

**ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БИОЛОГИЧЕСКИХ АНАЛОГИЙ
В ОПИСАНИИ ПОВЕДЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ АГЕНТОВ**

Zarubina U.V.

**THE PRACTICE OF USING BIOLOGICAL ANALOGIES IN DESCRIBING
THE BEHAVIOR OF ECONOMIC AGENTS**

Аннотация. Статья посвящена вопросам использования биологических аналогий в описании поведения экономических агентов, проведен обзор примеров использования биологических подходов в описании рынков, конкурентных стратегий фирм, поведения потребителей, экономической системы в целом.

Ключевые слова: конкурентная стратегия, типология конкурентных профилей, экосистема, система управления выбором потребителя PSYCHEA.

Abstract. The article is devoted to the use of biological analogies in the description of the behavior of economic agents, the review of examples of the use of biological approaches in the description of markets, competitive strategies of firms, consumer behavior, the economic system as a whole.

Keywords: competitive strategy, typology of competitive profiles, ecosystem, PSYCHEA consumer choice management system.

Конкурентная стратегия – одно из основополагающих средств в улучшении позиции экономического субъекта, которое позволяет вести взвешенную и обдуманную борьбу между соперничающими игроками рынка. На сегодняшний день можно выявить несколько подходов, опирающихся на проведении аналогий между поведением живых организмов и конкурирующих субъектов. Осуществлять подобные сравнения позволяет общность самой природы конкуренции, как в мире биологии, так и в мире экономики. Потребители и фирмы, как и живые организмы, активно взаимодействуют с окружающей средой, соперничая за ограниченные ресурсы.

Первым подходом, заимствованным экономистами у биологов, считается подход, разработанный Л. Г. Раменским в 30-е годы XX века и получивший широкую известность только в 50-е годы благодаря работам Дж. П. Прайма. В экономику данная типология на основе биологического подхода вошла благодаря Х. Фризвинкелю, который, ассоциируя поведение фирм с поведением животных, закрепил за типами конкурентной стратегии ту или иную биологическую ассоциацию. Критерием деления фирм на «слонов», «лисиц», «мышей» и «ласточек» выступили особенности их поведенческих стратегий, разнообразие которых представлено на рисунке 1.



Рисунок 1 – Типология конкурентных профилей фирм на основе биологического подхода

Вслед за Х. Фризевинкелем аналогию с биологическими системами в экономике используют М. Ротшильд («Биономика, экономика как экосистема») (Rothschild, 1990), И. Флор («Биономика: «Анализ на основе биоэкономических аналогий»). Авторы подчеркивают, что как экономика, так и биология являются системой, в которой всякий заинтересован и добивается взаимодействия между участниками. Анализ биоэкономических аналогий систематизируется и разбивается на четыре части: анатомия (структура), физиология (обмен веществ), психология (поведение), эволюция (естественный отбор).

В результате заимствований из биологии при описании принципов и стратегий конкуренции, закрепляется и входит в научный и даже в повседневный оборот термин «экосистема». Заимствованное из биологии понятие «экосистема» набирает огромную популярность – по аналогии с природными экосистемами экономические субъекты, участвующие в совместных бизнес-процессах, объединяются и пронизаны многочисленными связями. Использование биологических заимствований при описании моделей бизнеса уже изучалось с отражением особенностей взаимодействия субъектов в рамках экосистем [1, 2].

Другая популярная технология, позволяющая полностью изучить потребителя и определить с высокой точностью, как он принимает решения, – система управления выбором потребителя PSYCHEA. Модель была разработана А. Муразановым и О. Клепиковым, набрала достаточную популярность, применяется в практике маркетинга. По утверждению авторов она построена на базе изучения поведенческих технологий, учитывает знания теории коммуникаций, теории жизненных стратегий, нейрофизиологии. Схематически суть модели отражена на рисунке 2.

БАЗОВЫЙ УРОВЕНЬ СЕГМЕНТАЦИИ ПО МОДЕЛИ PSYCHEA®

ГЕДОНИСТЫ

- 🔍 Гедонизм, новизна, статус
- 🔍 Ситуативно от окружения
- 🔍 Поверхностно без структуры
- 🔍 Импульсивно, демонстративно

НЕЗАВИСИМЫЕ

- 🔍 Достижение целей, стратегия, индивидуальность
- 🔍 Собственное понимание, внутренний мир
- 🔍 Логика, целостность, ориентация на цели
- 🔍 Последовательно, взвешенно, осмысленно

🔑 Потребности клиента

🔍 Восприятие информации

ЭСТЕТЫ

- 🔍 Принадлежность, защищенность, миролюбие
- 🔍 Чувства
- 🔍 Общие категории без структуры
- 🔍 Ситуативно, избегание принятия решений

