

Министерство образования Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Кафедра социальной психологии

Ю9.я7
Л886

Богданова О. Ю.

ПСИХОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

Челябинск
Издательство ЮУрГУ
2002

ББК Ю959. я7 + Ю95.918. я7
УДК 658.8.01(075.8)

Лысенко О.Ю. Психология маркетинга: Учебное пособие. – Челябинск:
Изд-во ЮУрГУ, 2002. – 66 с.

Пособие содержит основы теоретического материала, необходимого для усвоения студентами специализации «Социальная психология» спецкурса «Психология маркетинга», целью которого является формирование основ профессиональных умений и навыков для практической деятельности психолога в сфере маркетинга. В большей степени упор делается на базовые понятия маркетинга, а также приведены сведения по таким достаточно «молодым» для российского маркетинга областям, как брэнддинг, психографика.

Пособие предназначено студентам очного обучения факультета психологии, а также психологам, социологам, аспирантам.

Ил. 1, табл. 2, список лит.– 28 назв.

Одобрено учебно-методической комиссией факультета психологии.

Рецензенты: Савченко Т.Ю., Костюченкова О.Е.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА	6
1.1. Понятие маркетинга и его базовые составляющие	6
1.2. Маркетинг как комплекс «4 Р»	8
1.3. Окружающая среда маркетинга	9
1.4. Основные принципы маркетинга	10
1.5. Цели маркетинга	11
2. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	11
2.1. Понятийные концепции маркетинга	12
2.2. Прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения	13
2.3. Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды спроса	15
2.4. Управленческие концепции маркетинга	17
3. РАЗВИТИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О МАРКЕТИНГЕ	20
3.1. Эволюция маркетингового управления	20
3.2. Развитие маркетинга в России	24
4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА	25
4.1. Общий подход к сегментированию рынка. Переменные сегментирования	26
4.2. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка	29
4.3. Позиционирование продукта	30
5. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	31
5.1. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей	32
5.2. Анализ поведения потребителей	36
5.3. Направления изучения потребителей	36
5.3.1. Отношение и методы его изучения	37
5.3.2. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей	38
5.3.3. Изучение намерений потребителей	39
5.3.4. Изучение процесса принятия решения о покупке	39
5.3.5. Изучение поведения потребителей при покупке и после нее	40
5.4. Понятие психографики. Психографические исследования	40
5.5. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов	41
5.5.1. Измерение стиля жизни потребителей на основе методики VALS 1	42
5.5.2. Измерение стиля жизни потребителей на основе методики VALS 2	45
6. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	47
6.1. Маркетинговая информация. МИС.....	47
6.2. Понятие маркетингового исследования	49
6.3. Виды маркетинговых исследований	50
6.4. Процесс маркетингового исследования	52
6.5. Основные методы маркетинговых исследований	55

7. БРЭНДИНГ	58
7.1. Из истории брендинга	58
7.2. Основные понятия брендинга	59
7.3. Позиционирование торговой марки и ее продвижение	60
7.4. Коммуникационное управление брендом	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	65

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время российская маркетинговая наука и отдельные ее направления переживают интенсивное развитие. При этом с одной стороны, постоянно растут потребности предприятий, фирм и организаций в решении конкретных задач, связанных с изучением рыночной среды. С другой стороны, по-прежнему наблюдается недостаток в квалифицированных специалистах, способных эти задачи решить.

Специальность маркетолога относится сегодня, пожалуй, к одной из наиболее престижных и востребованных профессий на рынке труда. Практически все высшие учебные заведения, где есть экономические специальности, готовят специалистов в области маркетинга. Тем не менее, спрос на сотрудников для маркетинговых служб предприятий и организаций не уменьшается. Вероятно, основной причиной является растущая конкуренция на современном экономическом рынке, требующая от руководителей привлечения только хорошо подготовленных работников, в первую очередь, высококлассных специалистов в области поведения потребителя, проведения маркетинговых исследований, брэндинга, рекламы, PR. Неслучайно, учебные планы факультетов по подготовке маркетологов включают сегодня ряд дисциплин, в рамках которых изучается широкий спектр социально-психологических вопросов. Так, курс «Поведение потребителя» базируется на рассмотрении основных понятий социальной психологии: социальная перцепция, межличностное взаимодействие, социальное влияние, малые и большие группы, референтные группы и т.д.

Социальный психолог при условии получения качественного базового образования является специалистом в области понимания закономерностей социальных процессов, выявления мотивов человеческого поведения, раскрытия глубинных детерминант психических и социально-психологических явлений в жизни индивида и социума. То есть именно тех ключевых моментов, которые обеспечивают высокий уровень усвоения «психологической составляющей» маркетинга. Однако, незнание базовых понятий маркетинга, а также отсутствие практики в применении знаний и навыков специалиста-психолога в области практического маркетинга, не позволяет выпускникам специализации «Социальный психолог» быть востребованными на современном рынке маркетинговых услуг. Курс «Психология маркетинга» нацелен на формирование основ профессиональных умений и навыков для практической деятельности психолога в сфере маркетинга.

Данное пособие содержит основы теоретического материала, необходимого для усвоения студентами специализации «Социальная психология» спецкурса «Психология маркетинга». В большей степени упор делается на базовые понятия маркетинга, а также сведения по таким достаточно «молодым» для российского маркетинга областям, как брэндинг, психографика.

1. БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Маркетинг как порождение рыночной экономики стал известен во всем мире благодаря эффективности его применения как в коммерческой, так и в некоммерческой сфере. Сформировавшись в самостоятельную науку в начале прошлого столетия, он занял свое место в ряду достижений экономической теории и практики бизнеса, оказавших влияние на мировоззрение не только предпринимателей, но и политиков, государственных, общественных, религиозных деятелей и многих других. Успешная деятельность каждого из них в конкурентной среде, позитивно воздействуя на благополучие миллионов людей, благосостояние стран и, в известной мере, на прогресс цивилизации, во многом зависит от результативности маркетингового управления соответствующими субъектами. Характерно то, что объективная необходимость применения маркетинга в России уже давно очевидна как ученым, так и практикам, активно воспринявшим его наиболее известные отдельные приемы уже с первых лет рыночных реформ.

1.1. Понятие маркетинга и его базовые составляющие

В основе термина «маркетинг» лежит слово «market», что означает «рынок». Поэтому наиболее распространенным является трактовка маркетинга как системы управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающей ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей [2].

Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок [2].

Потребность – надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. Когда человек не в состоянии удовлетворить какую-то потребность, он или ее заменяет или снижает уровень своих запросов. Понятие потребностей лежит в основе теорий мотиваций (Фрейда, Маслоу и др.), в том числе определяющих поведение потребителей на рынке. Часто говорят, что главная задача маркетинга – найти потребность и удовлетворить ее.

Желание – это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Поэтому желание часто определяют как конкретизированную потребность. Например, общая потребность в еде трансформируется в более частную потребность в фруктах, которая, в свою очередь, воплощается в конкретизированную потребность – желание купить яблоки. Причем в разных регионах и странах общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, определяемые культурными, историческими, географическими и др. факторами. Одну и ту же потребность в еде жители разных стран удовлетворяют путем потребления различных продуктов питания. Потребители, проживающие в одной стране и испытывающие одинаковую потребность, могут ее удовлетворять путем приобретения различных товаров.

