

THE CONCEPT OF REFLEXIVE MANAGEMENT OF CONSUMER DEMAND

Maryna MAVRINA¹

Pryazovskyi State Technical University, Ukraine

Abstract. Development of theoretical approaches of demand management is conducted from the moment of awareness of the importance of this concept. Many models of individual consumers were developed. However, to predict the reaction of consumers to the commercial policy of the enterprise, exact methods do not exist yet because the available ones are mostly empirical in nature. Models of behaviour often do not provide the expected result because they use an erroneous approach to the analysis of the mechanism of demand formation. *The subject* of the research is the theoretical and methodological basis, methods of assessment, and reflexive management of consumer demand of commercial enterprises. *The purpose of the paper* is developing a concept of reflexive management of consumer demand. To achieve the research goal, the following tasks are set and solved: to substantiate the theoretical and methodological foundations of reflexive consumer management, to analyse existing approaches to the modelling of consumer behaviour; to improve the model of consumer behaviour; to develop a concept of reflexive management of consumer behaviour. *Methodology.* In the paper, we use such methods and approaches to research as: reflexive approach (phenomenological method), behavioural economic theory, marketing approach, abstract-logical analysis, analysis of theoretical approaches to the modelling of consumer behaviour. *Results.* Modern approaches to modelling of consumer behaviour are mostly empirical in nature and have shortcomings of general models. In them, there is no description of specific situations of the purchase of goods. They cannot be quantified. Therefore, they cannot be practical models. But they have a weighty advantage in a comprehensive look at motivated purchases, what makes it possible to evaluate the relevance of individual variables and to understand the fundamental processes of consumer behaviour. It makes possible to identify the variables necessary for the research, gives rise to the construction of a hypothesis. *Practical implications and originality* of the results obtained are the development of the concept of reflexive management of consumer demand, which will allow taking into account personal preferences of potential customers in the activity of a commercial enterprise. The concept envisages the use in the practice of targeted impacts on consumer information channels and promotes competitive advantage. The model of the process of consumer acceptance of the purchase decision is improved, taking into account the personal preferences of the target consumer. The model of the process of consumer acceptance of the purchase decision is improved. All this allows us to determine the key steps in the decision-making process by the consumer with the aim of developing a complex of reflexive influences.

Key words: consumer demand, consumer behaviour, model of consumer behaviour, demand management, marketing, reflexive management.

JEL Classification: B1, D11, D12, M31

1. Введение

Спрос представляет собой для коммерческого предприятия главный объект конкурентной борьбы и как результат эффективной работы, выражающийся в конкурентоспособности. Сама же конкурентоспособность понятие относительной, т.к. показывает способность предприятия создавать востребованный продукт по сравнению с аналогами в определённых территориальных границах, будь то регион, страна или целый континент. Так же на неё оказывает

влияние потенциал рынка, стоимость входа в него, уровень однородности и т.д.

Развитие теоретических подходов управления спросом ведутся с момента осознания представителями экономической науки важности данного понятия. С усложнением теоретических подходов к анализу экономического поведения с точки зрения психологической природы человека было разработано множество моделей индивидуальных потребителей. Однако для прогнозирования

Corresponding author:

¹ Department of Finance and Banking, Pryazovskyi State Technical University.
E-mail: Mavinamaryna@gmail.com

реакции потребителей на коммерческую политику предприятия в условиях не ценовой конкуренции точных методов пока не существует, потому что имеющиеся носят преимущественно эмпирический характер. Так же необходимо признать, что используемые модели поведения часто не обеспечивают ожидаемый результат по причине ошибочного подхода к анализу механизма формирования спроса как такового.

Целью исследования является разработка концепции рефлексивного управления потребительским спросом. Для достижения цели исследования поставлены и решены такие задачи: обосновать теоретико-методологические основы рефлексивного управления потребительским спросом; выявить и проанализировать существующие подходы к моделированию потребительского поведения; усовершенствовать модель потребительского поведения; разработать концептуальные положения рефлексивного управления поведением потребителей.

В работе использованы такие методы и подходы к исследованию: рефлексивный подход (феноменологический метод), поведенческая экономическая теория, маркетинговый подход, абстрактно-логический анализ использован при исследовании теоретико-методологических основ управления взаимодействиями, анализе теоретических подходов к моделированию потребительского поведения, разработке концепции рефлексивного управления поведением потребителя, при теоретическом обобщении и формулировании выводов.

2. Сущность рефлексивного управления спросом

Управление взаимодействиями в коммерческом предприятии заключается в создании стратегии нацеленной на удовлетворение потребностей существующих и потенциальных клиентов. Поэтому спрос является основополагающим фактором работы предприятия и одной из главных переменных рынка наряду с предложением и ценой (Kotler, 1984). Т.к. под спросом скрываются желания, готовность и возможность экономических субъектов приобретать необходимые для них товары (услуги), то на первый план исследований выходят механизмы принятия потребительских решений или модели поведения, для выделения перспективных направлений воздействий с целью получения конкурентного преимущества и дальнейшего финансового роста предприятия как экономического агента.

