

УДК 332

Чжан Вэнь

магистр менеджмента.

Российский университет дружбы народов

zhangwen2016@gmail.com

Zhang Wen

master of management

Peoples ' friendship University of Russia

zhangwen2016@gmail.com

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА РЕПЕРТУАРНЫХ РЕШЕТОК В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ

USE OF THE METHOD OF REPERTOIRE LATTICES IN ECONOMIC SOCIOLOGY

***Аннотация:** В статье показана роль и место психологического метода репертуарных решеток в социолого-экономическом исследовании, который в середине прошлого века был разработан Джорджом Келли. Гибкость и эффективность репертуарных методик, качество и количество получаемой информации делают их пригодными для решения широкого круга маркетинговых задач в исследовании потребительского поведения, в том числе в экономической социологии. В статье отмечено, что среди основных компетенций специалиста в области экономической социологии владение методом «репертуарных решёток» позволяет выявлять скрытые и неудовлетворённые предпочтения потребителей.*

***Ключевые слова:** потребительское поведение, индивидуальное сознание, новые товары и услуги, скрытые потребительские предпочтения, метод «репертуарных решёток».*

***Abstract:** The article shows the role and place of the psychological method of repertoire lattices in the socio-economic study, which was developed by George Kelly in the middle of the last century. Flexibility and efficiency of repertory methods, quality and quantity of the received information make them suitable for the solution of a wide range of marketing tasks in research of consumer behavior, including in economic sociology. In the article it is noted that among the main competencies of a specialist in the field of economic sociology, possession of the method of "repertory grids" allows identifying hidden and unsatisfied preferences of consumers.*

***Keywords:** consumer behavior, individual consciousness, new goods and services, hidden consumer preferences, the method of "repertory grids".*

Разработка и создание новых товаров и услуг является ключевой задачей в повышении конкурентоспособности отечественных

производителей. В поиске рыночной ценности можно идти разными путями, от производства точных аналогов существующих продуктов и технологий до разработки и создания новых инновационных продуктов.

Эти две точки определяют пространство возможных подходов к созданию новой рыночной ценности. Создание товаров и услуг через модификацию существующих изделий может рассматриваться как компромисс между указанными крайностями. Представляется, среди основных факторов, которые могут повлиять на решение данного вопроса, лежит фактор потребительских предпочтений и ожиданий.

Объективная реальность воспринимается людьми по-разному. Картину реального мира человек строит путём наложения на него собственных интерпретаций, оценок и переоценок собственного жизненного опыта. При этом не все процессы познания индивида являются осознанными.

В экономической социологии применение метода репертуарных решёток направлено в основном на выявление индивидуальных предпочтений, а также скрытых и ранее неудовлетворённых потребностей людей в процессе жизнедеятельности. Построение и последующий анализ репертуарной решётки позволяет определить силу, направленность взаимосвязей и значимость параметров, лежащих в основе конкретных оценок и отношений, и построить целостную подсистему конструкторов как своеобразную индивидуальную семантическую карту, позволяющую описывать и предсказывать индивидуальные категории, классификации, оценки и предпочтения человека.

Возможность прогнозировать поведение человека на основе анализа полученных от него в ходе исследования данных является одной из главных особенностей данного метода. Применительно к потребителю наличие такой глубинной информации достаточно высокой точности позволяет производителю строить более уверенные предложения в создании новой инновационной продукции. Содержательно-статистический анализ «репертуарных решёток» позволяет прогнозировать поведение и спрос групп потребителей и рыночных сегментов.

Пример многих компаний показывает, что знание предпочтений потребителей является наиболее продуктивным и эффективным ресурсом для генерации основных идей и концепций разработки и коммерциализации новых продуктов.

Задачей в данном случае является выявление неудовлетворённых потребностей потенциальных покупателей, а также их нерешённых проблем, казалось бы, «окололежащих» рядом с ними. Часто эти потребности и проблемы хорошо известны и изучены. Но это далеко не всегда. Экономисты выделяют несколько видов потребностей, которые должны быть изучены и учтены в профессиональном маркетинговом исследовании: истинные (потребности, которые ощущаются потребителем в той или иной мере), заявляемые потребности (потребности, которые

заявляются потребителем), незаявленные потребности (потребности, которые не заявляются потребителем, но подразумеваются), неосознанные потребности (реальные потребности, о которых потребитель не знает) [1].

Часто такую классификацию применяют в рассмотрении потребительских рынков. Но это в большей части справедливо и для рынка товаров иного назначения. К примеру [2], производитель товара производственного назначения представляет потребительские предпочтения совсем не так, как видят их сами покупатели.

При проведении мотивационных исследований моделей премиального класса BMW, Mercedes, Audi, Lexus, Land Rover, Jaguar среди потребителей на рынке г. Москвы в сентябре-декабре 2016 г. исследователями были разработаны основные характеристики, набор которых был составлен исходя из изучения опыта продавцов-консультантов автомобильных дилерских центров. Вторым источником информации стали проведённые в 8 дилерских центрах глубинные интервью с покупателями, ожидавшими процесса оформления автомобилей.

