

ОЦЕНКА МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ПРОДАЖ ТОВАРОВ

О.В. Воронкова

Кафедра «Экономический анализ», ТГТУ

Представлена членом редколлегии профессором В.И. Коноваловым

Ключевые слова и фразы: мотивация потребителей; политическая психология; система жизненных ценностей; социологическое исследование; управление эффективностью продаж; экономическая психология.

Аннотация: Рассматриваются вопросы продуктивного управления продвижением товаров на рынок. Изучаются общие тенденции потребительских предпочтений для формирования стратегии эффективных продаж. Используется анализ опубликованных научных исследований и собственные социологические исследования, позволяющие выяснить, что именно потребители ценят больше и какие мотивы определяют их поведение.

Для управления эффективностью продаж важно всегда видеть общие тенденции, чтобы в строгом соответствии с ними формировать стратегию своей фирмы. Прежде всего, следует как можно точнее узнать, что именно потребители ценят больше всего, какие свойства изделий или качественные параметры услуг им больше всего по душе. Этому способствует постоянный анализ данных научных исследований, прежде всего социологии.

Одно из самых известных исследований проводилось в Станфордском исследовательском институте (СИИ) под руководством Уилиса Хармона. Оно называлось "Меняющийся облик Человека". В итоге, из по-домашнему скромного, научного проекта это исследование выросло в крупную программу, известную как VALS (от англ. values and life styles – человеческие ценности и стили жизни), финансируемую ведущими корпорациями США.

В рамках VALS было установлено, что только 11 % американцев все еще хранят верность таким жизненным ценностям, как безопасность и надежность. Применительно к бизнесу это означало приверженность этих людей к продукции, предназначенной для массового рынка. Эти жизненные ценности, собственно, и делают необходимыми и даже вполне приемлемыми авторитарный стиль и бюрократическую форму организации управления. В рамках VALS люди с таким набором жизненных ценностей были обозначены как "движимые нуждой".

В то же время исследователи по программе VALS обнаружили, что 68 % населения США исповедуют такие жизненные ценности, как чувство принадлежности к какому-то привилегированному (неважно, в чем именно) социальному слою (обычно к так называемому среднему классу), состязательность, стремление добиться превосходства в чем-то, целеустремленность. В рамках VALS этих людей прозвали "побуждаемые извне".

Исследователи также выяснили, что система жизненных ценностей американцев претерпела с конца 60-х годов существенные изменения. Среди американцев резко возросла доля такой категории людей, которую исследователи VALS охарактеризовали как "побуждаемые (или направляемые) изнутри". Они составляют уже 19 % населения страны. Система жизненных ценностей этих людей формировалась на базе личного опыта, всемерного возвышения собственного "я", подчеркнутой размытости социальной принадлежности.

Оставшиеся 2 % населения страны по своим ценностным ориентациям как бы возвышались над всеми остальными категориями. Их обозначили категорией "интегрированные". Как показывает анализ, большинство хороших руководителей и преуспевающих предпринимателей принадлежат именно к этой категории людей. Эта своеобразная классификация VALS с разделением людей на четыре главные категории в соответствии с девятью выделенными стилями жизни представляет собой как бы двойную иерархию. Соотношение между разными категориями людей, как и сами признаки их образования, не является чем-то застывшим, раз и навсегда данным. Мало того, многие люди с возрастом переходят из одной категории в другую, меняют свой жизненный стиль и уклад, хотя, конечно, лишь немногим удается подняться со дна на самый верх этой своеобразной иерархии желаний. Но без понимания системы мотивации, жизненных ценностей и уклада каждой из выделенных выше категорий людей в современном маркетинге никак не обойтись. Поэтому посмотрим подробнее описание каждой из них.

1. Движимые нуждой. Это люди, столь ограниченные в ресурсах (особенно в финансовых), что в своей жизни они больше руководствуются стремлением удовлетворить насущные желания, а не возможностью выбора. Вся система их жизненных ценностей сконцентрирована вокруг борьбы за выживание, за обеспечение надежности и безопасности себе и своим близким. По складу характера такие люди подозрительны, всегда зависимы от других людей и от окружающих обстоятельств. Они не склонны планировать что-либо в своей жизни.

Пожалуй, большинство людей в условиях дефицитной экономики может быть отнесено к этой категории людей. Хотя система ограничений здесь может быть несколько иной, гораздо более широкой, нежели просто нехватка финансовых ресурсов. Это и ограниченность выбора, и несвобода в поведении и т. п.

Люди в рамках данной категории делятся на две группы в соответствии с их стилем жизни.