Ориентация на нужды и потребности целевых клиентов, подкрепленная адекватной системой управления хозяйственной деятельностью, нацеленной на создание потребительской удовлетворённости в качестве основы для достижения поставленных целей предприятия, является гарантией успеха.

Таким образом, понятие «взаимодействие» является важной составляющей деятельности предприятия, без учёта которой невозможна эффективная работа в условиях рынка.

Вопросам теории рефлексии уделяют внимание большое число исследователей, среди которых В.А. Лефевр, В.Е. Лепский, Г.П. Щедровицкий, Е.Н. Емельянов, А.В. Карпов, А.С. Шаров, И.Н. Семёнов, С.Ю. Степанова, Г.М. Андреева, А.А. Бодалёв, И.С. Ладенко, А.В. Россохин и др.

Впервые рефлексивное управление (РУ), как научное понятие ввёл советский и американский психолог и математик, создатель концепции рефлексивных игр В.А. Лефевр. Он представил математический подход к социальной психологии в «теории рефлексии». Описал человеческое поведение в виде уравнений, параметрами которых выступают воздействие мира на субъект, субъективный образ этого воздействия и интенция самого субъекта (Lefevre, 2003). Рефлексивное управление В.А. Лефевр определяет как процесс передачи оснований для принятия предопределённого решения (Lefevre, 2009). Он истолковывает РУ как особый способ получения информации, о взаимодействующих субъектах, исследуя рефлексивную систему, в которой важная роль отводится занимаемым персонажами рангам рефлексии, плацдарму, операторам осознания.

Например, рефлексия первого ранга – это собственные представления субъекта о внешнем мире. Второго ранга – представления о себе и другом персонаже. Третий ранг – на уровне второго ранга имея представления о взглядах других персонажей. По своей сути они соответствуют процессам осознания окружающей реальности субъектами исследуемой рефлексивной системы. Теоретическое количество рангов не ограничено. Ранги рефлексии изображены на рис. 1–3.

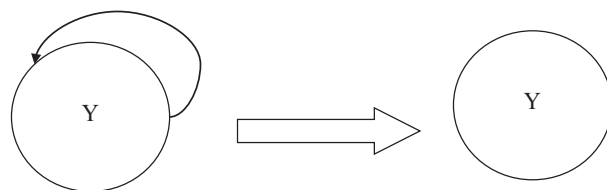


Рис. 1. Первый ранг рефлексии

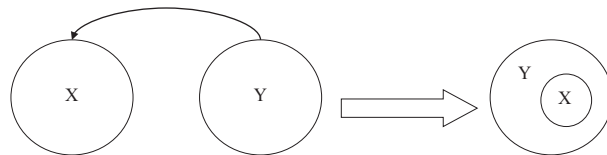


Рис. 2. Второй ранг рефлексии

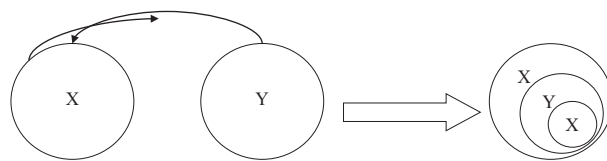


Рис. 3. Третий ранг рефлексии

Из-за сложности графического и естественного изображения рефлексивных процессов В.А. Лефевр разработал специфический аналитический аппарат со специальным «алгебраическим языком» в виде рефлексивной системы. Место осуществления РУ является некий условный «плацдарм» T , на котором действуют персонажи, например X, Y . Учитывается момент времени «осознания» ситуации t_i . В процессе осознания происходит понимание или «физической реальности», или картины происходящего вокруг. Как следствие, возникают элементы вида Tx и Txx соответственно.

Для наглядности, изобразим процесс взаимодействий персонажей показанных на рисунках 1-3. В момент t_0 у субъекта Y нет внутренних картин (рис.1). Рефлексивная система имеет вид плацдарма T . Рефлексивная система на рис. 2 в момент времени t_1 принимает вид суммы (1) и состоит из плацдарма T и картины плацдарма перед Y :

$$\Omega_1 = T + Ty. \quad (1)$$

Рис. 2 соответствует многочлен (2):

$$\Omega_2 = T + Ty + (T + Ty)x = T + Ty + Tx + Tux. \quad (2)$$

Для фиксации процесса осознания используется специальный формализм – оператор осознания (ω). Он является формальным способом изображения перехода рефлексивной системы от одного состояния в другое, т.е. представляет собой схематичное представление естественного понимания рефлексии как таковой. А само состояние рефлексивной системы приобретает вид специфического многочлена $\Omega = T\omega$.