Спрос – желание, конкретная потребность, подкрепленное покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения продуктов, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение.

Продукт – все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей. Продукт – это все, что может удовлетворять какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи). Следует отметить, что в литературе по маркетингу английский термин «product» часто переводится как товар, хотя товар (goods) – это физически осязаемый продукт, к категории которого не относятся, например, услуги, идеи, организации. Тем не менее, в отечественной литературе термины «продукт» и «товар» используются как синонимы.

Обмен – акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен. Для осуществления обмена необходимо, чтобы выполнялись следующие условия: сторон должно быть как минимум две; каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны; каждая сторона должна хотеть совершить обмен с другой стороной; каждая сторона должна быть свободной в выборе – вступать в обмен или нет; каждая сторона должна быть в состоянии осуществлять коммуникации и доставку своего продукта. Соблюдение этих условий делает обмен возможным, а состоится ли он или нет, зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли они заключить сделку.

Сделка – торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации. Существуют два вида сделок: денежная сделка, когда продукты обмениваются за деньги и бартерная сделка. Сделка предполагает выполнение следующих условий: наличие, по крайней мере, двух продуктов, представляющих интерес для взаимного обмена, а также согласованных условий, времени и места ее совершения.

Рынок в маркетинговом понимании – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершаются сделки. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают признание у потребителей. В современном обществе рынок не обязательно имеет физическое месторасположение. Для демонстрации товара, его рекламы, получения заказов широко используются современные средства коммуникаций, без физических контактов с покупателями. (В маркетинге также под рынком понимается совокупность потребителей определенного продукта; говорят – рынок металла, зерна и т.п. На основе этого принципа часто проводят сегментацию рынка.)

Таким образом, потребности, выливаются в конкретные желания, которые с учетом денежных возможностей трансформируются в спрос на рынке на конкретные продукты; осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определенной сделки. Отсюда следует, что маркетинг направляет экономику на *удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей.*

1.2. Маркетинг как комплекс «4 Р»

Понятие маркетинга часто рассматривают через маркетинговый комплекс (или маркетинг-микс), который Ф. Котлер определил следующим образом: набор *оркетинговых инструментов*, которыми субъект оперирует для решения маркетинговых задач на целевом рынке [7]. Эти инструменты маркетинга, воздействующие на потребителя, Джером Маккарти впервые в 1959 г. условно объединил в четыре группы инструментов, или «4 Р» :

- продукт (*product*);
- цена (*price*);
- место, т.е. маркетинговые каналы распространения (*place*);
- продвижение (*promotion*).

Другими словами, комплекс инструментов маркетинга (или системный маркетинговый инструментарий) – это совокупность контролируемых организацией факторов ее внутренней среды, воздействуя которыми *на потребителей*, она *ортигает* необходимой *ответной реакции потребителей* и поставленной цели. В связи с этим важно говорить о системности применения маркетинговых инструментов «4 Р».

Признак системности (комплексности) маркетингового инструментария означает следующее.

1. Каждый из системных инструментов управления маркетингом обладает *очествами*, которые теряются, если его использовать для воздействия на потребителя отдельно, вне связи с другими системными инструментами. Например, снижение цен на продукт вряд ли окажется эффективным без соответствующих изменений в политике его продвижения и распределения.

2. Инструменты управления маркетингом, используемые системно, обладают такой результативностью воздействия на потребителя, которая не свойственна ни одному из них, взятому в отдельности.

Весьма точно суть этих положений отражает термин «маркетинг микс» (*marketing mix*), предложенный в свое время гарвардским профессором Нейлом Борденом. При разъяснении признака системности соответствующих маркетинговых действий он образно сравнил системные инструменты управления маркетингом с ингредиентами теста – смеси для пирога, назвав их в этой связи маркетингом-микс.

В последнее время наблюдаются попытки некоторых авторов расширить понятие «комплекс маркетинга», традиционно включающее четыре элемента (концепция «4Р»), вводя в его состав другие элементы, начинающиеся в английском языке на букву Р (people – люди, потребители; personal – персонал; package – упаковка; purchase – покупка; probe – исследование, опробирование, public relations – связи с общественностью), предлагая таким образом концепции «5Р», «6Р», «7Р», «9Р» [5].

1.3. Окружающая среда маркетинга

К ключевым понятиям маркетинга относится понятие окружающей среды маркетинга, которая формируется из множества действующих на компанию извне факторов и непосредственно влияет на эффективность деятельности компании.

Окружающая среда маркетинга – совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами. □оркетинговая среда подразделяется на микросреду и макросреду (7).

Микросреда маркетинга – группы людей, проявляющие реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей. Микросреда маркетинга может быть условно разбита на следующие большие группы [2].

Поставщики – деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

События в среде поставщиков могут серьезно влиять на маркетинговую деятельность фирмы. Нехватка тех или иных материалов, рост цен на комплектующие детали могут нарушить регулярность поставок материалов, и, как следствие, привести к снижению производства данной фирмы. Поэтому изучение цен на предметы поставок и графика поставок является одной из задач исследования маркетинговой службы.

Маркетинговые посредники – фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди потребителей. К маркетинговым посредникам относятся:

а) торговые посредники – деловые фирмы, помогающие предприятию в поиске клиентов или в продаже товаров;

б) посредники по организации товародвижения – транспортные организации, железнодорожные фирмы и другие грузообработчики;

в) агентства по оказанию маркетинговых услуг, помогающие предприятию точнее позиционировать и продвигать его товары на рынки.

Финансовые учреждения – банки, кредитные, страховые, инвестиционные компании, брокерские фирмы и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки или страховать себя от предпринимательского риска.

Государственные учреждения – любые организации, финансируемые из госбюджета. Госучреждения могут способствовать деятельности предприятия и даже размещать часть своих заказов в данной фирме. При реализации крупных проектов, как правило, положительная поддержка местных госорганов бывает необходима, поэтому любое предприятие должно учитывать постоянное сотрудничество с госучреждениями.

Гражданские группы действий – организации потребителей, группы защитников окружающей среды, профсоюзы, общественные движения, национальные организации.

Анализ микросреды маркетинга позволяет оценить параметры “поля”, на котором приходится работать компании. Основная цель подобного анализа – выявление сильных и слабых сторон в деятельности контактных аудиторий фирмы, позволяющее планировать стратегические и тактические действия по разработке и распространению товара.

На деятельность любого предприятия постоянно воздействует множество факторов внешней среды (**макросреда маркетинга**). Конечно, многообразное окружение предприятия не может быть сведено к набору отдельных, не связанных друг с другом переменных. Одни факторы влияют на другие и наоборот. Вместе с тем, в маркетинговой литературе устоялось представление о внешних неконтролируемых факторах макросреды предприятия, которые принято подразделять на социальные, технологические, экономические, политические и культурные. □ *ороллиз макросреды* предприятия, являющийся составной частью кабинетных маркетинговых исследований, основан на оценке факторов, в наибольшей степени влияющих на коммерческую деятельность предприятия.

1.4. Основные принципы маркетинга

В литературе выделяют следующие основные принципа маркетинга [2]:

Принцип 1. Тщательный учет при принятии решений потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры.

