

УДК 339.138

## КОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКИЙ АУДИТ КАК СПОСОБ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И РИСКА

Павлова Е.В. (Санкт-Петербургский Государственный Университет)

Научный руководитель – к.п.н, доцент Сунами А.Н.

(Санкт-Петербургский Государственный Университет)

РНФ №19-18-00115

**Аннотация.** В данной работе проанализированы основные способы прогнозирования потребительского поведения и предложен новый метод, нацеленный на повышение экономической эффективности и снижение рисков конфликтов и репутационных потерь.

**Введение.** В эпоху мультикультурализма, развития толерантности и идеи «единства в многообразии» стало сложнее создавать продукт, не порождающий негативного восприятия той или иной группой лиц и не образующий конфликт вокруг себя. Фирмы все чаще несут репутационные потери от неудачной рекламной кампаний, а какие-то продукты неожиданно оказываются невостребованными. Если проанализировать основные методы прогнозирования потребительского поведения, то можно заметить, что все они касаются в основном нужд, запросов и предпочтений покупателей касательно определенного товара и его характеристик. Распространено сегментирование потребителей на основе демографических характеристик, потребностей или системы ценностей. Таким образом, в основном учитывается, что нравится людям, на что есть спрос, чем продукт выгодно отличается от конкурентов. Но остается неучтенным социальный контекст, который может повлиять на восприятие и поведение индивида. Более того, можно смело заявить, что в эпоху digital потребитель становится не столь явно очевиден. Из-за возможности быстрого и неконтролируемого распространения информации, репостов, сложно предсказать носитель каких взглядов окажется потребителем, скажем, рекламного контента компании. Реакция на упаковку, рекламу, впечатления от магазинов и веб-сайтов - все это формирует поведение потребителей, и без возможности точно его предсказать становится сложно определить прогнозируемый спрос, а также уберечь компанию от скандала.

**Основная часть.** Digital маркетинг направлен на ускорение и облегчение анализа рынка и потребителей за счет использования цифровых технологий. Однако, учесть все разнообразие социального контекста машина не может. Стоит сказать, что сбор данных и аналитика, осуществляемые не компьютером, а человеком, на данный момент также основаны на выборке представителей определенного сегмента, что не позволяет увидеть картину целиком.

В результате проведенного исследования были рассмотрены различные подходы отечественных и зарубежных ученых к методам прогнозирования потребительского поведения. Предложен новый способ анализа- конфликтологический аудит. В авторском понимании, в данный метод входит сбор, анализ и оценка целевой аудитории, составление на основе полученных данных рекомендаций по взаимодействию с потребителем, а также анализ социального контекста, т.е не только ЦА, но и «случайного потребителя», выработка возможных рисков и потерь и составление пула способов прогнозирования и профилактики конфликта. Также данный способ учитывает и метод принятия решений, базируясь на подходе Стефана Траутмана, который выделяет четыре категории социальных влияний на экономические решения в условиях неопределенности и риска:

1. наблюдение за действиями других акторов;
2. наблюдение за результатами ЛПР( лица принимающего решения) другими акторами;
3. прямое влияние выбора ЛПР на результаты других акторов;
4. прямая зависимость результатов ЛПР от выбора других акторов.

В данной концепции акторами выступают любые экономические субъекты (для нас – потребители). Также, учитывается роль агентов влияния и агентов воздействия.

**Выводы.** В ходе исследования:

- создан пул наиболее эффективных подходов и теорий, которые будут использоваться в ходе дальнейших исследований
- разработан методологический инструментарий анализа потребительского поведения в современном российском обществе
- произведен критический отбор релевантных концептуальных инструментов, ориентированных на анализ взаимосвязи актуального социального контекста и поведенческих особенностей потребителей
- начата разработка программы эмпирического исследования
- определены и описаны индикаторы для экспертизы и выработки рекомендаций по механизмам профилактики и прогнозирования конфликтов

При интеграции конфликтологического аудита в деятельность компаний, маркетинговая деятельность станет в большей степени финансово эффективной, снизятся риски конфликтов и издержек.