Выразим на алгебраическом языке процессы перехода картин на рис. 2 в рис. 3 и т.д. Для этого плацдарм умножим на оператор осознания $1 + y$ и получим результат в виде многочлена (3):

$$\Omega_1 = T(1 + y) = T + Ty. \quad (3)$$

Для дальнейших превращений полученный многочлен Ω_1 снова умножаем на оператор осознания, который принимает вид в данном случае, $\Omega = 1 + x$ и получаем выражение (4) эквивалентное (2):

$$\begin{aligned} \Omega_2 &= T(1 + y)(1 + x) = T + Ty + (T + Ty)x = \\ &= T + Ty + Tx + Tux. \end{aligned} \quad (4)$$

Следовательно, представленной графически процедуре осознания на рис. 1-3 соответствует алгебраическая операция умножения многочленов $(1+y)(1+x)$. Данное осознание является последовательным, но оно может быть и одновременным, тогда оператор осознания становится (5):

$$\omega = 1 + y + x, \quad (5)$$

Многочлен рефлексивной системы примет вид выражения (6):

$$\Omega_n = T(1 + y + x)^n, \quad (6)$$

где n – число осознаний.

Подобным изображением сложных типов социальных взаимодействий, которые практически невыразимы естественным языком, В.А. Лефевр значительно расширил возможности их исследования для дальнейшего РУ (Lefevre, 2009).

Р.Н. Лепа в (Leпа, 2012) отмечает, что рефлексивное управление процессом принятия решения управляемым субъектом происходит посредством оказания воздействия на его психику. В этот процесс так же входит расчёт эффективности осуществленного воздействия. При этом для стороны, ведущей рефлексивное управление, важно не только отслеживать поведение конкурента и реагировать на его действия, но и упреждать его намерения, периодически вводя в заблуждение относительно собственных намерений.

2. Подходы моделирования потребительского поведения

Значение изучения взаимодействий между коммерческим предприятием и потребителем, которые действуют в постоянно изменяющихся условиях рынка, трудно переоценить, т.к. от этого зависит спрос и сбыт создаваемого продукта и как следствие результат деятельности самого предприятия. Знания модели поведения потребителя или различных групп потребителей дают непревзойдённое конкурентное преимущество в виде перспективных направлений воздействий на клиентов для формирования надёжных взаимовыгодных отношений. Представители экономической науки, начиная со времён зарождения классической школы и до сегодняшнего дня, продолжают исследовать разные аспекты теории поведения потребителя: факторы разного характера, влияющие на поведение, непосредственный процесс принятия решения о покупке, рациональность и иррациональность выбора, учёт неопределённости, недостаток информации.

Первые идеи экономического поведения людей в качестве потребителей появились в эпоху нерегулируемых рыночных отношений. А именно, в классической политической экономии и связаны с именем Адама Смита (1723-1790) – английского ученого-экономиста конца XVIII в. В своём величайшем труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» 1776 г. опубликования, потребитель впервые выступает объектом исследования. Модель «Homo Economicus» описывает частный случай потребительского поведения, основанного на склонности к обмену и стремлениях к лучшей жизни, с присущим людям эгоизмом (Yadgarov, 2009). Таким образом, первые попытки представления и объяснения поведения человека в рамках экономической науки связаны с именем А. Смита.

Маржинализм стал исторически первой экономической школой, заинтересовавшейся проблемой потребительского выбора. Сделав принцип субъек-

ективности ценности благ основой анализа поведения, тем самым заложил фундамент математического моделирования экономического поведения. Последователи этого направления использовали данные наблюдений, идеи философии и этики. Именно маржинализму мы обязаны появлением понятия полезности и введением в обиход предельной полезности в качестве инструмента анализа поведения потребителя. Однако, маржинализм (например, Австрийская школа – как его ярчайший представитель) абсолютизировал принцип субъективности, и поэтому его представители не смогли объективного характера экономических взаимосвязей и взаимозависимостей. Объективность таких экономических величин как спрос и цена, которая присутствовала в учении классической экономической школы, была потеряна маржиналистами и вновь появилась в неоклассическом подходе к экономике (в частности, у А. Маршалла). Неоклассика смогла произвести синтез двух противоречащих друг другу подходов. Синтез этот основан на том факте, что в экономике действует очень много субъектов, и, хотя поведение каждого основано на субъективных принципах, но общее поведение можно считать вполне объективным, из-за действия закона больших чисел.

Дальнейшее развитие теории поведения потребителя долгое время происходило в рамках неоклассической теории, которая, с одной стороны, смогла более глубоко понять смысл полезности и разработать теорию потребительского выбора, а с другой – применила теорию полезности к проблемам потребительского выбора в разных ситуациях, создав теорию межвременных предпочтений и теорию рискованных предпочтений потребителя.

