

ИВАН СОКОЛОВСКИЙ,

руководитель сектора “Финансы и Автомобили” Департамента Ad Hoc исследований
№ 1, компания TNS

**Прогнозирование поведения потребителей
на основании теории распространения
инноваций: теоретические основы и
возможности практического применения**

Abstract

Forecasting plays important role in marketing activity of company. The FutureView™ is one of the methods developed by TNS Company and based on Diffusion of Innovations Theory. Traditional Early Adopters definition proposed by Rogers was revised and modified; therewith main principles of adaptation theory were maintained. Additional dimension of consumers, which allows identifying if they have power and potential to impact on future consumption process was added. Survey of potential users of investment funds for natural persons, conducted by TNS in Ukraine, is shown as an example of this solution applying. By way of example, the author shows the application of the FutureView™ that gives possibility to receive more complete and deep understanding of the future consumers' behavior regarding new products and services, these consumers' needs, motivations, social and demographic characteristics.

Прогнозирование играет важную роль в маркетинговой деятельности компании. При составлении маркетинговых планов большинство компаний прибегают к тому или иному виду прогнозирования [Armstrong, 1987]. При этом прогнозирование маркетинговое и прогнозирование социальное применяют сходные методологические подходы. В данной статье речь идет об одной из моделей, применяемых для прогнозирования, и возможности ее практического применения.

Методы прогнозирования можно разделить на три типа [Бестужев-Лада, 2002]:

- экспертный опрос — с целью получения оценок субъективного характера, на основании которых строится прогноз. Примером экспертных опросов является метод Делфи;

- экстраполирование и интерполирование — построение динамических рядов развития показателей прогнозируемого явления на протяжении периодов основания прогноза в прошлом и упреждения прогноза в будущем (ретроспекции и проспекции прогнозных разработок). К данным методам относятся временные ряды, регрессионные модели;
- моделирование — построение поисковых и нормативных моделей по имеющимся данным о соответствующих изменениях. Как отмечает Бестужев-Лада, к данной категории относятся все возможные виды моделей в широком смысле этого термина: системы уравнений, сценарии, имитации, графы, матрицы, подборки показателей, графические изображения и т.д. [Бестужев-Лада, 2002]. К этому типу также относятся эконометрические модели, модели жизненного цикла товара, модели распространения инноваций.

Данные методы имеют как преимущества, так и ограничения, поэтому на практике при подготовке прогнозов используются в сочетании друг с другом. При этом существует довольно большой разрыв между исследованиями уже существующих товарных категорий и исследованиями, целью которых является оценка и прогноз поведения потребителей в будущем — спроса на еще не представленные или недавно появившиеся товары и услуги. В таком случае экстраполяция, а зачастую и экспертные опросы могут не дать желаемого результата. Тогда целесообразно прибегать к моделированию. Причем если речь идет об инновационных товарах или услугах, наиболее подходящим может стать применение модели распространения инноваций.

Одна из методик, основанных на модели распространения инноваций, разработана компанией TNS и называется FutureView™. Эта методика может использоваться как в количественных, так и в качественных исследованиях и применяется группой TNS по всему миру для изучения отношения потребителей к новым продуктам, категориям и маркам на самых разнообразных рынках.

В основе методики FutureView™ лежит видение того, что не все потребители одинаково воспринимают инновации и новые продукты. Теоретическим базисом является теория распространения инноваций, представленная Роджерсом в 1962 году (Diffusion of Innovation Theory). Согласно этой теории, распространение инноваций — это процесс, при котором инновации передаются через определенные каналы на протяжении определенного периода среди членов социальной системы [Rogers, 1995]. Согласно теории Роджерса, инновации распространяются в обществе по S-кривой. Ранние последователи (Early Adopters) выбирают технологии первыми, опережая при этом большинство, которое впоследствии делает эти технологии массовыми. Отношение людей к технологиям при этом — ключевой элемент распространения. Теория Роджерса утверждает, что распространение инноваций является процессом, который во времени проходит пять стадий: знание, убеждение, решение, выполнение и подтверждение. Соответственно, в процессе принятия инноваций люди, принимающие решения, проходят путь от знания об инновации к формированию отношения к ней. Далее следует их решение относительно принятия или отказа от инновации, а затем — реализация новой идеи и подтверждение этого решения [Rogers, 1995]. Данная концепция также легла в основу “Модели Басса”, одной из наиболее по-

пулярных на сегодняшний день моделей прогнозирования в маркетинге, описывающей распространение новых продуктов и технологий [Bass, 1969].