Следование данному принципу предполагает хорошее знание рыночной ситуации относительно существующей и прогнозной величины спроса, деятельности на рынке конкурентов, поведения на рынке потребителей и их отношения к продуктам данной организации и ее конкурентов. При этом потребители часто не достаточно хорошо знают, что именно они хотят. Они хотят только как можно лучше решить свои проблемы. Поэтому одна из главных задач маркетинга – это понять, что желают потребители.

Принцип 2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и т.д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из задач маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и объеме, нужных потребителю. При реализации концепции маркетинга акцент принятия хозяйственных решений смещен от производственных звеньев предприятия к звеньям, чувствующим пульс рынка. Служба маркетинга является мозговым центром, источником информации и рекомендаций не только рыночной, но и производственной, научно-технической и финансовой по-

литики предприятия. Здесь на основе тщательного анализа состояния и динамики спроса и деловой конъюнктуры решается вопрос о необходимости, перспективности, прибыльности производства того или иного продукта.

Принцип 3. Информирование потенциальных потребителей о продуктах предприятия и воздействие на потребителей с помощью всех доступных средств и методов продвижения с целью склонить их приобрести именно данный товар.

Величайшим заблуждением руководителей, ориентированных только на разработку и производство новых продуктов, является утверждение, используя образное сравнение, заключающееся в том, что если в лаборатории изобрели оригинальную, очень эффективную мышеловку, то рынок сам проторит дорогу к данной лаборатории. Разработка и производство эффективных новых продуктов, безусловно, является одной из главных задач большинства организаций. Однако не менее важной задачей является их успешное продвижение на рынок.

1.5. Цели маркетинга

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни [10].

Считается, что *максимизация потребления* расширяет производство, повышает уровень занятости и, следовательно, увеличивает благосостояние общества.

Цель *максимизации степени удовлетворения потребителей* исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей.

Следуя *максимизации выбора потребителей*, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары в точности удовлетворяющие их вкусы.

Максимизация качества жизни – одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей.

Изложенное выше характеризует цели маркетинга с разных точек. Очевидно, что удовлетворить в равной степени все эти цели не представляется возможным.

2. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Современная маркетинговая теория представлена разнообразными концепциями – в самом широком смысле этого слова. Это:

понятийные концепции маркетинга (как философии бизнеса, как науки, как управленческой концепции), которые предопределили многообразие определений сущности маркетинга (более 200 определений);

прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения (прикладные концепции коммерческого маркетинга – промышленный, торго-

вый, банковский маркетинг, маркетинг гостиниц, предприятий массового питания и других коммерческих субъектов; и прикладные концепции некоммерческого маркетинга – предвыборный, религиозный, социальный маркетинг, макромаркетинг, глобальный маркетинг, маркетинг политических партий и общественных движений и других некоммерческих субъектов);

концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса (развивающий, противодействующий маркетинг, демаркетинг, ремаркетинг и др.);

управленческие концепции маркетинга (концепции стратегического маркетинга, конкурентной рациональности, максимаркетинга, собственно маркетингового управления и др.).

Ниже некоторые из данных концепций маркетинга будут представлены подробнее соответственно рассмотрению его основных понятий.

2.1. Понятийные концепции маркетинга

В настоящее время существуют различные подходы к определению понятия маркетинга:

1. *Маркетинг как концепция рыночного управления*: маркетинг – цельная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта, чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов как производителей, так и потребителей. Данное определение имеет достаточно широкий смысл, так как охватывает деятельность также и некоммерческих организаций.

2. *Маркетинг как способ повышения эффективности деятельности и получения максимальной прибыли*: маркетинг – система управления производственно-сбытовой деятельностью организации (фирмы, предприятия, учреждения, пр.), направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия. Данное определение рассматривает маркетинг в более узком, предпринимательском смысле.

3. *Маркетинг как философия бизнеса*: маркетинг – это такая философия управления, когда разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу.

4. *Маркетинг как управление спросом*: маркетинг – это вид человеческой деятельности по удовлетворению и регулированию спроса на материальные и нематериальные, социальные ценности посредством взаимовыгодного обмена.

5. *Маркетинг как система знаний о существующем рынке*: маркетинг позволяет ответить на вопросы:

Кем

Где

Когда

Почему

В каких количествах

Каким образом

товары / услуги собственные

товары / услуги конкурентов

покупаются

продаются

применяются

6. *Маркетинг как комплекс «4 P»*: набор маркетинговых инструментов, которыми субъект оперирует для решения маркетинговых задач на целевом рынке – «*product*» (продукт), «*price*» (цена), «*place*» (место, каналы распространения), «*promotion*»(продвижение).

Этот далеко не полный перечень подходов к определению маркетинга дает представление о широком понимании маркетинга вследствие многообразия сфер его применения.

2.2. Прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения

Маркетинг вначале был связан с продажей физических продуктов (потребительских товаров, продукции производственного назначения). Сейчас же он используется применительно ко всем видам деятельности, направленным на удовлетворение запросов потребителей. В частности, говорят о маркетинге услуг, маркетинге организаций, маркетинге отдельных личностей, маркетинге идей, маркетинге места. Если маркетинг реализуется на уровне отдельных организаций, его иногда называют микромаркетингом. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов, определяется как макромаркетинг [11].

Под маркетингом организации понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации. Маркетингом организации традиционно занимаются подразделения по связям с общественностью. Организация общественного мнения – это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с уровня продуктов на уровень всей организации. Сюда же можно отнести так называемый *политический маркетинг*, осуществляемый органами власти, политическими партиями.

Маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг) – деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Многие лица в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса используют персональный маркетинг: политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т.д. Процесс персонального маркетинга аналогичен процессу маркетинга физических продуктов и услуг. Он также начинается с изучения рынка, определения рыночных сегментов и потребностей. Далее начинается разработка продукта, т.е. определение в какой мере качества личности и ее “дизайн” и “упаковка” соответствуют запросам и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Наконец, разрабатывается программа продвижения личности и ее “доставки” потребителям.

Маркетинг идей обычно толкуется применительно к таким социальным идеям как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т.п. (в широком смысле любой маркетинг – это маркетинг тех или иных идей).

Под маркетингом места понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов,

применительно к отдельным местам. Здесь прежде всего следует выделить: □орокетинг зон хозяйственной деятельности (месторасположение заводов, магазинов, контор и т.п.), маркетинг мест отдыха (привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны); маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную собственность (обустройство и продажа земельных участков как объектов хозяйствования и помещения капитала).

В последнее время в развитие идей маркетинга места все чаще используется маркетинг целых регионов, городов и др. населенных пунктов, направленный на привлечение капитала и обеспечение устойчивого развития данного региона. Этот вид маркетинга называется территориальным (региональным). Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание как притягательности, престижа территории в целом, так и привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально – технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов.

В последнее время получил развитие макромаркетинг. Проблемы макро-маркетинга в отличие от проблем микромаркетинга должны рассматриваться с точки зрения интересов общества. Здесь прежде всего можно говорить о маркетинге страны в целом. Применительно к стране маркетинг ориентирован на повышение (поддержание) ее притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях.

Разнообразие видов маркетинга характеризует не принципиально новые типы маркетинга, а скорее, сферы, направления, уровни, возможности, особенности применения данной концепции.