Однако экономическая практика показала наличие у неоклассического подхода некоторых недостатков, в частности, наличие возможности манипулирования спросом потребителей и субъективность формирования спроса и цены в некоторых ситуациях. Поэтому возник Маркетинг, имеющий свою теорию поведения потребителя, а также методики управления этим поведением.

Одновременно подрывать базис неоклассической экономической теории стала психология, выяснившая, что человек ведет себя полностью разумно лишь в некоторых ситуациях. Точнее тогда, когда не может применить иные механизмы принятия решений, связанные с подражанием и использованием типовых механизмов поведения. Более того, исследования психологов показали, что даже если поведение формируется рационально, оно не обязательно должно быть оптимальным, так как человеку трудно точно оценить все варианты выбора, поэтому в последствие, если возникнет сходная ситуация, сделанный выбор корректируется. Т.е. человек не сразу делает оптимальный выбор, а действует методом проб и ошибок (Yadgarov, 2009).

Первым учёным, обратившимся к психологии для объяснения причин осуществления индивидуального потребительского решения, был Дж. Кейнс. Он обосновал необходимость использования психологических факторов для прогноза поведения индивида как экономического агента. В дальнейшем экономическая психология приобретает статус самостоятельной области знания благодаря работам Ж.Г. Тарда.

До второй половины XX в. модель поведения строилась на принципе рационального поведения, что критикует и предлагает новый подход ограниченной рациональности Г. Саймон. Данная концепция приобретает широкое признание и применение к различным видам экономического поведения.

В конце 1960-х гг. появляются первые учебники по потребительскому поведению, наиболее важным из них становится работа Дж. Энджела, Д. Коллата и Р. Блэкуэлла.

Заслуживает внимания модель Говарда-Шета, описывающая приобретение часто покупаемого продукта, как непрерывный процесс, характеризующийся подъёмами и спадами в поиске информации, аналогичным циклическим колебаниям в экономике.

Однако приходится признать, что имеющиеся в настоящее время подходы к моделированию потребительского поведения носят преимущественно эмпирический характер и обладают недостатками общих моделей. В них нет описания конкретных покупательских ситуаций настолько подробно, чтобы быть практическими моделями, и их нельзя выразить количественно. Несмотря на это анализируемые подходы имеют весомое преимущество во всестороннем взгляде на мотивированные покупки, что позволяет оценить релевантность отдельных переменных и тем самым лучше понять фундаментальные процессы поведения потребителей. Позволяет идентифицировать необходимые для исследования переменные, даёт старт для построения гипотезы и точку отсчёта для интерпретации результатов экспериментов.

3. Концепция рефлексивного управления потребительским спросом

Внешняя среда для потребителя представляет собой совокупность экономических субъектов, которые оказывают на него влияние посредством информационных потоков. Её совокупная информация представлена в виде социальных и культурных устоев общества, законодательных норм и ограничений, уровня развития и использования ИТТ, экономической активности хозяйствующих субъектов. Весь этот поток информации формирует внутреннюю среду потребителя, а именно: мотивы и личные предпочтения, которые направлены на удовлетворение возникающих потребностей для дальнейшего обеспечения благополучия и предсказуемости буду-

щего. Таким образом, внешняя среда воздействует на модель поведения и осуществления выбора потребителем. Данный процесс представлен на рис. 4.

На рис. 4 мы видим, что под влиянием информационных потоков субъектов внешней среды потребитель осуществляет выбор в пользу того или иного конкурирующего предприятия, используя при этом составляющие своей внутренней среды. Непосредственный процесс принятия решения основывается на потребностях покупателей и факторах, определяющих модель их поведения. В литературе (Levy, 2013) выделяют 3 типа таких процессов, это развёрнутый, ограниченный и по привычке. Первый присущ к покупкам с высокой вероятностью финансового, социального и физического рисков. Потребитель в этом случае глубоко вовлечён в процесс покупки, потому что ему необходимо удовлетворить важную потребность или восполнить недостающие знания о приобретаемом продукте. В этом случае продавец может оказать влияние на выбор потребителя при предоставлении ему необходимой информации в выгодном для себя свете.

Ограниченный тип процесса принятия решения потребителем реализуется при условии умеренного риска во время приобретения того или иного вида товара/услуги по причине наличия необходимой информации у покупателя. Примером является приобретение торговых марок, которые уже приобретались ранее и создали о себе положительный опыт так же и импульсные покупки. Здесь способ влияния

на сознание потребитель можно реализовать с помощью грамотно разработанной презентации товаров/услуг в предназначенных для этого зонах торгового пространства.

