

УДК 332.012

Л. Н. Косова

ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия», Москва,
e-mail: lkosova@yandex.ru

Ю. А. Косова

ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия», Москва,
e-mail: kopi27@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА ОСНОВЕ ЭТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ

Ключевые слова: этическая концепция «взаимной дополняемости», этические кодексы, азиатская бизнес модель, континентальная модель, англо – саксонская модель, евразийская модель, кластеры потребителей, сегментация, маркетинговая стратегия.

Статья раскрывает необходимость нового осмысления современного рыночного поведения. Формирование новой парадигмы рыночных отношений базируется на сочетаемости стиля поведения, работы на национальных рынках, характере общения между политиками, предпринимателями, гражданскими сообществами, то есть созданию новой этической концепции «взаимной дополняемости», которая не будет создавать противостояние между севером и югом, востоком и западом. В условиях трансформации политической жизни всего мирового сообщества предлагается к рассмотрению концептуальная основа создания межгосударственных союзов, для развития, сохранения и эффективного управления территориями и рынками. Она базируется на основополагающих этических ценностях, которые помогут достичь гармонии национальных и межгосударственных интересов. Несмотря на создание этических кодексов для производителей, они носят локальный или отраслевой характер. Бизнес модели предпринимательской активности имеют свои характерные черты. Особую роль занимает Российская Федерация, так как способна, благодаря обширности территории и многонациональности органично сочетать их все. В статье предпринята попытка кластеризации потребительского поведения, в зависимости от его ролевой модели. Авторы предлагают рекомендации для разработки стратегии вхождения на целевой рынок в соответствии с предложенной концепцией.

L. N. Kosova

Russian State University of Justice, Moscow, e-mail: lkosova@yandex.ru

Yu. A. Kosova

Russian State University of Justice, Moscow, e-mail: kopi27@mail.ru

FORMATION OF CONSUMER PREFERENCE BASED ON ETHICAL VALUES

Keywords: «concept of ethic's complementarity», codes of ethics, asian business model, continental model, anglo-saxon model, eurasian model, consumer clusters, segmentation, marketing strategy.

The article reveals the challenge for a new understanding of modern market behavior. In the context of the transformation of the political life of the entire world community, a conceptual basis for the creation of interstate unions is proposed for consideration, for the development, preservation and effective management of territories and markets. It is based on fundamental ethical values that will help achieve harmony of national and interstate interests. Despite the creation of ethical codes for manufacturers, they are local or industry in nature. Business models of entrepreneurial activity have their own characteristics. The Russian Federation occupies a special role, as it is able, thanks to its vast territory and multinationality, to organically combine them all. The article attempts to cluster consumer behavior, depending on its role model. The authors offer recommendations for developing a strategy for entering the target market in accordance with the proposed concept of “mutual complementarity”.

Введение

Современное общество находится в состоянии переоценки сложившихся правил и норм поведения в политике, экономике, культуре. Культурные особенности, веро-

исповедание, национальное самосознание способствуют сохранению баланса между крайними полюсами мировоззрения от анархичного либерализма до национального экстремизма.

Мировое общество укрепляется в осознании невозможности нарушения моральных ценностей, таких как: доверие, честность, справедливость, взаимовыгодное сотрудничество без посягательства на национальную идентичность. Недобросовестность и манипулирование сознанием в посткибернетическом пространстве может безвозвратно изменить не только личность, но и целые социальные группы и даже страны, именно поэтому актуальность исследования имеет первостепенное значение.

Формирование новой парадигмы рыночных отношений базируется на сочетаемости стиля поведения, работы на национальных рынках, характере общения между политиками, предпринимателями, гражданскими сообществами, то есть созданию новой этической концепции «взаимной дополняемости», которая не будет создавать противостояние между севером и югом, востоком и западом. Данная концепция может стать идеологическим стержнем, рожденным как объективное отражение социального государства.

Именно экономическая сфера становится средой исследования междисциплинарных вопросов теории и практики управления, экономической и политической культуры, философии экономики. Глобальный рынок распространяется на страны и регионы, позволяет накапливать средства для освоения недоступных мест земного шара, сокращать транзакционные издержки и беречь ресурсы для дальнейшего развития. Зарождение и продвижение концепции «взаимной дополняемости» базируется на таких предпосылках как: сильная исполнительная власть, стабильное законодательство, прозрачное информационное поле. Оно моделирует патриотические национальные позиции без политического насилия [1,2].