В зависимости от *размера охваченного рынка* можно вести речь о массовом маркетинге, о продуктно-дифференцированном маркетинге и о целевом маркетинге [11].

Массовый маркетинг – вид маркетинга, который характеризуется массовыми производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей. Например, одно время компания «Кока-кола» производила один вид напитка, реализуя его на всех рынках. Такой подход позволяет продавать продукты по наименьшим ценам.

Под продуктно-дифференцированным маркетингом понимается вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанные на разные их вкусы. Например, компания «Кока-кола» в настоящее время производит несколько типов безалкогольных напитков в разной упаковке. Эти напитки скорее предназначены для массовых потребителей, имеющих разные вкусы, а не для разных рыночных сегментов.

Целевой маркетинг – вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов. Например, компания «Кока-кола» производит напитки специально для сегмента диетического питания.

В зависимости от того, *ориентирована ли маркетинговая деятельность на установление длительных или одноразовых контактов с партнерами*, выделяют маркетинг отношений и маркетинг сделки [11].

Маркетинг отношений – вид маркетинга, в основе которого лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами с целью установления длительных взаимовыгодных отношений. В отличие от *маркетинга сделки* целью маркетинга отношений является максимизация конечных результатов своей деятельности за весь период контактов с ключевыми клиентами.

Маркетинг сделки – вид маркетинга, являющийся составной частью маркетинга отношений. Маркетинг сделки направлен на получение выгод только от одной сделки, заключаемой в данный момент, и не ориентирован на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с партнерами.

2.3. Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса.

Виды спроса

Специфика подхода маркетинга также определяется состоянием спроса. С этой точки зрения выделяют следующие виды спроса: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос [11].

Отрицательный спрос характеризует состояние рынка, когда значительная его часть не любит продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования. Например, негативный спрос на прививки, на найм на работу бывших заключенных. При отрицательном спросе используется конверсионный маркетинг. Конверсионный маркетинг – вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения. Конверсионный маркетинг применяют, например, табачные фирмы, когда активность государственных органов здравоохранения, просвещения, социального страхования, общественности приводит к резкому снижению числа курильщиков. Так, в США табачные фирмы, стремясь восстановить утраченные позиции, предприняли разработку и выпуск ряда специальных марок сигарет с пониженным содержанием канцерогенных смол, т.е. провели обновление продукции, сопроводив ее рекламой: «Прежний аромат при минимальном содержании смол».

При *отсутствии спроса* используют стимулирующий маркетинг. Стимулирующий маркетинг – вид маркетинга, задачей которого является в условиях отсутствия спроса отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту. Стимулирующий маркетинг направлен на преодоление возможных причин такой ситуации: полное незнание потребителями возможностей продукта, устранение препятствий к его распространению и т.п. Ос-

новые инструменты стимулирующего маркетинга: резкое снижение цен, усиление рекламы, других методов продвижения продукта.

Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами. Например, скрытый спрос на безвредные сигареты, на более экономичные автомобили. В данном случае необходимо измерить величину потенциального спроса и разработать новый продукт, его удовлетворяющий. При скрытом, потенциальном спросе используется развивающий маркетинг. Развивающий маркетинг – это вид маркетинга, который используется в условиях скрытого, потенциального спроса, задачей которого □орошется оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный. Инструментами развивающего маркетинга является разработка продуктов, отвечающих возникшим новым потребностям, переход на новый качественный уровень их удовлетворения, использование рекламы, создание специфического, ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта.

При *падающем спросе* используется ремаркетинг. Ремаркетинг – вид маркетинга, задачей которого является восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода. Заключается в поиске новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновение на новые рынки и т.д. Так, еще в середине 70-х годов в структуре потребления спиртных напитков США произошел существенный сдвиг: потребители, ориентируясь на низкокалорийные продукты, значительно снизили спрос на пиво, предпочтя ему сухое виноградное вино. Тогда компания «Миллер» выпустила на рынок новую марку пива «Лайт», имевшую вдвое более низкую калорийность, за счет чего обошла многих конкурентов по объему продаж и годовой массе прибыли.

Нерегулярный спрос характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса. Например, спрос на услуги городского транспорта меняется в течение суток, меньшая загрузка музеев по будням. При нерегулярном, колеблющемся спросе используется синхромаркетинг. Синхромаркетинг – вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний спроса (нерегулярный спрос) с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга. Бывает необходим при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры. Эффективное средство – поочередный, заранее спланированный переход на различные географические и другие сегменты рынка (с последующим возвратом).

При *полноценном спросе*, т.е. когда организация удовлетворена объемом сбыта, используется поддерживающий маркетинг. Поддерживающий маркетинг – вид маркетинга, задачей которого является в условиях полноценного спроса поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции. Классический пример полноценного □орокетинга – деятельность компании «Дженерал Моторс», которая в двадцатые годы сумела обогнать компанию «Форд», противопоставив надежной, но стан-

дартной на вид, выкрашенной в один и тот же черный цвет Фордовской модели «Т» свою современную, выполненную в широкой цветовой гамме модель автомобиля.

При *чрезмерном спросе*, т.е. спросе, величина которого превышает возможности и желание организации по его удовлетворению, используется демаркетинг. Демаркетинг – вид маркетинга, применяемый в условиях чрезмерного спроса, его задачей является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений, например, спекуляции. Демаркетинг применяется также для того, чтобы у потребителей не создалось невыгодного для фирмы впечатления о ее низких производственных возможностях. Основные инструменты демаркетинга: повышение цен, прекращение рекламной работы. Иногда передают права на производство данного продукта, лицензии, ноу-хау и т.п. другим фирмам, но с использованием или орошее ляем марки данной фирмы.

Нерациональный или иррациональный спрос – это спрос на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения (наркотики, порнография, сигареты). При нерациональном спросе используется противодействующий маркетинг. Противодействующий маркетинг – вид маркетинга, задачей которого является убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов путем резкого повышения цен, ограничения их доступности в сочетании с дискредитирующей информацией.

2.4. Управленческие концепции маркетинга

Многообразные управленческие концепции маркетинга (см. табл. 1) можно условно разделить на два типа: *концепции управления маркетингом организации и концепции маркетингового управления организацией*. Основным критерием данной классификации управленческих концепций маркетинга является «масштаб» *маркетингового управления*, в соответствии с которым:

- *концепции управления маркетингом* на практике реализуются в «масштабе» управленческой функции и соответствующего отдела в структуре менеджмента организации;
- *концепции маркетингового управления субъектом* реализуются в «масштабе» всей системы менеджмента организации.

Этим двум типам концепций соответствуют аналогичные этапы эволюции маркетингового управления (см. подробнее п. 3.1. Эволюция маркетингового управления) (табл. 1).