Привычный тип принятия решения тесно граничит с понятием покупательской лояльности к торговой марке, бренду или торговой точки. Из-за хронической нехватки времени современного потребителя формируется привязанность к определённым по его личным критериям выбора торговым маркам или «избранным» магазинам. У продавца есть возможность привлечь большое количество лояльных потребителей посредством удобства местоположения, предложения широкого ассортимента, вознаграждения постоянных клиентов с помощью гибкой системы скидок и акций, предоставления высокого уровня сервиса, тем самым оказывая скрытое воздействие на поведение целевой аудитории. В данной работе будет рассмотрен только третий тип принятия решения потребителем. В источнике (Levy, 2013) для рынка продовольственных товаров такой тип принятия решения потребителем представлен в следующей последовательности действий: осознание потребности, поиск информации, оценка, выбор, выводы. Усовершенствуем и представим выделенную последовательность действий потребителя в виде модели принятия решения (рис. 2).

В представленной на рис. 5 модели выделены главные этапы принятия потребителем решения с целью предложения комплекса рефлексивного воздействия на поведение потребителя.

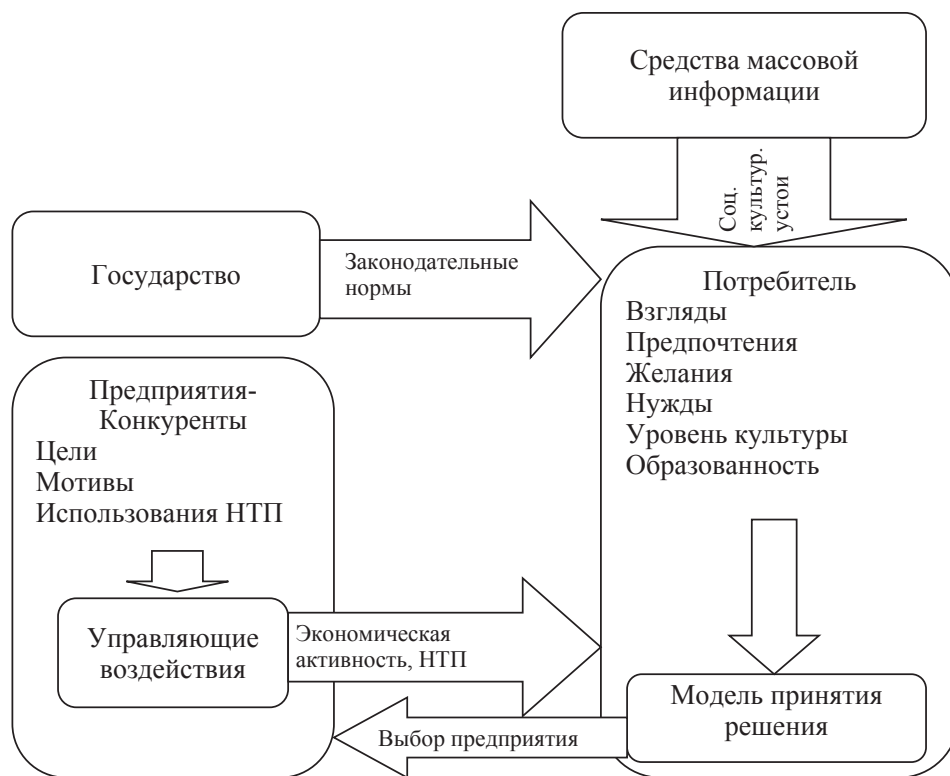


Рис. 4. Взаимодействие потребителя с внешней средой

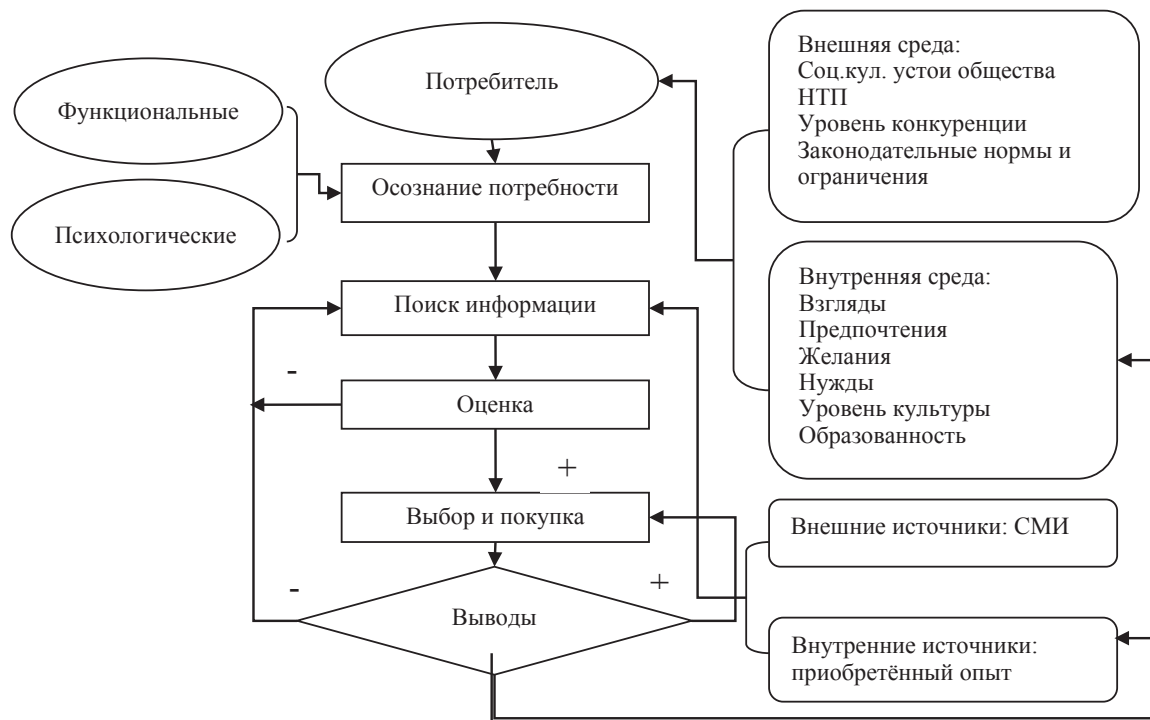


Рис. 5. Модель принятия потребительского решения

Для разработки концепции рефлексивного управления потребительским спросом подробно рассмотрим каждый этап для выявления возможности предприятия воздействовать на процесс принятия потребителем решения о покупке товара/услуги. Отметим один важный факт: потребитель не обязательно проходит выделенные этапы по порядку. Возможно, он вначале примет решение о покупке и только потом будет искать подходящее место для осуществления покупки.