ТРАДИЦИОНАЛИСТЫ

- 🔍 Контроль, власть, стабильность, порядок
- 🔍 Конкретика, факты
- 🔍 Псевдо логика, застревание
- 🔍 Инертно, с оглядкой на нормы общества

💡 Осмысление информации

🤝 Принципы принятия решения

Рисунок 2 – Сегментация потребителей в модели PSYCHEA

В рамках этого подхода выделяется четыре группы потребителей, и поведение в рамках этих групп часто ассоциируется с поведением в биологических сообществах. Так, «красные» или традиционалисты, это потребители, находящиеся в зоне отсутствия каких-либо ресурсов и в условиях крайне незначительной вероятности их появления. Используя биологические параллели, их можно ассоциировать с верблюдами в пустыне. Их стратегия – это стратегия выживания, и они готовы для выживания взять и приспособить любой пригодный ресурс, перестроить себя под жесткие условия среды. Маркеты типа «fix price» с их стабильными ценами, сглаживающими неопределенность, хорошо описывают потребительскую психологию и наиболее точно попадают в целевую аудиторию таких потребителей.

«Зеленые» или эстеты находятся в условиях очень незначительного объема ресурсов и некоторой, небольшой вероятности их появления. Их главная потребность – потребность в принадлежности и защищенности. В рамках биологических параллелей их можно ассоциировать со стадными животными, с косяками рыб. Их стратегия – стратегия следования за большинством, ценности – социальная полезность, миролюбие, идентификация. Такие потребители находятся в сегменте массового спроса стандартного продукта, направленного на удовлетворения базовых потребностей, стратегия коммуникации в маркетинге – поддержка таких клиентов, эффективны сообщества взаимной поддержки.

В нише гедонистов или «желтых» имеется достаточное количество ресурсов и высокая вероятность их появления. В рамках биологических параллелей их можно ассоциировать с яркими птицами с заметным оперением. Разнообразие и изобилие характеризует таких клиентов, но это не означает отсутствие стресса. Они могут испытывать стресс монотонии или наполненности, а

преодоление такого стресса – обеспечение разнообразия и возможности выделиться.

Ниша «синих» или независимых – это высокий объем ресурса, но при невысокой вероятности их появления, т.е. добыча ресурса связана с затратами и усилиями. Поведение таких клиентов отличается индивидуальностью и целеустремленностью, в мире природы – это хищники, например, тигры. Для них высока потребность в информации, а ценностями, которые необходимо учитывать маркетологам, являются планирование, эффективность, независимость, уникальность, функциональность.

Описанные сегменты потребителей можно отметить в графической модели в соответствии с рисунком 3.

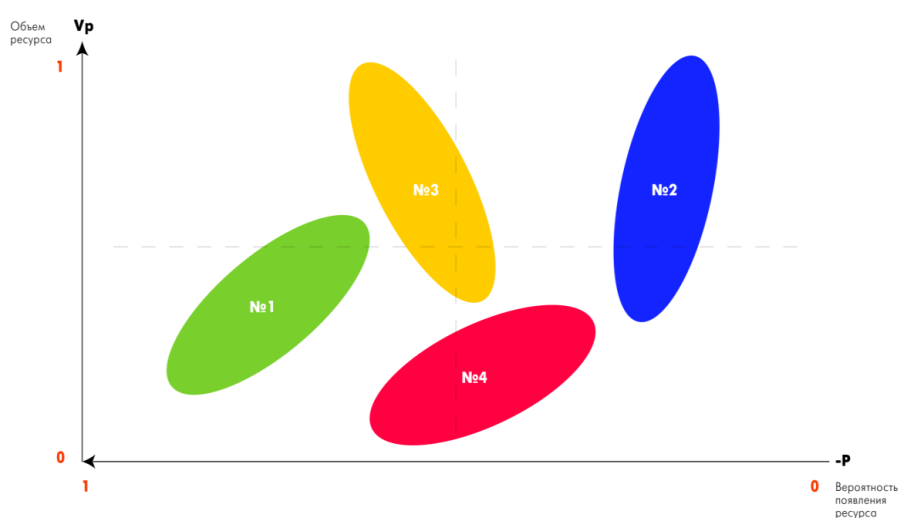


Рисунок 3 – Объем ресурса и вероятность его появления в модели PSYCHEA

В экономической науке применялся ранее и активно внедряется в настоящее время принцип использования биологических аналогий, когда на основе сходства экономических субъектов, их стратегий конкуренции и поведения в процессе потребительского выбора осуществляется анализ в области рынков, оценки трендов развития экономических систем, маркетинга и других дисциплинарных областях.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Зарубина Ю.В.** Эволюция принципов и стратегий конкуренции, экосистемный подход. – Текст: непосредственный // Вестник АНГТУ. – 2021. – №15. – С.235-238.

2. **Экосистемы:** подходы к регулированию. Доклад для общественных консультаций. Текст: электронный. // Банк России – URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf (дата обращения: 16.05.2022).