.E. Consumer choice under uncertainty conditions // Vestnik of Samara State University of Economics. 2023. No. 6 (224). Pp. 9–15. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2023-6-224-9-15.

Введение

Результативность потребительского выбора в условиях неопределенности непосредственно зависит от обоснованности направлений совершенствования управления маркетингом. При этом модернизация систем управления маркетинговой деятельностью компаний различного профиля в современных условиях хозяйствования, одним из основных атрибутов которых является существенный динамизм отраслевых рынков сбыта, должна, по нашему мнению, ба-

зироваться на системном использовании представленных ниже основных менеджерских и собственно маркетинговых концепций, в основном формируемых в парадигме постнеоклассической экономической теории.

Методы

Ключевыми методологическими подходами, позволяющими сформулировать основные выводы исследования, являются исторический, рационалистический, эмпирический.

Среди локальных методов научного исследования применялись анализ, синтез, индукция, дедукция, методы формальной логики, табличного представления материала.

Результаты

Можно выделить следующие маркетинговые концепции, в основном формируемые в парадигме постнеоклассической экономической теории:

1. Концепция клиентоориентированного маркетинга (CRM-маркетинг), в соответствии с которой комплекс маркетинга должен быть в максимальной степени индивидуализирован для узких сегментов отраслевого рынка сбыта товаров, работ, услуг. В рамках виртуального информационного пространства возможно даже предоставление индивидуального комплекса маркетинга для каждого потенциального или реального потребителя – физического лица.

2. Технологии использования big data (больших массивов данных, в данном случае маркетингового и смежного характера) для повышения эффективности организации и осуществления маркетинговой деятельности компании. Так, система CRM-маркетинга организации сопряжена с процессами постоянного сбора и обработки информации о клиентах, отраслевых рынках, маркетинговых посредниках и т.п. Определенная часть такого рода маркетинговой информации носит не вполне релевантный характер, в связи с чем актуальной является проблема верификации, проверки на достоверность информационного потока. Впоследствии в рамках современных технологий big data относительно репрезентативные массивы маркетинговой информации подвергаются обработке, преимущественно на основании использования комплекса методов экономико-статистического анализа и экспертных систем.

3. Концепция интернет-маркетинга, которая включает в себя следующие взаимосвязанные инструменты:

- ♦ систему маркетинговых исследований потребительского выбора целевых групп клиентов на виртуальных сегментах отраслевых рынков сбыта товаров, работ, услуг организации;

- ♦ систему формирования спроса и стимулирования спроса (ФОССТИС в терминологии Ф. Котлера [1]), включающую комплекс интернет-рекламы организации, деятельность в области SMM-маркетинга (маркетинговых мероприятий в пространстве современных социальных сетей) и SEO-менеджмента (активность компании по продвижению собственного бренда или отдельных продуктовых позиций в рамках поисковых систем);

- ♦ комплекс прямых продаж на основании использования потенциала сайта организации и, в отдельных случаях, специальных мобильных приложений;

- ♦ продажи с использованием услуг виртуальных маркетинговых посредников, в первую очередь маркетплейсов;

- ♦ комплекс методических подходов и аналитических инструментов, обеспечивающих объективную оценку эффективности продвижения продуктовых позиций организации в рамках виртуального сегмента современной цифровой экономики.

4. Общая теория и практика формирования и развития гибких, в первую очередь проектных и организационных систем управления, в том числе управленческой деятельности в сфере маркетингового развития компании. В значительной степени такого рода теория формируется в современных условиях хозяйствования на основании использования потенциала достаточно популярной и сравнительно интенсивно внедряющейся в различных секторах экономики концепции так называемых «бирюзовых организаций» Ф. Лалу [2].

Обсуждение

Основными инструментами маркетингового манипулирования процессами потребительского выбора, как правило, более активно используемыми в условиях неопределенности, являются:

1. Индивидуальные программы потребительской лояльности. Индивидуальные инструменты потребительской лояльности компаний представляют собой достаточно известные, системно проработанные в теории и практике управления маркетинговыми процессами методы активизации потребительского спроса. К их категории относятся индивидуальные

скидки для различных групп покупателей, общие скидки, действующие в течение определенного временного периода, эмиссия и последующее использование дисконтных карт и т.п.

2. Коалиционные программы потребительской лояльности. В отличие от индивидуальных программ маркетинговой лояльности, данный достаточно потенциально действенный инструмент интенсификации продаж сравнительно слабо распространен на современных отраслевых рынках национальной экономики РФ.

Следует отметить, что в 2015–2022 гг. коалиционные программы потребительской лояльности были фрагментарно распространены в сегменте крупных компаний РФ, например, относительно эффективно осуществлялись коалиционные программы с участием ПАО «Сбербанк» и АО «Аэрофлот», между отдельными крупными банковскими структурами национальной финансово-кредитной системы России и федеральными сетями ритейла и др. [3, с. 59]. Вместе с тем такого рода программы практически не осуществляются в сфере отечественного малого бизнеса, а также в сегменте производства и продажи товаров, относящихся к категории средств производства (B2B).