Осознание потребности представляет собой начальную стадию процесса покупки. Различают два типа потребностей: функциональные и психологические. Первые ещё называют рациональными, потому что они напрямую связаны с физическими характеристиками продукта. К психологическим или эмоциональным потребностям относят стимулирование, вознаграждение, изучение новых тенденций, статус и власть. Возможность предприятия оказывать влияние на процесс возникновения и осознания потребности у покупателя ограничена маркетинговыми инструментами. Дополнительным инструментом может выступить рефлексивное воздействие на психологическую природу потребителя, несущее в себе информацию о наличии продукта и преимуществе приобретения его в конкретном месте в сравнении с предприятиями-конкурентами.

Поиск информации осуществляется в направлении необходимого продавца или товара/услуги. Источники информации бывают двух типов: внутренние и внешние. К внутренним относится прошлый опыт,

внешним – рекламные средства, отзывы других потребителей. При условии нехватки внутренней информации покупатель обращается за необходимыми данными к внешним источникам. Результатом выступает сформированный набор критериев личных предпочтений с разной степенью веса. Возможность рефлексивного воздействия можно реализовать через создание благоприятного для продавца информационного пространства, которое будет влиять на оба типа источников.

Оценка выбранных вариантов для потребителя альтернативных товаров/услуг и торговых предприятий осуществляется по принципу наибольшей привлекательности на основе его собственных предпочтений. В этом случае рефлексивное воздействие со стороны продавца может быть эффективным, если в сознании у потребителя уже есть положительный опыт приобретения необходимых для удовлетворения собственных потребностей покупок у данного экономического субъекта.

Потребитель не всегда имеет возможность приобрести выбранный им продукт по ряду причин: его может не быть в наличии, торговая точка может оказаться закрытой, не принимать к оплате платёжные карты и т.п. Поэтому только от предприятий зависит, сможет ли клиент превратить положительную оценку необходимого для него товара в реальную покупку. Здесь важную роль играют заинтересованность индивида в приобретении, выработанный подход продавца к различным группам клиентов, гибкая система скидок и т.п.