Цель исследования. Необходимо целенаправленно проследить внедрение на различных уровнях ментальной парадигмы данной концепции «взаимной дополняемости» в рыночное сознание, и обозначить создание новых потребительских устойчивых привычек. Предприниматели, в свою очередь, адаптируют инструменты стратегии воздействия на различные региональные рынки, с данной стороны могут быть предложены опорные направления использования новой философии, что приведет к следующему индустриальному скачку на базе искусственного интеллекта. Органы государственной власти своими возможностями, не только

создают благоприятные условия хозяйствования экономических субъектов, но и способствуют защите собственных производителей, предоставляют преференции в интересующих и перспективных отраслях для иностранных инвестиций, развивают межгосударственное сотрудничество в стратегических сферах. Потребуется совершенствование прямого и косвенного воздействия на экономическую сферу и консолидация усилий межгосударственных союзов.

Практика показала, что наднациональные механизмы государственного регулирования имеют значительные недостатки. Они выражаются потерями приоритета национальных интересов, в угоду манипулирования безопасностью и человеческими ценностями.

Успех управленческих усилий и на макроуровне, и на микроуровне зависит от способности предсказывать события и контролировать поведение участников экономических отношений, поэтому анализ скорости и глубины вовлеченности в новые философско – этические ценности даст возможность успешно занять устойчивые позиции в мировом масштабе.

Необходимость в разработке стратегии основанной на совокупности принципов, приемов, методов взаимодействия экономических субъектов в соответствии с действующими в странах и регионах правовыми нормами, обычаями, этическими правилами объясняет выработку единых рекомендаций и подходов к вхождению на целевые региональные рынки и позиционирование предлагаемого продукта в соответствии с потребностями покупателей.

Материалы и методы исследования

В исследовании используется сравнительный страновой анализ, статистический корреляционно – регрессионный анализ базы данных официальных источников органов государственной власти, матричный анализ, экспертные оценки, методики бенчмаркинга, VALS (Value and Lifestyle System – «Система ценностей и образ жизни») метод сегментации целевых групп и аудиторий, основанный на психографических критериях, имеющих отношение к личностным чертам индивидуума и стилю его жизни. В исследовании используются публикации отечественных и зарубежных ученых в научных изданиях, ресурсах Internet; аналитические публикации полнотекстовых баз данных.

Результаты исследования и их обсуждения

Этические нормы и ценности в глобальном масштабе (макроуровень) обеспечивают право на труд, получение возможности обеспечивать высокий уровень жизни для экономического субъекта, укреплять доверие к предпринимателю, вне зависимости от масштаба его активности, право на сохранение окружающей среды, сотрудничество во имя взаимного процветания, самооценку личности. Они закрепляются в этических кодексах и руководствах, разрабатываемых международными организациями, международными ассоциациями и многонациональными предприятиями (МНП). Можно привести следующие примеры: принципы Глобального договора ООН, свод рекомендаций для многонациональных корпораций, международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, Европейский кодекс этики франчайзинга, Декларация об этике бизнеса (Копенгаген, 1994), Киотский протокол, Глобальные принципы Л. Салливана (1977, ЮАР).

Условия формирования современных этических норм предусматривают соблюдение таких принципов как:

Свобода. Политическая и экономическая. В рамках которых демократичность государственной власти (партии, печать, равенство расы, вероисповедания, возраста) реализуется в свободе выбора предпринимательской активности, суверенитете потребителя, недопустимости детского труда, безопасности рабочих мест, сотрудничество с профессиональными сообществами.

Стабильность. Сильная исполнительная власть, стабильность и преемственность законодательной инициативы. Нормативное закрепление социальных стандартов поведения экономического субъекта, права собственника.

Ассоциирование. Создание профессиональных объединений предпринимателей для беспристрастности в оценке уровня нравственности его членов. Создание в средствах массовой информации образа успешного делового человека, обладающего высокими моральными ценностями, осуждение коррупции и нечестной конкуренции.