Борцы за выживание. Это наиболее обездоленные люди в Америке, живущие в беспросветной нищете, имеющие низкий уровень образования. Как правило, это люди пожилого возраста, имеющие весьма ограниченные возможности для того, чтобы взобраться на более высокий уровень иерархии. Часть из них, ставшие сегодня немощными и слабовольными, когда-то находились на более высоких уровнях иерархии стилей жизни VALS. Другие оказались в ловушке так называемой философии нищеты и просто не способны вести другой образ жизни.

Борцы с нуждой. Люди этой группы стремятся вырваться из той нищеты, в которой они по разным причинам оказались. Они, как правило, моложе, чем борцы за выживание. Многие из них еще не потеряли надежду на лучшую долю. Система их жизненных ценностей варьируется от глубокой депрессии и чувства безысходности до открытого выражения недовольства всей общественной системой в целом. Их жизненная философия должна приподняться над уровнем житейского здравого смысла, дворовой мудрости, чтобы эти люди смогли наконец двинуться вперед.

2. Побуждаемые извне. Жизнь этих людей устроена так, что им постоянно приходится как бы отвечать на вызов (действительный или мнимый), который им бросается извне. Уровень потребления, виды деятельности, которыми им приходится заниматься, склад мышления, манеры поведения – все это задается таким

людям извне, даже если сами они думают иначе, то есть полагают, что все их мысли и поступки мотивированы какими-то внутренними побудительными мотивами. С психологической точки зрения внешние побудительные мотивы, предопределяющие стиль жизни людей, являются следующим логическим шагом от категории людей, движимых нуждой. В целом категория людей, чей стиль жизни базируется на побуждениях извне, является самой счастливой в сегодняшней Америке. Их настроения и жизненные устремления наиболее созвучны основному руслу культурного развития страны. Мало того, сами эти настроения вносят свой вклад в культуру нации. По классификации VALS в составе данной категории людей выделяются следующие стили жизни.

Люди с выраженным чувством принадлежности к среднему классу. Эти люди представляют собой большую, устойчивую и достаточно комфортно себя ощущающую часть среднего класса Америки. Это именно та группа людей, которая в наибольшей мере стабилизирует все общество в целом. Именно она обеспечивает своего рода моральное статус-кво в стране. В своих взглядах эти люди склонны к консерватизму, ностальгии по прошлому, сентиментальности. Они всячески стремятся подняться на более высокий уровень жизненной иерархии, повысить свой социальный статус, приблизиться по своему уровню и стилю жизни, если не к высшему сословию, то к верхнему слою среднего класса. Многие из них вовсе не находятся на пути к своей цели, хотя и не понимают или отказываются понимать это.

Люди, стремящиеся достичь как можно большего. Среди них много лидеров бизнеса, классных профессионалов, высокопоставленных правительственных чиновников. Их характеризуют компетентность, эффективность действий и поступков, самоуверенность. Им свойственны также приверженность материализму, умение упорно работать, нацеленность на достижение славы и успеха, комфорт в любви. Это богатые люди, создавшие экономическую систему в соответствии с побудительными мотивами извне. В своем образе жизни они руководствуются в основном своими собственными, а не почерпнутыми откуда-то извне ценностями. Их нужды, и запросы порождены действительно их личными чертами характера или склонностями, а не какими-то ценностными ориентациями, навязанными извне явным или неявным для них самих образом. Эти люди, прежде всего, озабочены своим внутренним ростом. И это ключевая характеристика для понимания их мотивации, желаний и жизненных устремлений. Важно признать, что в современном американском обществе весьма трудно выделить эту категорию людей из числа лиц с побудительными мотивами извне, если не рассмотреть с самого начала процесс их формирования как личностей с самого детства. Одной из наиболее важных отличительных черт этой категории людей – это то, что они не могли быть по своему социальному происхождению из числа лиц, движимых нуждой, или из семей лиц, побуждаемых изнутри. Кроме того, лица с побудительными мотивами извне обычно не в состоянии до конца правильно оценить достоинства той или иной вещи до тех пор, пока они ее не приобретут. Лица с побудительными мотивами изнутри всегда точно знают качества приобретаемых ими изделий и услуг. По классификации VALS существует три основных уровня (группы), на которые делятся люди этой категории.

"Я – это Я". Люди такого стиля жизни недалеко ушли в системе своих жизненных ценностей от категорий людей с внешней мотивацией к категории с мотивацией внутренней. В их стиле жизни явно присутствуют ценности, почерпнутые ими как извне, так и изнутри себя. Обычно представитель данного стиля жизни – молодой человек с ярко выраженной индивидуальностью по части саморекламы и самолюбования.