Управленческие концепции маркетинга

Наименование концепции	Определение	Ссылка на литературный источник
Концепции управления маркетингом		
1. Концепция совершенствования производства	Основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене; управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов сбыта	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. – Киев, М., СПб., Вильямс:1998.– С. 32
2. Концепция совершенствования товара	Основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства которых постоянно улучшаются; следовательно, управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование качества продукции	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. – Киев, М., СПб., Вильямс:1998.– С. 33
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий	Основана на утверждении о том, что потребитель не будет активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара и широкомасштабной продаже	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. – Киев, М., СПб., Вильямс:1998.– С. 34
Концепции маркетингового управления		
4. Концепция маркетинга	<p>Философия управления маркетингом, которая предполагает, что достижение компанией своих целей является результатом определения потребностей и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя. Концепция основана на четырех важнейших составляющих: целевом рынке, потребительских нуждах, интегрированном маркетинге и рентабельности.</p> <p>Интегрированный маркетинг представляет собой двустороннюю систему: внешний маркетинг – маркетинг, направленный на координацию всех маркетинговых функций с точки зрения клиента; внутренний маркетинг требует согласования работы всех отделов компании с точки зрения сотрудников. Внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему.</p>	Peter Drucker. Management: tasks, responsibilities, practice. New York. Harper & Row 1973, p. 64-65

5. Концепция просвещенного маркетинга	Философия маркетинга, заключающаяся в том, что маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе. Выделяют пять основных принципов: маркетинг, ориентированный на потребителя, инновационный маркетинг, маркетинг ценностных достоинств товара, маркетинг с осознанием своей миссии, социальноэтичный (ответственный) маркетинг. Последний предполагает удовлетворение потребителей более эффективным, чем у конкурентов путем при условии сохранения благополучия потребителя и общества в целом	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. – Киев, М., СПб., Вильямс:1998.– С. 84
6. Концепция маркетингового управления	Маркетинговое управление имеет место, когда по крайней мере одна из сторон потенциального обмена разрабатывает и использует средства для достижения желаемого отклика других сторон. “Маркетинговое управление – процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации” (определение Американской Ассоциации Маркетинга)	Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1998. – С. 46
7. Концепция стратегического маркетинга	Основана на разграничении понятий стратегического и операционного маркетинга. Стратегический маркетинг – это постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество; включает анализ потребностей, макро- и микросегментацию, анализ конкурентоспособности, портфеля рынков товара, выбор стратегии развития. Операционный маркетинг – это инструмент реализации выбранной маркетинговой стратегии; подразумевает план маркетинга, включающий весь комплекс маркетинга	Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996. – С. 11

1.5.1. Концепция маркетинга отношений	Основана на том, что управление маркетингом должно быть нацелено на процесс создания и расширения прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами (поставщиками, контактными аудиториями, посредниками и т.д.), что увеличивает вероятность будущих сделок с одними и теми же потребителями. Противоположная ей концепция – <input type="checkbox"/> орокетинг сделок (транзакционного маркетинга) – нацеливает управление маркетингом на увеличение числа разовых сделок с новыми потребителями	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. – Киев, М., СПб., Вильямс:1998.– С. 33
10. Концепция конкурентной рациональности	Основной целью корпорации является получение прибыли для фирмы, ее сотрудников и акционеров посредством производства удовлетворяющих запросы покупателей товаров. Конкурентоспособность выступает как основная движущая сила концепции маркетинга. Процесс принятия маркетинговых решений на насыщенном конкурентами рынке называется конкурентной рациональностью. Понятие “рациональная” подразумевает, что фирма стремится быть последовательной в организации обмена с потребителями на постоянно развивающемся рынке	Диксон П. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998. – С. 24
11. Концепция мегамаркетинга	Координация экономических, психологических и общественных воздействий, направленная на установление сотрудничества с политиками (политическими партиями) для выхода на определенный рынок и (или) работы на нем	Котлер Ф. <input type="checkbox"/> орокетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1998. – С. 350

3. РАЗВИТИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О МАРКЕТИНГЕ

3.1. Эволюция маркетингового управления

Анализ различных *управленческих концепций маркетинга* на протяжении всей, почти вековой, истории их формирования в теории и практике позволяет выделить основные этапы эволюции маркетингового управления [5]:

- 1) «донаучный», интуитивный этап формирования маркетингового инструментария – 17 век – начало 20 века;
- 2) этап формирования и развития концепций управления маркетингом организации – начало 20 века – середина 20 века;
- 3) этап формирования и развития концепций маркетингового управления организацией – середина 20 века – настоящее время.

«Донаучный», интуитивный этап формирования маркетингового инструментария. «Донаучный» этап завершился к началу 20 века, когда маркетинг уже обрел «статус» прикладной теории и самостоятельной учебной дисциплины. Однако в период, предшествующий этому, практика коммерческой деятельности и, в особенности, торговли активно искала и генерировала оригинальные приемы воздействия на потребителей, мотивирующие их поведение, покупательскую активность и увеличивающие, в этой связи, прибыль предпринимателя. По всей видимости, даже бессистемное, интуитивное их использование оказывалось столь результативным, что постепенно они принимали форму правил успешной торговли и «секретов» предпринимательской деятельности ремесленников и купцов. Это были своеобразные исторические «прототипы» таких маркетинговых инструментов, как реклама, личные коммуникации, маркировка, фирменный стиль, ценовые приемы, прямые продажи и другие формы каналов распределения. Уже в первой половине 17 века стали появляться книги, где предпринимались попытки их □оросания. Подобные приемы, возникшие из практики торгового бизнеса и предпринимательства, рожденные интуицией ремесленников и купцов, были «прототипами» будущих маркетинговых инструментов, эффективно воздействующих на потребителя, и главным результатом «донаучного» этапа эволюции маркетингового управления.

Исходный импульс в развитии маркетинга как прикладной науки и управленческой концепции был дан в период промышленной революции в США. Именно там произошла историческая трансформация предпринимательской интуиции и опыта в философию бизнеса, в учебную дисциплину, в концепцию управления и, в конечном счете, в прикладную науку: в Иллинойском и Мичиганском университетах в начале века состоялись первые лекции по маркетингу, что дало старт развитию нового учебного предмета, ставшего с тех пор неотъемлемой частью экономического образования; в крупнейших компаниях страны в 1911 г. были созданы первые отделы маркетинга и рекламы, что являлось, по сути, соответствующей реакцией практического менеджмента на возросшую роль маркетинга; в 20-е годы там же, в США, была организована национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, что, в свою очередь, стало важным событием в научно-методическом становлении маркетинга. Кроме того, большинство научно-практических публикаций с той поры и по сей день принадлежит американским авторам; профессиональная терминология маркетинга возникла на английском языке, вследствие чего в отечественных изданиях по маркетингу представлено множество англоязычных заимствований, не поддающихся дословному переводу и порой не нуждающихся в этом – подобная ситуация может сравниться лишь с аналогичным положением медицинских терминов, используемых специалистами во всем мире и по сей день на языке классической латыни.

Прежде чем перейти к обзору следующего этапа эволюции управленческих концепций маркетинга (этап формирования и развития концепций управления маркетингом), необходимо отметить еще одно обстоятельство, оказавшее колоссальное влияние на последующее развитие управленческих концепций маркетинга. Речь идет о становлении и развитии теории управления (менеджмента), прак-

тика применения отдельных принципов которого (и их “прототипов”) также имеет древнейшую историю. Его научное становление также было обусловлено научно-технической революцией в начале 20 века в Англии и, преимущественно, в США. Так, на протяжении 20 века в теории управления получили развитие различные *подходы* (административный подход, подход с точки зрения человеческих отношений и науки о поведении, подход с точки зрения количественных методов) и *концепции* (процессное, ситуационное, системное, целевое, маркетинговое управление).