На микроуровне данные ценности трансформируются в доверительные отношения между контрагентами, сотрудниками, кли-

ентами и составляют морально – нравственный климат организации, где регулируются частные случаи управления человеческими ресурсами. Многими международными компаниями, например, Toyota, Nissan, Citi Group, Nestle составлены этические кодексы (кодексы поведения), содержащие положения, какими ценностями и этическими нормами сотрудники этих компаний должны руководствоваться в своей деятельности.

К признакам «Идеального МНП или корпорации» американским исследователем Кристофером Стоуном отнесены три группы критериев. С точки зрения экономического субъекта – законопослушание, с точки зрения – товаропроизводителя – безопасность для потребителя и положительное эмоциональное удовлетворение потребностей сотрудника и клиента, с точки зрения ресурсного агента – ресурсосбережение, с точки зрения конкурента – ответственность перед всеми заинтересованными лицами. Важно, чтобы предпринимательство опиралось в своей деятельности на служение совместной цели национального успеха. Японцы говорят: если ты хочешь сделать бизнес, подумай сначала об интересах своего государства и его гражданах [3, 4, 5].

Для разработки новой этической концепции «взаимной дополняемости» предлагается проследить национальные черты ведения предпринимательской активности в различных частях света.

Для англосаксонской традиции характерен утилитарный подход отсутствия напрасных трат ресурса и максимальное планирование деятельности в совокупности с необходимостью сценарного подхода для прогнозирования ситуации. Такая позиция предусматривает детальную проработку всех значимых вопросов. При этом государство стимулирует предпринимателей за высокие результаты (рейтинг 100 лучших компаний для работы «100 best companies to Work For» (США)). Однако сохранение ресурсной базы дает существенный стимул для развития и внедрения нововведений. Репутационные риски в данном случае становятся сверхкритичными, поэтому соблюдается высокий профессионализм и кастовость в сочетании с высокоинтеллектуальной подготовкой. Решение принимается не быстро, что компенсируется минимальными потерями при воплощении проектов (Великобритания).

В странах континентальной Европы огромное значение приобретают вопросы сырьевых поставок для производства, это слабое место диктует активное взаимодействие с различными партнерами без затягивания переговорных контактов. Дополняют такую ситуацию меньшая потребность в бюрократических процедурах, кроме того развита широкая практика консультационных посреднических услуг. Формализация вхождения на рынок сглаживается стремлением вести деловые контакты в неформальной атмосфере благожелательности. Такая обстановка располагает к более свободной манере высказывания своего мнения и невысокий риск вызвать неудовлетворение партнера. Конфликт интересов разрешается разумным компромиссом, более непримиримые расхождения передают на рассмотрение при помощи арбитражных процедур.

Азиатская бизнес модель предполагает доскональное изучение любого вопроса и жесткую иерархию при принятии решения, что требует значительного времени. Характерным становится прямой контакт между партнерами, причем равнозначного положения. В противном случае присутствует культурная особенность «потери лица». Уступки возможны, при этом традиционно, противоположная сторона обязательно рассчитывает на преференции в другом вопросе, которые становятся обязательными. Индивидуальная черта завоевания положения в деловой среде означает ведение дел с соблюдением гармонии, она является высшей добродетелью. В связи с чем, конфликтные ситуации редки, так как разумный компромисс превалирует. Такая позиция базируется на переплетении ценностей конфуцианской и даосистской традиции с современными реалиями глобализации. Первая особенность – внедрение в самосознание жёсткой ритуализованности и иерархичности (конфуцианство), нарушение которых расценивается как дерзость, гордыня, неуважение. Вторая особенность – гармонизация межличностных отношений, что трансформирует личностный вклад в трудовую среду. Властвуют те – кто заботится о людях, занимаются трудом те – кто подчиняется. Третья особенность – традиция заменяет правовую инициативу. Акцент в управлении, в том числе и государственным, на культуру благочестия не всег-

да может принести пользу в практической сфере, поэтому необходимо использовать законодательную инициативу [6, с. 1-3].

Ближневосточные рынки существуют на основании религиозных правил, которые диктуют моральные нормы общественной жизни и потребления. Исламские религиозные институты активно распространяют потребительские предпочтения «халяльного стандарта» для защиты верующих, живущих по законам шариата.