Согласно Роджерсу, инновации распространяются в различных сетях, а характер этих сетей и роль, которую в них играют лидеры мнений, определяют, будут ли данные инновации приняты или нет. Лидеры мнений приводят в действие поведение аудитории посредством личных контактов, однако дополнительные посредники также вызывают изменение в поведении агентов и также вовлекаются в процесс распространения. Можно выделить пять категорий потребителей в зависимости от того, каким образом они воспринимают инновации [Clarke, 1991; Rogers, 1995]:

- новаторы (Innovators),
- ранние последователи (Early Adopters),
- ранние имитаторы (Early Majority),
- поздние имитаторы (Late Majority),
- консерваторы (Laggards)

(в работах разных авторов встречаются и другие варианты названия данных категорий).

При этом, согласно Роджерсу, распределение данных групп является стандартным для различных социальных групп и аудиторий. В модели именно первые две группы — новаторы и ранние последователи — имеют ключевое влияние на распространение инноваций.

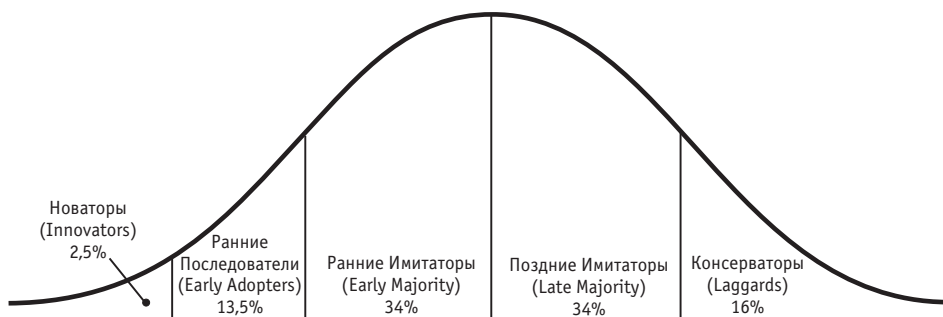


Рис. 1. Распределение потребителей в зависимости от восприятия ими инноваций

Однако при попытке применения этой модели для прикладных маркетинговых исследований возникает ряд трудностей. Так, существует проблема с определением ранних последователей: они выделяются сугубо на экспериментальной/пробной основе. Опыт работы с ранними последователями показывает, что все они часто также являются и ранними отрицателями. Другими словами, они могут быть скорее ненадежными, неразборчивыми потребителями, которые будут характеризоваться интересом сугубо к новизне, а не другими, более устойчивыми потребностями [Law, 2005].

Поэтому традиционное определение ранних последователей (Early Adopters) было пересмотрено и модифицировано, при этом были сохранены основные принципы самой теории распространения инноваций. Для этого использовалось дополнительное измерение потребителей, которые имеют настоящий потенциал для того, чтобы иметь длительное влияние на будущее [Law, 2005].

Активные потребители — это не приверженцы позиции “новое за любую цену”, а хорошо информированные, умеющие принимать решения и здравомыслящие потребители, которые могут отличить стоящую вещь от подделки. Когда они открывают что-то новое и привлекательное для себя, они не только демонстрируют высокий уровень лояльности, но и рассказывают о достоинствах другим. Они являются творцами будущего в гораздо большей степени, чем традиционно определяемые ранние последователи.

Согласно такой логике и создается иерархическая сегментация потребителей. Она удачно соединяет большинство классических методов измерения статусов адаптации с пониманием характера поведения “новых” потребителей. Методологически сегментация базируется на простой серии вопросов, касающихся поведения респондентов, процесса и причин выбора продукта либо услуги. Вопросы могут быть применены к различным рынкам и занимают при полевом этапе 5–7 минут опроса.