Суть коалиционной программы потребительской лояльности, непосредственно влияющей на характер и издержки потребительского выбора, состоит в том, что потребитель, который регулярно покупает товары или услуги компании 1 в существенных объемах, получает преференции в части приобретения товаров или услуг, предлагаемых компаниями 2 и 3, либо участвует в общих для коалиционной программы маркетинговых акциях, как правило, сводящихся к розыгрышу ценных призов или существенных и длительных скидок для победителей соответствующих розыгрышей.

Следует отметить, что, по мнению ряда авторитетных исследователей современных тенденций и проблем организации и осуществления маркетинговой деятельности, в частности М. Портера [4, с. 76] и И. Адизеса [5, с. 211], коалиционные программы потребительской лояльности представляют собой более действенный инструмент активизации спроса по сравнению с традиционными, индивидуальными программами.

Коалиционные программы потребительской лояльности могут оперативно управляться как непосредственно их участниками, так и некоторым независимым оператором, в качестве которого может выступать достаточно авторитетная маркетинговая или консультационная структура. В последнем случае уменьшается вероятность разного рода злоупотреблений в процессе формирования и реализации такого рода программы потребительской лояльности, повышается уровень ее обоснованности и, соответственно, потенциальной финансово-экономической эффективности.

При этом основными функциями оператора коалиционной программы потребительской лояльности являются:

- ◆ формирование общей стратегии управления потребительской лояльностью на основе коалиционной программы;
- ◆ разработка тактики, непосредственных условий и механизмов реализации коалиционной программы лояльности, обоснование их финансового обеспечения;
- ◆ управление финансами коалиционной программы лояльности, которые аккумулируются из средств ее участников, обычно на основе паритетного финансового обеспечения;
- ◆ продвижение программы лояльности на рынке маркетинговых услуг, нацеленное на повышение интереса к ней как реальных, так и потенциальных целевых групп потребителей;
- ◆ организация мероприятий в рамках программы (встречи лояльных посетителей, эмиссия специальных карт в рамках программы, осуществление розыгрышей призов и т.п.);
- ◆ контроль и оценка финансово-экономической эффективности реализации коалиционной программы потребительской лояльности.

3. Активизация использования потенциала маркетинговых посредников, в том числе в рамках виртуального сегмента современной цифровой экономики.

Необходимо отметить, что в специальной литературе представлены диаметрально противоположные подходы по вопросу о целесообразности использования потенциала рыночных посредников в процессе влияния на характер потребительского выбора в условиях неопределенности. Так, например, А.С. Парфенов считает, что к услугам такого рода посред-

ников следует прибегать только в крайних, исключительных случаях, поскольку их использование не только снижает уровень потенциальной операционной прибыли организации, но и чревато опасными управленческими последствиями, такими, в частности, как утечка конфиденциальной, коммерчески значимой информации, к которой имеют доступ соответствующие посредники [6, с. 71]. Согласно подходу данного исследователя, любые формы прямого маркетинга стратегически и тактически представляются более эффективными по сравнению с использованием возможностей института рыночных посредников.

Вместе с тем доминантным в теории влияния на процессы потребительского выбора является иной подход (М. Портер [4], В. Глек [7, с. 178], М. Карло [8, с. 19] и др.), в соответствии с которым использование потенциала рыночных посредников различного плана является допустимым ровно до той степени, пока предельная эффективность от использования их услуг является положительной. При этом, конечно, перед взаимодействием с маркетинговыми контрагентами целесообразно комплексное исследование предыдущей активности последних в части оценки профессионализма и добросовестности.

В целом спектр возможных рыночных посредников, используемых компанией при условии выделенных выше критериев потенциальной эффективности, профессионализма и добросовестности в части исполнения контрактных обязательств, в том числе по вопросам неразглашения конфиденциальной информации о деятельности фирмы, должен быть достаточно обширным, что позволит в наибольшей степени, разнопланово использовать потенциал института посредничества. При этом основными видами рыночных посредников в современных условиях хозяйствования являются:

- ◆ дилеры компании, обеспечивающие продвижение продукции или услуг на локальных сегментах отраслевого рынка;

- ◆ франчайзеры (типичный партнер для некоторых крупных компаний, имеющих достаточно известные бренды), осуществляющие коммерческую деятельность по развитию брендов в собственных интересах и на свой риск на основании механизмов приобретения франшиз и последующей поддержки;

- ◆ товарные биржи традиционного типа;

- ◆ маркетплейсы в сети Интернет (Озон, Амазон, Яндекс Маркет, Алиэкспресс и др.), осуществляющие продвижение преимущественно товаров народного потребления через собственные цифровые платформы, имеющие, как правило, широкий уровень известности в рамках виртуального информационного пространства;

- ◆ удаленные транспортно-логистические центры.

4. Деятельность в области SEO-менеджмента, который представляет собой целенаправленную активность маркетологов компании по продвижению ее в целом или отдельных товарных позиций в пространстве поисковых систем.

5. SMM-маркетинг, представляющий собой системные мероприятия по обеспечению и повышению лояльности потребителей в информационном пространстве социальных сетей (ВКонтакте, Инстаграм, ТикТок, Фейсбук (Мета) и др.).