При любой модели функционирования рынка неизменным остается необходимость сохранения чистоты репутации. Устойчивость бизнеса во многом зависит от публикуемой информации, а нарушение моральных принципов может привести к разорению. Можно сделать вывод – основополагающим преимуществом и становится этичность. А что же общество потребления? Еще древние философы искали законы достижения счастливой жизни. И в Индии, и в Египте, и Древней Греции уже были сделаны выводы, о том, что существует связь между удовлетворенностью и материальным благосостоянием. Богатство не считалось аморальным, а лишь его нерациональное накопление и использование. Экономическая эффективность в условиях концепции «взаимной дополняемости» напрямую зависит от среды и общества. А добродетель видится в знании, что человек должен скорее понимать, как правильно использовать деньги и собственность, чем просто приобретать для личной выгоды. Следствием становится рациональное и разумное потребление [7].

Российская Федерация уникальна по своему многонациональному характеру населения и обширной территории. Страна является членом единого евразийского пространства, где переплетаются разнообразные этнокультурные черты и ценности. Она имеет и историческую основу, трансформированную идеологическими аспектами.

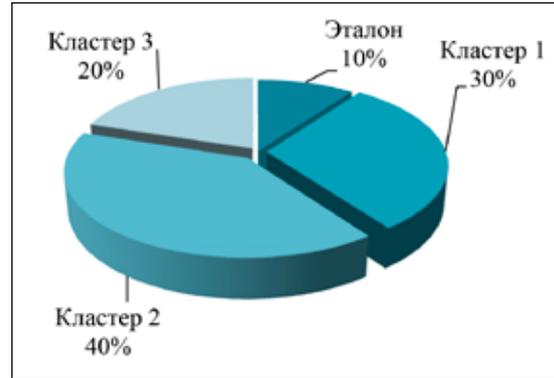
Прежде всего, необходимо говорить о самостоятельном пути развития, при котором обмен традициями облегчал создание русских норм экономического поведения, позволивший с начала XVI века занять значимое место в мировом сообществе.

Деловое поведение базировалось на христианских основе, однако существовал и механизм исключения из предпринимательства тех, кто не стремился соблюдать правила купечества. Среди русских предпринимате-

лей XIX – XX веков мировую известность получили такие фамилии как Мамонтовы, Морозовы, Третьяковы, Путилов, Алексеев, Чижов. В каждом городе действовало купеческое общество, имеющее право рекомендовать предпринимателя в купеческую гильдию. Такое право необходимо было заслужить добросовестностью и личной честностью. Кроме того, при вступлении необходимо было объявлять свой капитал, что способствовало прозрачности контроля со стороны государственной власти и налоговой службы. Существовал и Совестьный суд, который всегда мог лишить предпринимателя права заниматься выбранным делом. Деловые сферы объединяли людей под лозунгом «торгую правдою, больше барыша будет» [8]. После 1917 года административно – командная система не предусматривала развитие бизнес модели в экономической сфере, что сказалось на стиле поведения российских предпринимателей в период становления рыночной экономики. Жесткие рамки первоначального накопления капитала и начала 90-х с его «теневой» криминальной субкультурой до сих пор представляет сложное явление. Получился «концентрат» либеральной экономической модели предпринимательской активности, базирующийся на постулатах прибыльности любой деятельности и пресингом правил сросшихся организованных преступных группировок с бюрократическим аппаратом чиновников. Поэтому воссоздание цивилизованного этического менталитета среди современных деловых кругов задача, которая требует совместного усилия всего общества: и религиозного сообщества, и культурно – просветительских кругов, и ветвей власти в части формирования условий для устойчивости предпринимательской инициативы.

При разработке стратегии вхождения на потребительский рынок определенной территории предлагается сочетать этические предпочтения и методику психограники. Воздействие на потребителя осуществляется на основании стиля жизни, мотивация поведения, жизненные ценности, поведенческие установки.

В методике присутствуют 10 групп поведенческих установок, которые можно объединить в 3 кластера. При этом одна группа может быть выделена в качестве эталонной – «социально-ориентированные» (рисунок).



Распределение потребительского предпочтения в России по методике VALS

Первый кластер объединяет «прагматичных индивидуалистов», «нонконформистов», «конформистов». Второй кластер состоит из «скромных», «хранителей очага» и «организованных». Третий кластер включает «модных», «любителей риска» и «импульсивных». Более подробно с группами можно ознакомиться в статье Ладогиной А.Ю. На основании данных, проведенных в 2011 году аналитическим агентством Gullap Media M'Index [9], было изучено населения старше 16 лет, проживающих в городах более 100 000 человек.