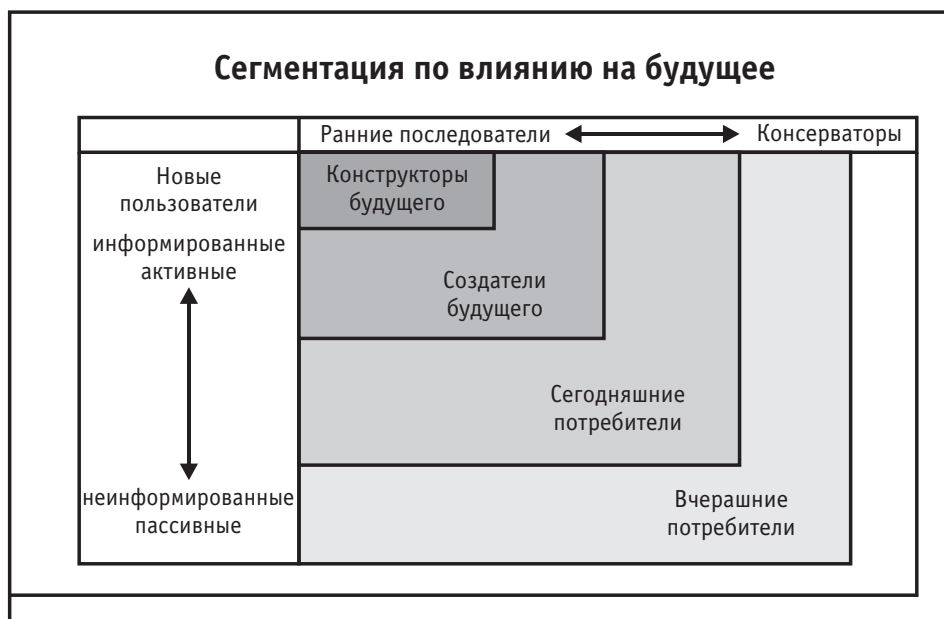


Рис. 2. Модель сегментации потребителей согласно методике FutureView™

Сегментация является иерархичной по своей структуре.

- Конструкторы будущего (Future Shapers) являются ключевыми “движителями”, обладающими наибольшим влиянием на развитие рынка в будущем;
- Создатели будущего (Future Makers), будучи в меньшей мере лидерами, составляют основной источник внедрения новых идей в массы;
- Сегодняшние потребители (Today Consumers) представляют “среднего” потребителя на текущий момент;
- Вчерашние потребители (Yesterday Consumers) и Потребители прошлого года (Yesteryear Consumers) “следуют за рынком” и, отличаясь постоянным поведением, не склонны к переменам.

Особенно важным является понимание того, что конструкторы будущего в одной категории могут не быть таковыми в другой категории. Однако, вне зависимости от рынков, существует ряд общих аспектов для данной группы:

- Конструкторами будущего становятся в любом возрасте. Это не только молодежь, как думают многие.
- Представители этой группы лучше образованы и более обеспечены, чем “средние” потребители, но они далеки от экономической элиты.
- Конструкторы будущего представлены во всех этнических группах.

На основании многочисленных исследований, проведенных в различных странах и для различных рынков, можно выделить еще некоторые важные характеристики, свойственные таким потребителям:

- Конструкторы будущего влиятельны. В 3–4 раза скорее, чем обычные потребители, они расскажут другим о новом продукте, который уже пробовали и который им нравится. В этом и заключается их роль как “защитников” марки.
- Больше, чем другие потребители, они испытывают недостаток времени. Это объясняет тенденции постоянного роста рынка продуктов и услуг, экономящих время, что важно для понимания конкуренции таких продуктов/услуг за внимание конструкторов будущего.
- Потребители данной группы приспособливают продукты под свои потребности, адаптируя уже доступный продукт/услугу под свои вкусы.
- Это — крайне вовлеченные потребители. Они демонстрируют значительно большую потребность в информации, чем “средний” потребитель.
- Конструкторы будущего потребляют широкий набор брендов внутри одной категории и при этом декларируют “лояльность” к этим нескольким брендам.
- Они ценят аутентичность, что может проявляться в разных формах — от желания быть оригинальным до приверженности старинным рецептам.