Заключение

В условиях высокого уровня неопределенности влияние инструментария маркетинга на характер, в том числе издержки и полезность, потребительского выбора является не вполне однозначным. С одной стороны, рациональные программы лояльности снижают потенциальные издержки потребителей, с другой – в условиях неопределенности повышается вероятность формирования и реализации некорректных схем маркетингового манипулирования, деструктивно влияющих на эффективность потребительского выбора в целом [9–15].

Список источников

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2021. С. 231–239.
2. Лалу Ф. Открывая организации будущего. Москва : Альпина Паблишер, 2019. С. 23–48.
3. Экономика предприятия / под ред. В.М. Семенова. Москва : Центр экономики и маркетинга, 2021.

4. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. Москва : Альпина Пабlishер, 2021.
5. Адизес И. Управление жизненным циклом корпораций. Москва : Альпина Пабlishер, 2020. 650 с.
6. Парфенов А.С. Современные проблемы организации маркетинга коммерческих структур // Вестник экономики и права. 2020. № 3.
7. Glueck W.F. Business policy and strategic management. New York : McGraw-Hill, 2006.
8. Carlo M. The principles of innovation modeling. Bernley, 2019. 172 p.
9. Беглова Е.И. Потребительский рынок и проблемы его становления. Уфа : Башк. гос. ун-т, 2021.
10. Россинская Г.М. Потребительское поведение населения региона. Москва : Кнорус, 2009. 204 с.
11. Бадрtdинов Н.Н. Факторный анализ особенностей формирования потребительского спроса в современной экономике // Горизонты экономики. 2013. № 6 (11). С. 44–46.
12. Клейнер Г.Б. Эволюция ведущих парадигм современной экономической науки // Институциональная экономика и современное управление : монография / Г.Б. Клейнер, В.Е. Дементьев, Б.А. Ерзнкян [и др.] ; под ред. Г.Б. Клейнера. Москва : Издательский дом ГУУ, 2016.
13. Орлов И.Ю. Особенности современного инновационного развития // Горизонты экономики. 2015. № 2 (21). С. 61–63.
14. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности : пер. с англ. В 2 т. Т. 1 / под ред. В.М. Гальперина, Н.А. Зенкевича. 2-е изд. Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2000. 328 с.
15. East R. Consumer behavior: advances and applications in marketing. Bakersfield : Prentice Hall, 1997. 356 p.

References

1. Kotler F. Marketing. Management. St. Petersburg : Peter, 2021. Pp. 231–239.
2. Laloux F. Reinventing organizations. Moscow : Alpina Publisher, 2019. Pp. 23–48.
3. Enterprise Economics / ed. by V.M. Semenov. Moscow : Center of Economics and Marketing, 2021.
4. Porter M. Competitive strategy. Methodology for analyzing competitor industries. Moscow : Alpina Publisher, 2021.
5. Adizes I. Managing Corporate Lifecycle. Moscow : Alpina Publisher, 2020. 650 p.
6. Parfenov A.S. Modern problems of marketing organization of commercial structures // Bulletin of Economics and Law. 2020. No. 3.
7. Glueck W.F. Business policy and strategic management. New York : McGraw-Hill, 2006.
8. Carlo M. The principles of innovation modeling. Bernley, 2019. 172 p.
9. Beglova E.I. Consumer market and problems of its formation. Ufa : Bashkir State University, 2021.
10. Rossinskaya G.M. Consumer behavior of the region's population. Moscow : Knorus, 2009. 204 p.
11. Badrtdinov N.N. Factor analysis of the features of the formation of consumer demand in the modern economy // Horizons of Economics. 2013. No. 6 (11). Pp. 44–46.
12. Kleiner G.B. Evolution of the leading paradigms of modern economics // Institutional Economics and modern management : monograph / G.B. Kleiner, V.E. Dementiev, B.A. Yerznkyan [et al.] ; ed. by G.B. Kleiner. Moscow : Publishing House of the State University of Management, 2016.
13. Orlov I.Yu. Features of modern innovative development // Horizons of Economics. 2015. No. 2 (21). Pp. 61–63.
14. Tirole J. Markets and market power: Theory of industrial organization : trans. from English. In 2 vols. Vol. 1 / ed. by V.M. Galperin, N.A. Zenkevich. 2nd ed. St Petersburg : Economic School, 2000. 328 p.
15. East R. Consumer behavior: advances and applications in marketing. Bakersfield : Prentice Hall, 1997. 356 p.

Информация об авторах

Е.В. Евсеев – аспирант Казанского (Приволжского) федерального университета;
М.Е. Коновалова – доктор экономических наук, профессор, директор института национальной и мировой экономики Самарского государственного экономического университета.

Information about the authors

E.V. Evseev – postgraduate student of the Kazan (Volga Region) Federal University;

M.E. Konovalova – Doctor of Economics, Professor, Director of the Institute of National and World Economy of Samara State University of Economics.

Статья поступила в редакцию 11.08.2023; одобрена после рецензирования 28.08.2023; принята к публикации 29.08.2023.

The article was submitted 11.08.2023; approved after reviewing 28.08.2023; accepted for publication 29.08.2023.