Эталонный потребитель постоянно чувствует в социальной жизни общества, так как ему не свойственна замкнутость, он существует на основе целевого планирования и видит свою миссию в создании пользы для чего-то или кого-то. Его интересы разнообразны и он следит за всеми доступными информационными каналами: телевидение, радио, газеты, электронные журналы и информационные ленты, книги, Internet. В своем поведении он занимает позитивную позицию, любит спорт и физические активности. Известность бренда не является для него показателем для покупки, он обращает внимание на состав и качество покупаемого товара, интересуется историей и его происхождением, любит протестировать. Тенденции моды отслеживаются, но не влияют на выбор, более важно удобство и страхование процесса использования.

При выработке стратегии проникновения на интересующие рынки следует использовать возможность создания цепочки ценностей потребителя для расширения эталонного сегмента, например с использованием концепции «голубой океан». Создавать

новые потребности, основываясь на этических ценностях.

В кластере 1 центральной характеристикой становится концентрация на собственном интересе и независимость от мнения социума, сохраняя при этом комфортную среду к существованию. Для потребителя основной чертой является свобода и самостоятельность выбора, интересная работа и развлечения. Проявление настойчивости и воли рассматривается с позитивной оценкой. Такой индивидуум быстро принимает решение, исходя из визуального опыта, тенденции моды не так для них важны, так как они вырабатывают неповторимый индивидуальный стиль. Качество товара играет немаловажную роль, особенно информация о безопасности и процедурах производства. Информация черпается из Internet и видео контента.

Стратегия воздействия на данный сегмент потребителей, который значителен, рекомендована посредством непрямого воздействия во всех информационных каналах. Возможно использование общественного мнения в группах социальных сетей по направлению развлечений по интересам.

Кластер 2 по своим покупательским возможностям немного ограничен, так как потребитель склонен к бережливости и аскетичному подходу в тратах. Только самое необходимое и жизненно важное попадает в их поле зрения. Однако это духовно развитый потребитель, консервативно настроенный. В случае высокого уровня достатка он не считает, что переплачивать за марку целесообразно. Модные тенденции не воспринимаются им как необходимость. Он создает максимально комфортную среду для себя и своих близких, что может отразиться на сфере его интересов. При планировании бюджета он жестко его контролирует. Сервис использования товара базируется на личном опыте. Удобство превалирует над модной составляющей. Желание держать ситуацию под контролем исключает спонтанность покупок. Информацию черпают из тематических информационных мероприятий, рекламных материалов в электронных новостных лентах и журналах.

Перспективы воздействия на данный сегмент характеризуется задействованием общепризнанных этических ценностей постепенным и ненавязчивым появлением в главных информационных мероприятиях

и выставках. Использование популярных медийных персон в качестве Ambassadors (посланцев) торговых марок и брендов принесет положительные результаты.

Кластер 3 характерен для потребителей, которые следят за модой. Индивидуум не допустит небрежности, это эгоцентричная личность, рассматривающая процесс покупки как развлечение или способ поднять настроение. Траты такого покупателя могут быть высокими и даже в кредит. Эта группа подвержена прямой рекламе. В России превышает схожий сегмент в других странах в 1,5 раза. Возрастная категория может быть разной, однако среди молодежи такой стиль потребления превалирует. Склонность к азарту и авантюризм является одной из ведущих черт для данного типа покупателя, у него не хватает терпения на доскональное изучение товара, достаточно того, что он на пике популярности. Такой человек чаще импульсивен и эмоционален, даже впечатлителен. Его можно встретить на вечеринках, мероприятиях Celebrity (знаменитость), медийных площадках форумов и известных фестивалей. Покупки рассматриваются как отвлечение от повседневности и способ доставить себе удовольствие.

Стратегическая концепция рекламной компании для этого сегмента потребителей должна отличаться творческим и нестандартным подходом в Internet и СМИ в мероприятиях по продвижению должна присутствовать мысль о престижности приобретения и использования товара, так как покупатель относит себя к исключительной группе социума.

Заключение

Потребительское поведение базируется на теории социальных ролей (ролевая теория). Она объясняет воспроизведение стереотипа экономического поведения индивидуума в соответствии с его статусным положением в конкретных обстоятельствах и социально – экономических условиях.