При разработке и валидации методики было использовано большое количество данных исследований, проведенных в Австралии, Новой Зеландии и Великобритании по различным товарным категориям, таким как кофе, пиво, другие продукты. Как показывают собранные на различных рынках данные, количество конструкторов будущего варьирует для разных рынков и товарных категорий (в отличие от количества инноваторов в модели Роджерса, процент которых четко определен). Вместе с тем, исходя из средних значений, можно утверждать, что если на каком-то рынке или по какой-то товарной группе количество таких потребителей выше, значит данный рынок / товарная группа будут в дальнейшем активно развиваться [Law, 2005].

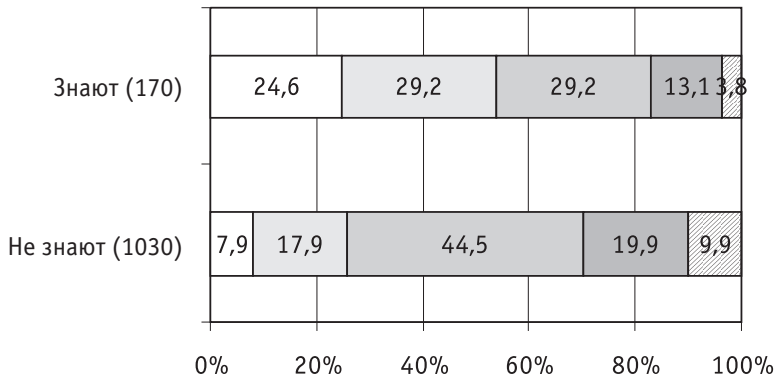
В Украине исследования с использованием данной методики проводились для различных категорий — бытовая техника, финансовые услуги и т.д. Примером использования методики FutureView™ является исследование потенциальных пользователей услуг компаний по управлению активами физических лиц, которое было проведено компанией “TNS в Украине”. В

рамках Омнибуса, проводившегося компанией “TNS в Украине” в сентябре 2008 года (полевой этап — 3–11 сентября 2008, выборка 1200 респондентов по всей территории Украины, репрезентативная по полу и возрасту, погрешность выборки 2,8%), были исследованы потребители услуг, предлагаемых компаниями по управлению активами для физических лиц.

Как показали результаты проведенного исследования, доля пользователей (физических лиц) услуг компаний по управлению активами составляет не более 0,9%. Доля тех, кто знает хотя бы одну компанию, предоставляющую подобные услуги, составляет всего 10,8%. Если рассмотреть причины непользования услугами компаний по управлению активами, то на первом месте находится незнание об их существовании — 35,9% опрошенных отметили, что не знают о них, на втором месте — отсутствие средств для инвестирования (28,6%), на третьем — непонимание принципов деятельности подобных компаний (20,6%).

Для измерения интереса к таким услугам респондентам также задавался соответствующий вопрос. При этом респондентам было представлено описание самой услуги и предложена пятибалльная шкала для оценки заинтересованности — от “совсем неинтересно” до “очень интересно”. Как показали полученные результаты, для 8,7% эта услуга интересна или скорее интересна. Однако являются ли именно эти респонденты будущими пользователями услуги или же их интерес сугубо демонстрируемый? К сожалению, получить такую информацию на основании стандартных вопросов не представляется возможным.

Для решения этой задачи в Омнибусе был использован блок утверждений, на основании которых рассчитывается индекс FutureView™. Поскольку база существующих пользователей в данном случае недостаточна для анализа, рассмотрим представленность категории Future Shapers среди тех, кто знает о компаниях, предоставляющих инвестиционные услуги.