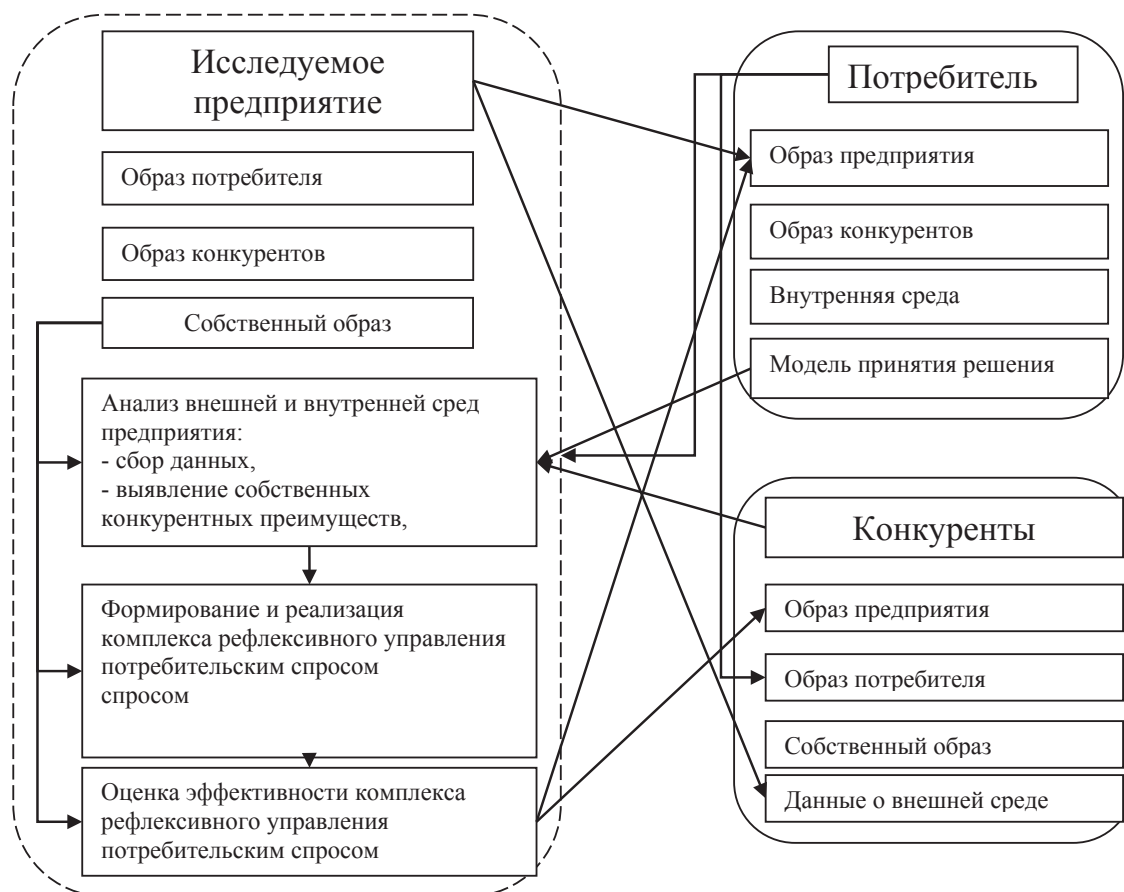


Рис. 6. Концепция рефлексивного управления потребительским спросом

Выводы после приобретения товара/услуги повлияют на дальнейшее отношение потребителя к продавцу. Таким образом, покупатель оценивает продукт как удовлетворяющий или нет. При ощущении полного удовлетворения от покупки, клиент приобретает положительный опыт, который в дальнейшем становится частью внутреннего источника информации и будет оказывать влияние на второй и третий этапы процесса принятия решения. При негативном опыте из-за отсутствия удовлетворения потребности происходит отказ клиента от товаров/услуг продавца и последующим поиском других альтернатив.

На основе рассмотренных этапов выбора потребителя и использования теории рефлексии В.А. Лефевра составим концепцию рефлексивного управления потребительским спросом (рис. 6). В данной концепции рефлексивного управления потребительским спросом схематично разделены участники экономических взаимоотношений на три группы: исследуемое коммерческое предприятие, потребитель и конкуренты. Использование данного разделения необходимо для того что бы показать возможные отличия в истинном состоянии субъекта взаимоотношений и его представлений о себе в сложившейся ситуации. Модель рефлексивного управления будет состоять из трёх последовательных этапов: анализ

данных, формирование и реализация комплекса рефлексивного управления, и оценка эффективности применения (рис. 6).

На первом этапе происходит сбор и обработка данных о внешней и внутренней средах, в которых функционирует исследуемое предприятие. Осуществляется анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, сегментирование потребителей, группировка конкурентов по значимым признакам для потребителя. Особое внимание необходимо уделить расчёту параметра потребительской привлекательности как для предприятия самого, так и его основных конкурентов, потому что на основе данных качественных оценок можно сделать заключение о вероятности посещения того или иного торгового объекта целевыми покупателями.

На втором этапе происходит формирование комплекса рефлексивного управления и его реализация, используя инструментарий рефлексивных игр В.А. Лефевра для выявления эффективных направлений действий коммерческого предприятия. Моделирование плацдарма взаимоотношений и влияний экономических агентов даст возможность рассчитать вероятность совершения покупки целевыми потребителями. А на основе этого показателя и наличия данных о количестве населения в исследу-

емых торговых зонах и их среднем уровне трат на исследуемую группу товаров, появляется возможность моделирования функции спроса и вычисления возможной прибыли, что в свою очередь позволяет перейти к третьему этапу моделирования. Таким образом, оценка эффективности рассчитывается на основании функциональной зависимости спроса от вероятности посещения потребителями исследуемого коммерческого предприятия.