Ролевая стратегия состоит из набора прав и обязанностей по отношению к окружению, социальной группе, экономической деятельности, взаимодействия, в котором участвует индивид, его потребности и интересы. Реализуя выбранную роль, субъект исполняет ролевые ожидания (ролевой набор (role-set)) и избегает конфликта (состояния, при которых реализуемые им роли

плохо совместимы), напряженности (role-strain). Его поведение осуществляется, с одной стороны, нормативными требованиями, правами и обязанностями, предусмотренными государством и банковскими институтами для взаимоотношений с клиентами, а с другой — своими личными мотивами, проявляя конкретные поведенческие установки, эмоциональные реакции. Таким образом, экономическое поведение отражает участие личности в социально – этической жизни общества путем установления баланса между социальным интересом и материальными возможностями, когда собственное благосостояние достигается совместно с благосостоянием страны. Если концепции «взаимной дополняемости» органично сформирует ролевую модель потребления, то мировые ресурсы будут использоваться намного рациональнее.

Стандарты предпринимательской активности в различных странах отличаются, но этическое поведение не имеет «предельной границы», особенно важно учитывать этот факт для МНП, так как его подконтрольность высока. Чем выше социальная ответственность государства, тем полезнее следовать рекомендациям этических кодексов и тем пристальней обращать внимание на национальные особенности при разработке долгосрочной стратегии присутствия на территориальном рынке. В случае не раз-

решаемых этических проблем стоит рассматривать уход с сомнительного рынка.

При взаимодействии экономических субъектов, необходимо обращать внимание на общеэтические ценности, такие как: сохранение самоуважения всех участников экономических, социальных и политических отношений; профессиональное и бережное отношение к репутации; совершение действий только в рамках законов конкретной территории; соблюдение производственной и иной активности с учетом охраны природы и окружающей среды.

В евразийской культуре, которая может стать предметом более пристального внимания для экономических агентов, много интересного и полезного. Одним из направлений развития стратегии проникновения на интересующий рынок могут стать ценности солидарности, милосердия, сострадания и духовной трезвости. Социально – экономическая ориентированность на «чувство всеобщности», а не доминанта смысла жизни по критериям материального успеха. При этом важно сохранять уважение к собственной истории и культуре, опираться на собственные силы, мобилизовать большинство ресурсов, стимулировать созидательный потенциал общества. В этом случае экономическое процветание и право каждого на достойное жизненное пространство станут нормой [10].

Библиографический список

1. Lütge Christoph. (2005). Economic Ethics, Business Ethics and the Idea of Mutual Advantages. Business Ethics: A European Review. 2005. Т. 14. Р. 108-118.
2. Kærgård N. Market, Ethics and Religion. Ethical Economy. 2023. Vol. 62. Springer. 303 p.
3. Марков А.П. Традиции отечественной трудовой этики как фактор экономического развития стран СНГ // Россия: тенденции и перспективы развития. 2022. № 17-2. С. 272-275.
4. Соколова М.И. Этика поведения в международном бизнесе // Вестник МГИМО-Университета. 2008. № 1-1. С. 72-77.
5. Ситникова Я.И., Николенко Н.А. Рынок социального обслуживания населения в условиях пандемии: новые практики и технологии // Logos et Praxis. 2021. № 2-20. С. 110-123.
6. Слобожанин А.В., Хоу Цзюэ. Место конфуцианской этики в развитии современного Китая: негативные аспекты // Общество: философия, история, культура. 2017. № 7. С. 68-71.
7. Мавунту Джойс Келли. Праксеологический смысл бизнес-этики в контексте формирования посткапиталистического общества: дис. ... к.ф.н. 09.00.11. Казань: ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2021. 160с.
8. Даль В. Пословицы русского народа. Сборник пословиц, поговорок, речений, присловий, чистоговорок, прибауток, загадок, поверий и пр. Полное издание в одном томе. М.: Альфа-книга, 2020. 984 с.
9. Ладогина А.Ю. Психогномика населения федеральных округов России // Вестник Московского государственного университета печати. 2012. № 11. С. 44-53.
10. Марков А.П. Традиции отечественной трудовой этики как фактор экономического развития стран СНГ // Россия: тенденции и перспективы развития. 2022. № 17-2. С. 272-275.