Люди, предпочитающие личный опыт. С тех же ярко выраженных позиций индивидуализма эти люди в своем образе жизни во всем опираются лишь на цен-

ности, почерпнутые из собственного опыта. На этой стадии внутренней мотивации, правда, система жизненных ценностей, на которой концентрируют свое внимание представители данной группы, расширяется от чистого эгоцентризма ("Я – это Я"), охватывая многие гуманистические ценности, присущие натурам возвышенным и увлеченным. Люди данной группы выше всего ставят ценности, приобретаемые за счет личного опыта или личной сопричастности к чему-либо. Их часто привлекает разного рода экзотика (например, восточные религии), странные и загадочные вещи и явления (например, парапсихология), близость, сопричастность живой природе (например, садоводство).

Социально сознательные и ответственные люди. Эти люди являются особенно активными в социальном отношении. Они не отделяют себя от конечных общественных интересов, хотя и ставят себя порой как бы над обществом в целом. Их система жизненных ценностей базируется на глобальных философских обобщениях, мыслят они часто только космическими категориями. Понимание глубинной сущности происходящих в мире явлений и чувство ответственности за все происходящее вокруг ведет этих людей к поддержке таких движений в общественной жизни, как защита окружающей среды. Эти люди стремятся быть активными, хотят знать все об окружающем их мире. Для многих из них привлекателен простой образ жизни, они стремятся избегать роскоши и дорогостоящих удобств. Некоторые из них могут добровольно избрать путь Простоты и естественности в повседневной жизни.

4. Интегрированные (комбинация ценностей, порождаемых мотивацией извне и изнутри). Это своего рода украшение, верхняя надстройка над иерархической пирамидой классификации VALS представляет собой небольшую группу, получившую название интегрированных. Это та редкая категория людей, которым удастся совмещать несовместимое, объединять все ценности в своем жизненном укладе. Они как бы сочетают силу людей, побуждаемых извне, с утонченностью и чувствительностью тех, чей образ жизни базируется на внутреннем побуждении.

В психологическом отношении это наиболее развитая часть населения. Такие люди способны видеть все явления и события в комплексе, оценивать все их стороны. Эти люди способны, если потребуется, повести за собой других, стать истинными лидерами. Точно так же ради интересов дела, ради достижения конечной цели они могут оставаться на вторых ролях, выполнять необходимую черновую работу. У них необычайно развито чувство завершенности любого начинания. Им присущи также уверенность в себе, внутренняя энергия, способность к самовыражению. Они быстро постигают суть вещей, часто верно определяют перспективы мирового развития.

Но сегодня важно еще научиться предвидеть, предсказывать будущие нужды и запросы людей, зная в качестве исходных данных систему их жизненных ценностей.

Специалист в области экономической психологии, профессор кафедры политической психологии факультета психологии СПбГУ доктор психологических наук Ольга Дейнека указывает на то, что мотивация человека во многом определяется его системой ценностей. Анализ особенностей ценностных ориентаций нынешних россиян позволяет понять многие труднообъяснимые парадоксы их поведения

Несколько лет ведется мониторинг ценностей россиян (молодежи, предпринимателей, наемных работников бюджетной сферы и частного бизнеса), используя известную американскую методику, хорошо адаптированную для российских условий. Помимо прочего она позволяет сравнивать ценности россиян с теми, которые характерны для других стран. Основное внимание уделяется молодежной аудитории, потому что она в силу своей пластичности представляет наи-

большой интерес для психологического диагноза и прогноза ценностей современного российского общества.

В последние годы во главе угла у россиян ценности, связанные с собственным ресурсом. Главная ценность-цель – здоровье. В первой пятерке также благополучная семья, любовь, а в деловой среде – материальный успех и уверенность в себе. Основные ценности-средства у молодежи студенческого возраста – образование и волевые качества. Гуманитарные ценности, особенно счастье других людей, у представителей всех социальных групп оказались на периферии.

Как ценность-цель здоровье – это ценность выживания, а не развития. То есть главное для нынешних россиян – выжить. Причем для всех – как молодежи, так и наемных работников и бизнесменов. Такая установка россиян подтверждается и другими исследованиями. Например, когда мы спрашивали молодых людей, готовы ли они отказаться от интересной работы, карьеры и других преимуществ трудовой самореализации ради выживания семьи, большинство отвечало положительно. То есть ради выживания они готовы на любую работу. Потому что занятость сама по себе важнее для них, чем интересная работа.