4. Выводы

Развитие рефлексивного управления применительно к экономике предстаёт в виде целенаправленной организации рефлексивных воздействий на управляемый субъект с целью склонения его к принятию решений, прогнозируемых управляющей системой. Что в свою очередь снижает неопределённость и создаёт преимущества для управляющей стороны.

Научная новизна полученных результатов состоит в развитии концепции рефлексивного управления потребительским спросом, которая позволяет учитывать личные предпочтения потенциальных клиентов в деятельности коммерческого предприятия. Концепция предусматривает использование на практике целенаправленных воздействий на информационные каналы потребителей и способствует обеспечению конкурентных преимуществ торговой точки неценовыми методами в условиях нестабильной рыночной среды. Усовершенствована модель процесса принятия потребителем решения о покупке, учитывающая, в отличие от существующих моделей, цикличность процесса выбора, различные сценарии поведения и личные предпочтения целевого потребителя. Все это позволяет определить ключевые этапы процесса принятия решения потребителем с целью разработки комплекса рефлексивных воздействий.

References:

- Lefevre, V.A. (2009). Lectures on the theory of reflexive games. Moscow: Cogito-Centre, 89-103.
Lefevre, V.A. (2003). Reflexion. Moscow: Cogito-Centre, p. 17-20.
Lepa, R.N. (2012). Models of reflexive management in the economy. Donetsk: Institute of Industrial Economics, p. 54-77.
Levy, M., Weitz, B.A., Grewal, D. (2013). Retailing Management. McGraw-Hill Companies, Inc., p. 83-107.
Kotler, P. (1984). Marketing Essentials. Englewood: Prentice-Hall, Inc., p. 45-47.
Yadgarov, Y.S. (2009). History of Economic Thought. Moscow: Publishing House "INFRA-M", p. 104-117, 272-329.

Марина МАВРИНА

КОНЦЕПЦИЯ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ СПРОСОМ

Аннотация. Развитие теоретических подходов управления спросом ведутся с момента осознания представителями экономической науки важности данного понятия. С усложнением теоретических подходов к анализу экономического поведения с точки зрения психологической природы человека было разработано множество моделей индивидуальных потребителей. Однако для прогнозирования реакции потребителей на коммерческую политику предприятия в условиях не ценовой конкуренции точных методов пока не существует, потому что имеющиеся носят преимущественно эмпирический характер. Так же необходимо признать, что используемые модели поведения часто не обеспечивают ожидаемый результат по причине ошибочного подхода к анализу механизма формирования спроса как такового. *Предметом исследования* выступают теоретико-методические основы, методы оценки и рефлексивного управления потребительским спросом коммерческих предприятий. *Целью исследования* является разработка концепции рефлексивного управления потребительским спросом. Для достижения цели исследования поставлены и решены такие задачи: обосновать теоретико-методологические основы рефлексивного управления потребительским спросом, выявить и проанализировать существующие подходы к моделированию потребительского поведения; усовершенствовать модель потребительского поведения; разработать концептуальные положения рефлексивного управления поведением потребителей. *Методика.* В работе использованы такие методы и подходы к исследованию: рефлексивный подход (феноменологический метод), поведенческая экономическая теория, маркетинговый подход, абстрактно-логический анализ использованы при исследовании теоретико-методологических основ управления взаимодействиями, анализе теоретических подходов к моделированию потребительского поведения, разработка концепции рефлексивного управления поведением потребителя, при теоретическом обобщении и формулировании выводов. *Результаты.* Имеющиеся в настоящее время подходы к моделированию потребительского поведения носят преимущественно эмпирический характер и обладают недостатками общих моделей. В них нет описания

конкретных покупательских ситуаций настолько подробно, чтобы быть практическими моделями, и их нельзя выразить количественно. Несмотря на это проанализированные в данной работе подходы имеют весомое преимущество во всестороннем взгляде на мотивированные покупки, что позволяет оценить релевантность отдельных переменных и тем самым лучше понять фундаментальные процессы поведения потребителей. Делает возможным идентифицировать необходимые для исследования переменные, даёт старт для построения гипотезы и точки отсчёта для интерпретации результатов экспериментов. *Практическое значение и оригинальность* полученных результатов состоит в развитии концепции рефлексивного управления потребительским спросом, которая позволяет учитывать личные предпочтения потенциальных клиентов в деятельности коммерческого предприятия. Концепция предусматривает использование на практике целенаправленных воздействий на информационные каналы потребителей и способствует обеспечению конкурентных преимуществ торговой точки неценовыми методами в условиях нестабильной рыночной среды. Усовершенствована модель процесса принятия потребителем решения о покупке, учитывающая личные предпочтения целевого потребителя. Все это позволяет определить ключевые этапы процесса принятия решения потребителем с целью разработки комплекса рефлексивных воздействий.