- Конструкторы будущего
- Создатели будущего
- Сегодняшние потребители
- Вчерашние потребители
- ▨ Потребители прошлого года

Рис. 3. Представленность различных типов потребителей в зависимости от знания компаний, предоставляющих инвестиционные услуги

Среди тех, кто знает об услуге инвестирования, значимо больше доля конструкторов будущего. Но это лишь подтверждает то, что Future Sharers — это покупатели, которые интересуются новой информацией и новыми продуктами. Если рассмотреть заинтересованность в пользовании новым продуктом и распределение респондентов, в разной мере заинтересованных в новой услуге, можно отметить, что среди лиц, заявивших, что услуга интересна, доля конструкторов будущего существенно выше. Для существующих и распространенных товарных групп и категорий, высокий процент Future Sharers среди потребителей свидетельствует о том, что эта товарная группа или категория будет пользоваться спросом в дальнейшем, другими словами за ней будущее. В данном случае полученные результаты показывают потенциал для развития данной категории, то есть инвестиционных услуг для физических лиц.

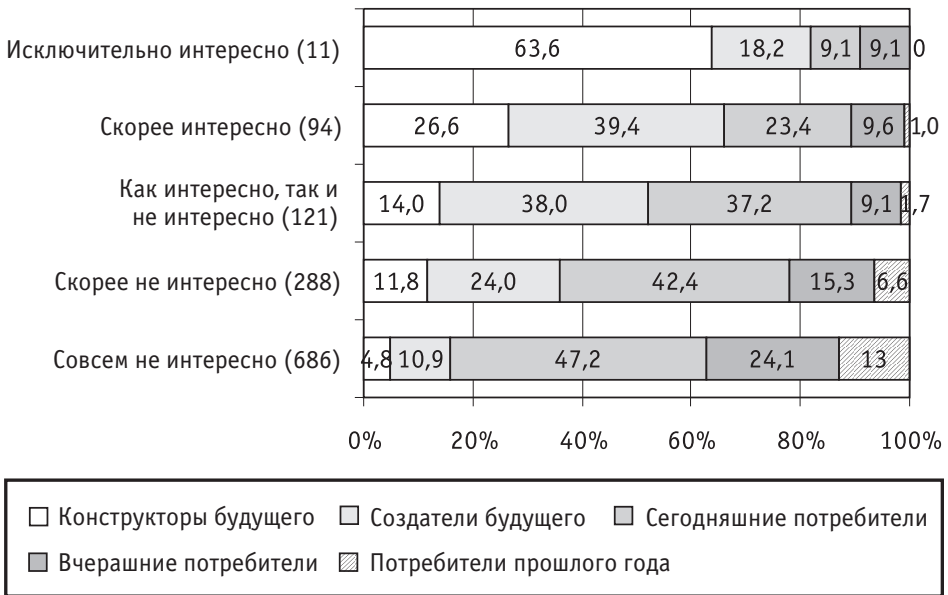


Рис. 4. Представленность различных типов потребителей в зависимости от заинтересованности в инвестиционных услугах

Теперь рассмотрим профиль конструкторов будущего и их отличие от остальных потребителей. Поскольку основной вклад в развитие и продвижение вносят конструкторы и создатели будущего (Future Sharers, Future Makers), целесообразно рассматривать их отличия от всех потенциальных пользователей. Рассмотрим стандартные демографические характеристики (см. табл.).

Как видим, конструкторы будущего в реалиях украинского финансового рынка более представлены в младших возрастных группах, группах с более высоким доходом, их больше среди лиц с высшим образованием, руководителей, предпринимателей и специалистов.

Благодаря определению того, кто является конструкторами будущего для категории или товара, представляется возможность более четко понять, какие характеристики товара важны именно для этих потребителей, а соответственно — что будет востребовано в будущем [Kneale, 2008]. Один из вопро-

сов, который задавался в рамках Омнибуса, был вопрос относительно важности определенных характеристик, связанных с финансовыми продуктами.