Единственное, что вселяет оптимизм, – выбор молодежью образования в качестве главного средства. Основное средство для выживания – трудоустройство, заработок, а образование все же ориентировано на развитие. Это значит, что ситуация еще не так плоха. К тому же у предпринимателей, и особенно топ-менеджеров компаний, с системой ценностей положение гораздо лучше, чем у среднего россиянина. Здоровье, правда, они тоже поставили на первое место, но уже как средство достижения главной цели – материального и социального успеха.

У жителей России ярко выражена деформация некоторых очень важных понятий. На протяжении семи лет мы сталкивались с тем, что массовое представление о свободе и благосостоянии не соответствовало принятому на Западе. Исследования студентов показали, что такая ценность-цель, как "свобода", не ассоциируется пока с ценностью-средством – "ответственность". Свобода устойчиво ассоциировалась (выявлялась высокая корреляционная связь) со вседозволенностью, независимостью от внешних обстоятельств. Такая свобода несозидательна, неконструктивна.

Подобное представление долгие годы разделяли все слои российского общества. Корреляционные связи показали (исследование 2000-2001 годов), что и для элиты в понятие "свобода" входит независимость от семьи и даже от верных друзей. А для представителей администраций, госаппарата – от дел (отрицательно коррелирует с целью "активная деятельная жизнь" и средством "эффективность в делах"). У бизнес-лидеров "свобода" к тому же положительно коррелирует с "развлечениями". Это обстоятельство объясняет (наряду с другими факторами) низкую эффективность для общества деятельности политиков и чиновников.

Она была очень распространена в Европе 100 лет назад. Эрих Фромм, один из классиков социальной психологии, назвал такой вариант свободы "негативной свободой", или "свободой от". Подобные установки и ценности присущи демократическому обществу массовой культуры, в котором подавляется творчество. Здесь доминирует бегство от свободы, требующей личной ответственности, и царствует конформизм, освобождающий человека от ее бремени.

У многих россиян до сих пор доминирует убеждение, что материальный успех не может быть честным. Такое представление в 90-х годах разделяли практически все слои российского общества, и прежде всего молодежь, обучающаяся в системе бизнес-образования, – будущие экономисты, бухгалтеры, предприниматели, технические работники (исследования 1998-1999 годов). Материальное благополучие положительно связывалось с признанием в обществе и отрицательно – с честностью. Честность и воспитанность отражались студентами петербургского

колледжа как препятствия для успешности в делах (а дружба и любовь – как помехи в самореализации). Старые, "родительские" ценности были отрицательно связаны с новыми, "своими". Конфликт поколений от этого значительно усиливался.

Вред таких деформаций особенно значим потому, что подверженные им ценности декларируются в качестве ведущих в современном демократическом обществе. Свобода – главная политическая и нравственная ценность, а материальный успех – главная экономическая ценность. То, что даже простое материальное благополучие (не говоря уж о богатстве) в глазах людей недостижимо честными методами, сильно искажает общественное сознание.

Возникла боязнь денег, демонстрируемая людьми, ориентированными на социальное одобрение. Так, согласно исследованию 2003 года, у представителей региональной молодежи, предпочитающих социальные ценности, материальное благополучие заняло только 11-е место в иерархии целей. "Продуктивная жизнь", требующая максимально полного использования сил и способностей, самореализации, оказалась не в почете и у молодых костромичей (13-е место).

Это объясняется, прежде всего, переходным периодом, обусловленным им социальным и культурным стрессом. Потери населения пока не покрываются приобретениями. Утеряна стабильность – важнейшее условие психологического комфорта.

Одно из последних исследований (2003 года) показало, что представление о свободе у молодежи стало более цивилизованным. До ее жесткой связи с ответственностью дело еще не дошло, но уже возникла корреляция с твердой волей и, как ни странно, со "счастьем других людей". Впрочем, последнее обстоятельство может быть связано с тем, что среди опрашиваемых помимо бухгалтеров, техников были и представители сферы услуг – повара, парикмахеры. Они ориентированы на обслуживание граждан и удовлетворение потребностей других людей, доставление им "счастья" входит в круг профессиональных задач этих категорий. Но все равно это означает возникновение чувства ответственности.

Кроме того, по-новому понимаемая свобода занимает теперь в иерархии ценностей третье место (после здоровья и семьи), тогда как раньше она никогда не поднималась выше пятого. То, что и значимость ее повысилась, и представление стало более цивилизованным, – свидетельство прогресса в общественном сознании молодых россиян.