По мере развития наук (психологии, социологии, антропологии, экономики, математики и др.), прямо или косвенно сопряженных с маркетингом и менеджментом, ученые и предприниматели узнавали все больше не только о разнородных факторах среды субъекта в условиях конкуренции, но и о возможностях наиболее результативного управления ими в своих интересах. Вместе с тем происходило заметное перераспределение внимания ученых и практиков-менеджеров к функциональным объектам управления и соответствующим структурам организации субъекта (производство, финансы, кадры, сбыт и маркетинг, исследования и разработки, закупки и снабжение). С середины 50-х гг. XX века в Европе и США в условиях усиления конкурентной борьбы маркетинг, обладавший уже к тому времени эффективным инструментарием воздействия на ключевой фактор неопределенности конкурентной среды – потребителей, значительно расширил свое влияние и позиции в теории и практике менеджмента. Благодаря этому один из функциональных субъектов управления – *отдел сбыта*, постепенно трансформировавшийся в структуре менеджмента в *отдел маркетинга*, в дальнейшем “вырос” до функционального *управления маркетинга*. Впоследствии, по мере того как маркетинг становился определяющим направлением стратегического планирования развития организаций, в их структуре появилась должность *вице-президента по маркетингу*, что фактически соответствовало высшему управленческому уровню, ответственному за маркетинг в организации.

Эти изменения структуры менеджмента на протяжении первой половины 20 века и в дальнейшем свидетельствовали о характерном усилении роли маркетинга в практическом менеджменте и существенным образом повлияли на *формирование управленческих концепций маркетинга*.

Этап формирования и развития концепций управления маркетингом. На данном этапе исторические “прототипы” маркетингового инструментария, получив распространение практически во всех странах мира, где имели место рыночные отношения, трансформировались в различные управленческие концепции маркетинга. К ним относятся концепции совершенствования производства (*production concept*), совершенствования товара (*product concept*), интенсификации коммерческих усилий (*selling concept*). (См. подробнее п. 2.4. Управленческие концепции маркетинга.) Характерным для данных концепций было и остается то, что маркетинг в этом случае рассматривается практиками как:

– управленческая концепция в «масштабе» отдела маркетинга, а не всей организации субъекта;

- функциональная инфраструктура, подчиненная интересам производства и сбыта продукта, а не нуждам целевого рынка;
- управленческая концепция, обладающая системным инструментарием (как правило, в этом качестве выступают продукт, цена, продвижение, каналы распределения), воздействующим на потребителей и увеличивающим их покупательскую активность.

Все это сказывается на «масштабах» и характере маркетингового планирования, которое остается тактическим, а не ориентированным на рынок и стратегическим; на статусе в организации плана маркетинга, отдела маркетинга, маркетингового контроля, на размере маркетингового бюджета и т.п.

Безусловным преимуществом и достижением этого этапа является формирование *принципа системности инструментов управления маркетингом*, воздействующих на потребителей (см. подробнее п. 1.2. Маркетинг как комплекс «4 Р»).

По мере изменений на рынке и в самих организациях, обострения конкурентной борьбы управленческие концепции маркетинга, которые формировал и реализовывал отдел маркетинга, поменяли свой *управленческий «масштаб»*. Они стали «общими» не только для маркетингового отдела или управления, но и для всей организации, приоритетными в ее менеджменте, трансформировавшись, таким образом, из управления маркетингом в организации в маркетинговое управление организацией.

Этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом. Данный этап, начавшийся с 50-х годов 20 века, длится и по сей день и представляет современные концепции маркетингового управления. К таким концепциям можно отнести концепции собственно маркетинга (П. Друкер), просвещенного маркетинга (Ф. Котлер), получившие импульс в своем развитии в 50-70-х годах 20 века, а также концепции маркетингового управления (Ф. Котлер), конкурентной рациональности (П. Диксон), стратегического маркетинга (Ж.-Ж. Ламбен), максимаркетинга (Рэпп и Коллинз), маркетинга отношений (Д. Пеппер и М. Роджерс), мегамаркетинга (Ф. Котлер), возникшие в 70-90 годах 20 века. (См. подробнее п. 2.4. Управленческие концепции маркетинга.)

В данных концепциях маркетингового управления собственно *маркетинговый процесс*, включающий анализ маркетинговых возможностей, разработку маркетинговых стратегий, планирование маркетинговых программ, организацию исполнения и контроль маркетинговой работы, теснейшим образом связан со *стратегическим корпоративным планированием* (определение корпоративной миссии, определение стратегических направлений развития организации, распределение ресурсов между ними, планирование новых видов деятельности) и *планированием на уровне конкретного стратегического направления* (определение миссии данного направления развития, выявление возможностей и угроз, стратегический анализ, формулировка целей, стратегии, программы и контроль их реализации).

3.2. Развитие маркетинга в России

Этапы и тенденции эволюции концепции маркетингового управления, имевшие место в практике мировой рыночной экономики на протяжении всего 20 века, представляют интерес еще и потому, что современное формирование маркетинговой ориентации российских предприятий происходит аналогично, то есть также поэтапно [11].

Имеется в виду, что участники (субъекты) российского рынка, в начале 90-х годов оказавшись в результате реформ в конкурентной среде и ощутив первые признаки проблемы сбыта, первоначально испытывали интуитивный интерес лишь к маркетинговому инструментарию или отдельным приемам. Как правило, это были наиболее известные практикам, такие инструменты маркетинга, как реклама, фирменный стиль, ценовые приемы и др. Этот процесс «приобщения» российских субъектов рынка к маркетингу по сути своей исторически весьма схож с рассмотренным *«донаучным», интуитивным, этапом* развития управленческих концепций маркетинга (завершившимся в начале 20 века). В этот период, как отмечалось, субъекты рынка стремились найти и «изобрести» эффективные инструменты, мотивирующие покупательскую активность потребителей. Говоря образно, их бессистемное применение способно было принести «временное облегчение», например, в «лечении» проблемы сбыта, но никогда не устраняло причину «болезни». Поэтому позднее (примерно с середины 90-х годов и по настоящее время), по мере усиления конкурентной борьбы, субъекты российского рынка пришли к необходимости формирования специальных маркетинговых структур в своем менеджменте. Как уже отмечалось, этому этапу, называемому *этапом развития управления маркетингом*, свойственны концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, которые реализуются в *«масштабе» управленческой функции и соответствующего отдела в структуре менеджмента*. Однако маркетинг, понимаемый практиками таким образом, пока остается функциональной инфраструктурой, подчиненной интересам производства, а не нуждам целевого рынка.

Исходя из сегодняшних данных о структуре спроса отечественных производителей на маркетинговые услуги различного рода, можно полагать, что большинство предприятий, прибегая к услугам маркетинговых и рекламных агентств, пока еще редко нуждаются в разработке корпоративных и маркетинговых стратегий, в стратегическом планировании, без которых, как известно, невозможно говорить о полноценном маркетинговом управлении. Эта черта характерна как для коммерческих, так и для некоммерческих российских организаций, которые во второй половине 90-х годов стали проявлять интерес к маркетинговому инструментарию. Концепции управления маркетингом стали использовать не только политические партии, но и органы государственного управления различного уровня (Государственная Дума, Государственная налоговая инспекция, Министерство обороны и др.), экологические и другие общественные организации, профсоюзы, благотворительные фонды и другие некоммерческие субъекты. Этот факт сам по себе свидетельствует о расширении границ применения маркетинга и в России.