Таблица

Социально-демографический профиль Конструкторов будущего и остальных потребителей

Характеристики		Конструкторы будущего (345 респондентов), %	Остальные (345 респондентов), %
Пол	Мужчина (n = 559)	49,0	45,6
	Женщина (n = 641)	51,0	54,4
Возраст (лет)	16–24 (n = 225)	24,9	16,3
	25–34 (n = 209)	23,5	15,0
	35–44 (n = 198)	18,6	15,7
	45–54 (n = 201)	16,8	16,7
	55+ (n = 367)	16,2	36,4
Доход	Высокий (n = 97)	10,1	7,3
	Выше среднего (n = 324)	35,9	23,4
	Средний (n = 467)	35,9	40,1
	Низкий (n = 312)	18,0	29,2
Семейный статус	Замужем (женат) (n = 458)	61,4	62,0
	Не замужем (не женат) (n = 742)	38,6	38,0
Образование	Начальное / Неполное начальное (n = 43)	0,9	4,7
	Неполное среднее образование (n = 70)	4,3	6,4
	Полное среднее образование (n = 352)	22,3	32,2
	Среднее специальное образование (n = 452)	38,6	37,3
	Первая стадия высшего образования (n = 75)	8,7	5,3
	Полное высшее образование (n = 208)	25,2	14,2
Род деятельности	Руководитель (n = 21)	4,3	0,7
	Предприниматель (n = 72)	9,3	4,7
	Специалист (n = 207)	23,5	14,7
	Служащий (n = 62)	7,2	4,3
	Рабочий (n = 250)	18,3	21,9
	Студент (n = 108)	10,4	8,4
	Домохозяйка (n = 84)	7,5	6,8
	Пенсионер (n = 323)	13,9	32,2
	Безработный (n = 61)	4,1	5,5
	Другой (n = 12)	1,4	0,8

Примечание: Жирным выделены статистически значимые различия.

Расчет индекса FutureView™ позволяет понять, что наиболее важно для конструкторов будущего. Как показано на рисунке 5, наиболее важной характеристикой, которая их привлекает, является возможность контролировать свои сбережения. Именно это в определенной степени и позволяют делать инвестиционные фонды и компании по управлению активами, что и будет востребовано наиболее передовыми пользователями.