Пример определения конструкторов репертуарной решетки Дж. Келли при проведении мотивационного маркетингового исследования потребителей премиальных автомобилей показан в таблице 1.

Таблица 1

Результаты маркетингового исследования мотивации потребителей премиальных автомобилей

Автомобильные марки	Характеристики модели	Противоположные определения характеристики	Оценочная шкала				
			1	2	3	4	5
Audi	Комфорт	Комфортно-некомфортно					
BMW							
Mercedes							
Land Rover							
Jaguar							

Следующим шагом после разработки репертуарной решетки при использовании всех возможных характеристик продукта являлось следующее. Потребителям давалась возможность сравнить некоторые модели автомобилей по вышеприведённым оцениваемым параметрам (характеристикам), которые имеют разный рейтинг по степени значимости для потребителя как при конструировании ситуации принятия решения, так и при сравнении с неким гипотетическим идеальным образцом модели (таблица 2). Все показатели затем записывались в таблицу, после чего применялись статистические методы анализа.

Таблица 2

Оценка мотивации потребителей премиальных автомобилей

Неожиданная оценка (1)	Mercedes S-class	Audi Q7	Jaguar	BMW X5	Mercedes CLK	Идеальная модель	Ожидаемая оценка (5)
	Для работы (1)	Для отдыха / (2)	Представительство (3)	Альтернативная модель (4)	Имеющаяся в наличии (5)	(6)	
Модель для отдыха							Модель для бизнеса
Новая модель							Старая модель

Скрытые, зачастую неосознанные самими потребителями, предпочтения не могут быть определены с помощью традиционных маркетинговых инструментов, таких как опросы. Здесь требуются другие подходы.

Техника репертуарных решёток, представляет собою метод исследования индивидуального сознания, который первоначально использовался в личностной психодиагностике. Специалисты по маркетингу используют данный метод для исследований потребительского спроса на товары и услуги [3], менеджеры по персоналу - для определения представлений людей относительно профессий. Сегодня данный метод находит применение также в менеджменте и в образовании.

Репертуарная решетка - это матрица, которая заполняется либо самим испытуемым, либо экспериментатором. Столбцам матрицы соответствуют элементы. Здесь объектами исследования могут быть отношения, понятия, люди, все, что в данный момент интересует испытуемого и исследователя. Строки матрицы - это конструкты, которые также могут заполняться либо самим испытуемым, либо с помощью исследователя. Заполняя репертуарную решетку, испытуемый сам оценивает каждый отдельный элемент по определенному конструкту. Таким образом, мы можем достичь результатов, максимально приближенных к реальности, отражающих суждения конкретного человека, а не человекоединицы, что имеет место в количественных измерениях.

Применяя метод репертуарных решеток Дж. Келли в исследовании экономического поведения, есть возможность в максимальной степени приблизиться к человеку, выявить его отношение к тем или иным событиям и людям в сфере потребления. В ряде случаев, на наш взгляд,

подобные результаты могут быть неизмеримо ценнее и информативнее, чем те, в которых при большом числе испытуемых, теряется, тем не менее, уникальность человека, его субъективное отношение к чему-либо, что принято называть, с легкой руки известного российского ученого А.А. Леонтьева, личностным смыслом.

В целом приобретение знаний и навыков для изучения потребителей и выявления их скрытых и неудовлетворённых потребностей способствуют развитию креативного мышления и клиентоориентированного подхода в управлении бизнесом. Приобретение и развитие компетенций в области креативного мышления в создании новых продуктов, ориентированного на потребности людей могут быть применены на любом профессиональном уровне, а также к разным сферам жизни.

Литература

1. Щеглов Ю.А. *Анатомия маркетинга: учебное пособие для ВУЗов.* – Новосибир. гос. ун-т. Новосибирск, 2016. -285 с.

2. Клисторин В.И., Соболев А.К., Шустов А.И., Щеглов Ю.А. *Исследование региональных рынков конверсионной продукции предприятий Минатома России // Конверсия в машиностроении.* 2017. №3. С.91-96.

3. Хижняк А.Н., Максимова Ю.Ю. *Когнитивные методы в инновационной экономике // Известия Московского государственного технического университета МАМИ.* 2016. Т. 5. № 1 (15). С. 264-268.

Literature

1. Shcheglov Yu. a. *marketing Anatomy: textbook for Universities.* - Novosib. state University-Novosibirsk, 2016. -285 S.

2. Klistorin V. I., Sobolev A. K., Shustov, A. I., Shcheglov Yu. a. *Research of regional markets of the conversion products of the enterprises of Minatom of Russia // Conversion in mechanical engineering.* 2017. No. 3. С. 91-96.

3. Khizhnyak, A. N., Maksimova Y. Y. *Cognitive methods in the innovative economy // proceedings of Moscow state technical University MAMI.* 2016. Vol.5. No. 1 (15). С. 264-268.