Что касается третьего этапа развития управленческих концепций маркетинга (этап развития концепций маркетингового управления), то в России немногие, лишь известные лидеры отечественного и международного бизнеса, а также некоммерческой деятельности следуют в практике логике соответствующих современных концепций маркетингового управления. Среди них можно назвать почти все транснациональные компании, работающие в России, немногих отечественных производителей пищевых продуктов, а также ряд крупнейших некоммерческих организаций, как международных, так и российских (Green Peace и др.). Большинство же остальных, как правило, используют на практике концепции управления маркетингом, реализуемые в масштабах управленческой функции, а не всей системы менеджмента субъекта.

Ф. Котлер, рассматривая концепцию собственно маркетинга (см. определение в таблице 1) которую можно отнести к концепциям маркетингового управления, задает резонный вопрос: «Сколько компаний придерживаются концепции маркетинга?». И отвечает: «К сожалению, не так уж много. К настоящим профессионалам маркетинга можно отнести такие американские компании, как: Procter & Gamble, Apple Computer, Disney, Nordstrom, Wal-Mart, McDonald's, Marriott Hotels, American Airlines, несколько японских (Sony, Toyota, Canon) и европейские компании Ikea, Club Med, Ericsson, Bang & Olufsen, Marks & Spenser. Большинство же компаний обращаются к маркетингу только под давлением обстоятельств, среди которых выделяются: снижение объема сбыта, изменение потребительских предпочтений, возрастающая конкуренция, возрастающие маркетинговые расходы». В этом немногочисленном списке компаний речь также идет об известнейших транснациональных компаниях, входящих в сотню лидеров мирового бизнеса (TOP 100) и являющихся в мировой экономике глобальными инвесторами. Именно целостная концепция маркетингового управления, реализуемая большинством из них в «масштабе» всей системы менеджмента субъекта, позволила им занять соответствующие позиции на мировом рынке.

4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

Любая компания сознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям: покупателей слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Поэтому в большинстве ситуаций лучше всего направить свое внимание на обслуживание определенных частей, или сегментов, рынка. При этом компания должна выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслуживать [1].

Но такая точка зрения не всегда была присуща Продавцам. Их взгляды прошли через три этапа (ср. п. 2.2. Прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения):

Массовый маркетинг. Характерен тем, что продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. Основной повод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном подходе должны

максимально снизится издержки производства и цены и сформируются максимально большой потенциальный рынок.

Товарно-дифференцированный маркетинг. В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.п. Эти товары призваны не столько понравиться различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей.

Целевой маркетинг. В этом случае продавец изучает специфику и вкус каждого отдельного сегмента рынка, и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

На сегодняшний день компании все чаще обращаются к концепции целевого маркетинга: поскольку любой продавец заинтересован в максимализации продаж своей продукции, нецелесообразно распылять свои маркетинговые усилия, если возможно конкретно донести продукт до потенциального покупателя, наиболее заинтересованного в приобретении этого товара. При этом данный продукт будет максимально приближен к «товару мечты» или «товару первой необходимости».

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий [11].

1. *Сегментирование рынка* – разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых требуются отдельные товары и комплексы маркетинга. Компания определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

2. *Выбор целевых сегментов рынка* – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

3. *Позиционирование товара на рынке* – обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

4.1. Общий подход к сегментированию рынка. Переменные сегментирования

Рынок состоит из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по разным параметрам. Разным может быть все: потребности, географическое положение, ресурсы, покупательские отношения, привычки, т.п. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка [1].

Поскольку нужды и потребности каждого уникальны, значит, каждый может потенциально представлять собой отдельный сегмент рынка. В идеале продавец должен был бы для каждого разработать отдельную маркетинговую стратегию. Например, у производителей самолетов, таких как «Боинг», совсем немного покупателей, и фирмы относятся к каждому из них как к отдельному рынку. Это предельная степень сегментирования рынка.

Основная часть производителей не видит смысла в приспособлении своих товаров для удовлетворения нужд каждого конкретного покупателя. Вместо этого продавец выявляет широкие разряды покупателей, отличающихся друг от друга своими требованиями к товару и своими ответными маркетинговыми реакциями. Например, продавец может обнаружить, что потребности меняются в зависимости

от уровня доходов покупателей. С другой стороны, продавец может усмотреть значительные различия между молодыми покупателями и покупателями старшего возраста. И, наконец, на отношение покупателя к товару может повлиять как уровень доходов, так и возраст одновременно. При сегментировании рынка на основе большего числа параметров точность каждого отдельного сегмента повышается. При этом число сегментов растет, а размер каждого уменьшается.

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Участнику рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных, одной или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее эффективный подход к рассмотрению структуры рынка.

Основными переменными сегментирования являются географические, демографические, психографические и поведенческие характеристики потребителей [15].

Сегментирование по **географическому принципу** предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города, общины. Компания может принять решение действовать в одном или нескольких регионах, или во всех районах, но с учетом нужд и особенностей, определяемых географией. Кроме того, этот параметр важен не просто потому, что указывает на определенное место положения потребителей, особенности существующих здесь климатических условий, но и потому, что за ним скрывается целая культура региона, обуславливающая привычки, традиции, культурные ценности.

Сегментирование по **демографическому принципу** заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. Демографические переменные являются наиболее популярными параметрами, служащими основой для различения групп потребителей. Одна из причин подобной ситуации заключается в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара в большей степени обуславливаются именно демографическими признаками. Кроме того, демографические признаки легче всего поддаются замерам и исследованиям. Однако в последнее время многие авторы приходят к выводу, что собственно демографические признаки часто дают лишь общее представление о потребителях и не являются определяющими при ориентации продукт на определенный рынок.

Возраст. Эта переменная используется очень часто, поскольку с возрастом происходит смена интересов, деятельности и финансового состояния. □орошее□ательно, молодым людям требуется нечто иное (будь то парфюмерия, одежда или что-то еще), чем более взрослым: это позволяет им дистанцироваться от родителей и прародителей.

Пол. Еще одна популярная переменная сегментирования, хотя она не всегда способна выявить различия в особенностях потребления товара, скорее указывая на возможные различия во внешнем оформлении, атрибутах товара. Так, в 19 веке строжайшее разделение полов отражалось в производстве практически всего, начиная с расчесок и заканчивая часами: товары для мужчин должны быть грубова-

тыми и жесткими, для женщин – утонченными и нежными. Эта тенденция во многом жива и по сей день.

Образование. Эта переменная может быть приоритетной при сегментировании многих рынков, например, рынок читателей журналов и прочих печатных изданий. Одна американская исследовательская фирма заявляет, что предпочтения человека в области чтения, обусловленные его образовательным уровнем, позволяют лучше предсказать его покупательское поведение, чем любые другие демографические переменные.

Род деятельности. Еще одна распространенная переменная сегментирования, которая может стать приоритетной при продвижении товара на рынок. Так, например, в США существуют специальные страховые пакеты для учителей или туалетная вода марки, предназначенной специально для водителей-дальнобойщиков.