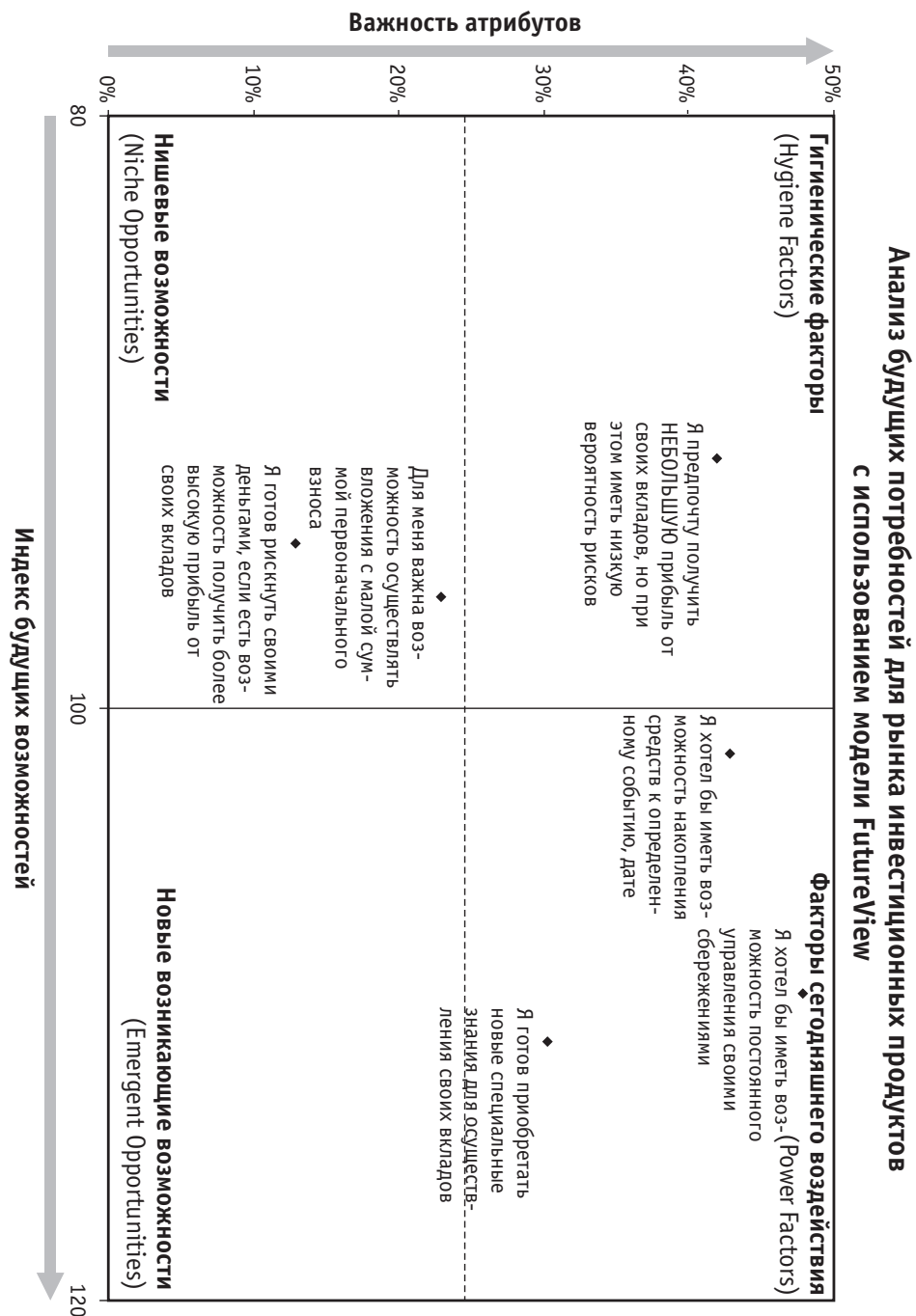


Рис. 5. Важность характеристик финансовых / инвестиционных продуктов для конструкторов будущего

На основании рассмотренного примера показано, каким образом, используя методику FutureView™, можно получить более полное и глубокое

понимание потенциальных потребителей новых продуктов и услуг, потребностей и мотивов этих потребителей, их поведенческих и социально-демографических характеристик и тем самым избежать многочисленных ошибок при внедрении новых товаров, услуг или категорий.

К сожалению, в Украине сейчас немногие исследования проводятся с использованием данной методики, что не дает возможности анализировать динамику групп конструкторов будущего в контексте изменяющегося экономического положения. Однако в дальнейшем при популяризации данной методики следует акцентировать внимание на социальных формах поведения Future Shapers, а также влиянии на них внешних факторов.

Как показывает опыт применения методики FutureView™ в различных странах и для различных товарных групп и категорий, она может быть задействована в различных количественных исследованиях. Результаты, полученные благодаря использованию методики, могут быть применены для существующих и для еще не сформированных рынков.

Литература

Armstrong J. S. Forecasting Methods for Marketing: Review of Empirical Research // International Journal of Forecasting. — Vol. 3. — 1987. — P. 355–376.

Bass F.M. A New Product Growth Model for Consumer Durables // Management Science. — 15 (January). — P. 215–227.

Carr V.H. jr. Technology Adoption and Diffusion. —
<<http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/innovation/adoptiondiffusion.htm>> (s.a.)

Clarke R. A Primer in Diffusion of Innovations Theory. —
<<http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/SOS/InnDiff.html>> (1991).

Kneale P. Who is shaping your brand's future? // Admap. — 2008. — Issue 492 (March). — P. 38–41.

Law M. Turning Insight into Foresight: The Great Challenge / Market Research Society, Annual Conference, 2005.

Pae J.H., Lemann D.R. Multigeneration Innovation Diffusion: The Impact of Integration Time // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2003. — 31/36. — P. 36–45.

Rogers E.M. Diffusion of Innovations (4th edition). — New York, 1995.

Rohlfing R., Kearney J. The power of looking ahead. — <2007
<http://www.ameinfo.com/130140.html>>.

Бестужев-Лада И.В. Социальное прогнозирование : Курс лекций. — М., 2002.