Этого, однако, нельзя сказать о людях старшего возраста. Как показало исследование за апрель-май 2003 года, у наемных работников частного сектора свобода по-прежнему ассоциируется исключительно с независимостью (очень сильная корреляционная связь) и, увы, отрицательно связана с ответственностью. А для бюджетников (воспитатели, водители) свобода выступает воплощением некоего дисбаланса в устройстве общества, ибо, по их убеждению, противоречит жизненной мудрости (большая отрицательная корреляция) и ассоциируется с развлечениями и высокими запросами (высокие положительные корреляции).

У представителей малого бизнеса в ценностях-средствах приоритетной стала честность. За этим стоит потребность в порядке, гарантиях, игре по единым правилам.

В невозможности достичь материального благополучия честными методами сейчас уверены, главным образом, молодежь и политическая элита. А вот топ-менеджеры крупных и средних компаний, которых опрашивали недавно в Петербурге, уже не разделяют этого убеждения. Материальное благополучие у них больше всего коррелирует с интересной работой (еще – с общественным признанием). По-видимому, это связано с тем, что они в большей степени, чем молодежь и политики, несут реальную ответственность за свои поступки. Она избавляет человека от предрассудков.

Судя по всему, представления большинства россиян о несправедности богатства постепенно уходят в прошлое. Соответственно повышается значимость материального благополучия. В последнем исследовании у служащих частного сектора оно стоит уже на втором месте, а у бюджетников – на пятом.

В психологии есть понятие "зона ближайшего развития". Оно относится к воспитанию детей. Известно, что ребенок развивается гораздо быстрее, когда ему показывают, чему он сможет научиться в ближайшее время, то есть если ему дают перспективу. Массовое сознание очень сходно с детским – людям очень важно видеть перспективу, причем как ближайшую, так и среднесрочную. И здесь велика роль средств массовой информации.

Важнейшей причиной социальной пассивности является то, что россияне не чувствуют перспективы. Чтобы нормально трудиться, люди должны понимать, что с ними выстраивают долгосрочные отношения. Это справедливо и для трудовой деятельности на предприятии, и для жизни в государстве. На данный период государство ориентировано на выживание. Поэтому и мотивы потребителей ориентированы на выживание, хотя в последнее время наметилась позитивная тенденция мотивации благополучием, здоровьем и достойным трудом.

Список литературы

1. Дейнека О. Психология выживания // Эксперт. Северо-Запад, № 20 от 2.06.03.
2. Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков. М.: ИЧП изд-во "Магистр", 1998.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: ПитерКом, 1999.
4. Маслова Т. Д., Божук С.Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. СПб.: Питер, 2002.
5. Попов Е. В. Теория маркетинга. Екатеринбург: ИПК УГТУ, 2000.
6. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. Т.1 / Пер. с англ. Под ред. В.М.Гальперина, Н.А. Зенкевича. СПб.: Экономическая школа, 2000.

Assessment of Consumers Motivation in the System of Management of Products Sales Efficiency

O.V. Voronkova

Department "Economic Analysis", TSTU

Key words and phrases: consumers' motivation; political psychology; system of fundamental values; sociological research; management of sales efficiency; economic psychology.

Abstract: Matters of efficient management of goods promotion are considered. General trends of consumer preferences to form the strategy of efficient sales are examined. Analysis of published scientific works and the results of carried out sociological research which allows finding out what exactly consumers value most of all and what motivates their behavior is applied.

Erschätzung der Motivierung der Verbraucher im System der Steuerung von der Effektivität des Warenverkaufs

Zusammenfassung: Es werden die Fragen der Produktivsteuerung von dem Warenvorrücken auf den Markt betrachtet. Es werden die Gesamttendenzen der Verbraucherbevorzugungen für die Formierung der Strategie der Effektivverkäufe erlernt. Es wird die Analyse der veröffentlichten wissenschaftlichen und die eigenen soziologischen Untersuchungen benutzt. Es läßt sich feststellen, was konkret die Verbraucher mehr schätzen und welche Motive ihr Verhalten bestimmen.

Evaluation de la motivation des consommateurs dans le système de la gestion de l'efficacité des ventes des produits

Résumé: Sont examinés les problèmes de la gestion productive de la promotion des produits sur le marché. Sont étudiées les tendances générales des préférences des consommateurs pour la formation de la stratégie de l'efficacité des ventes. Est utilisée l'analyse des études scientifiques publiées et ses propres études sociologiques permettant de mieux comprendre ce que les consommateurs préfèrent et quels motifs déterminent leur comportement.