Жизненный цикл семьи. Жизненный цикл и стадия жизни (например, зависимая стадия, досемейная, семейная, поздняя) служат основой для более сложных и тонких способов классификации потребителей, чем другие демографические данные, поскольку различные стадии жизненного цикла ассоциируются с резко отличающимися друг от друга поведенческими характеристиками и покупательскими моделями. Так, цикл жизни семьи (процесс формирования и распада семьи) – это понятие, включающее набор сложных переменных, при рассмотрении которых в первую очередь учитываются изменения уровня доходов и соответственно запросов семьи (см. подробнее п. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей). Используя данный подход, маркетолог при разработке маркетинговой стратегии пользуется таким набором характеристик семьи, как время ее существования, возраст каждого из членов семьи, количество детей, уровень доходов, существующие запросы и т.п.

При сегментировании по **психологическому признаку** применяют два основных типа классификации потребителей: классификация по профилю личности потребителей и классификация по профилю их стиля жизни (психографика). Психологические описания часто используют в дополнение к сегментированию по географическому и демографическому принципу. В то время как традиционные основные показатели возраста, пола, образования, дохода, семейного статуса и местоположения дают маркетологу лишь общие представления о потребителях, психологические описания облекают плотью этот демографический каркас, углубляя понимание характера изменения настоящих и потенциальных потребителей. К тому же у представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили. (Подробнее о психографических типологиях см. п. 5.5. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов.)

При сегментировании по **поведенческому признаку**, покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Многие деятели рынка считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

4.2. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка

Рыночное сегментирование определяет возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После выявления рыночных сегментов необходимо оценить степень их привлекательности, сделать выбор в пользу отдельного сегмента (сегментов) и определить маркетинговую стратегию по отношению к выбранному сегменту (сегментам) [4.5]. При оценке степени привлекательности различных рыночных сегментов учитываются следующие три главных фактора: (1) размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения), [2] структурная привлекательность сегмента (участники рынка), цели и ресурсы компании, осваивающей сегмент.

Далее компания должна решить, какие из проанализированных рыночных сегментов она должна выбрать и рассматривать в качестве целевых рынков. Здесь существуют варианты.

2. Сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте.

3. Предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация).

4. Предложить все продукты одному рынку (рыночная специализация).

5. Для выбранных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация).

6. Не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты (например, в случае, если не удалось выявить рыночные сегменты с различным профилем реакции потребителей).

На выбранных рынках могут использоваться следующие типы стратегий: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг [11].

Недифференцированный маркетинг – вид маркетинга, при котором организация, хотя и провела сегментацию рынка, игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на наиболее крупные его сегменты с одним продуктом. Организация скорее фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются друг от друга. Они разрабатывают продукты и планы маркетинга, рассчитанные на наибольшее число потенциальных потребителей. При маркетинге недифференцированном используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании, целью которых является создание в умах людей благоприятного имиджа продукта. Таким образом достигается экономия затрат, обусловленная массовым выпуском одинакового продукта, низкими уровнями материально-технических запасов и транспортных расходов, использованием однотипных рекламных кампаний. Примером является маркетинг компании «Коко-кола» на начальном этапе ее развития, когда всем потребителям предлагался только один напиток в бутылке одного размера. Недостатком данного подхода является то, что

на наиболее крупные сегменты стараются выходить многие производители, что обуславливает высокий уровень конкуренции. Вследствие этого часто более предпочтительным является освоение более мелких сегментов.

Дифференцированный маркетинг – вид маркетинга, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально для них разработанными продуктами и специфической маркетинговой политикой. Предлагая разнообразные продукты и комплекс маркетинга, организация рассчитывает достигнуть большего объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом сегменте рынка, чем конкуренты. Например, «Дженерал Моторс» провозгласила: «Мы производим автомобили для каждого кошелька, каждой цели и каждой личности». Хотя дифференцированный маркетинг обычно обеспечивает более высокий объем реализации по сравнению с недифференцированным маркетингом, затраты на его реализацию более высокие.

Маркетинг концентрированный – вид маркетинга, используемый, когда организация имеет большую долю рынка на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка. Эффективен для организаций с ограниченными ресурсами, малого бизнеса. Для его реализации требуется глубокое изучение небольших сегментов рынка и высокая репутация продукта организации на этих сегментах.

4.3. Позиционирование продукта

Дальнейший шаг определения направлений рыночной ориентации в деятельности компании заключается в определении позиции продукта на отдельных рыночных сегментах [15]. Позиция продукта – это мнение определенной группы потребителей (целевых рыночных сегментов) относительно важнейших характеристик продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. Позиционирование направлено на выделение достоинства уже существующего продукта, на закрепление его в сознании потребителей. Продукт должен восприниматься определенной группой целевых потребителей как имеющий четкий имидж, отличающий его от продуктов конкурентов. (См. также п. 7.3. Позиционирование бренда.)

Позиционирование продукта, таким образом, заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей позиции на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества. При этом используют такие параметры (характеристики) продукта, которые являются важными для потребителей и на которые они ориентируются, осуществляя свой выбор. Так, цена является определяющим фактором при покупке многих видов продуктов питания, уровень услуг – при выборе банка, качество и надежность – при выборе компьютера [22].

При определении позиции продукта на рынке часто используют метод построения карт позиционирования в виде двумерной матрицы, на поле которой представлены продукты конкурирующих фирм.

6.5.1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Поведение потребителей – относительно новая научно-прикладная дисциплина, возникшая на стыке экономики, менеджмента, маркетинга и психологии, которая постепенно вобрала в себя колоссальное количество научной информации, теорий и гипотез, исследовательских методов и приемов не только из этих, но и многих других отраслей знаний. За последнее десятилетие в мире вышло большое количество книг, посвященных изучению поведения потребителей [2, 7, 20, 26].

Специальные обращения к разработке теории потребления наблюдались уже в прошлом столетии и были связаны с целым рядом всемирно известных обществоведов. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Т. Веблен в конце XIX в. Предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М. Вебер сформулировал концепцию «статусных групп и протестантской этики». Эти имена часто цитируются в исследованиях проблем потребления [26].

Исследования потребительского поведения проводились уже в конце 1920-х – начале 1930-х гг. в Северной Америке и Европе, когда П. Лазарсфельд и его коллеги с помощью опросов потребителей изучали рынок товаров повседневного спроса. Первоначально для маркетинговых исследований потребительского поведения было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиду-потребителе. При таком подходе потребности потребителя рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, по этому фирмы стремятся поймать потребителя «на крючок», предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем предложения конкурентов.

В 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые «мотивационные исследования», строившиеся на глубинных интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от З. Фрейда. В дальнейшем интерес к ним спал. В 1960-е гг. в основу исследований потребительского поведения было положено понимание потребителя как информационного процесса. Потребитель воспринимался как бы компьютером, получающим и перерабатывающим информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги (так называемый «черный ящик»). Первые учебники по потребительскому поведению строились в первую очередь именно на таком понимании проблемы, хотя там и присутствовали некоторые темы, касающиеся культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности. Процесс институционализации дисциплины «Поведение потребителей» в Америке завершился в первой половине 1970-х гг.: в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research – ACR), в 1974 г. было начато издание специального журнала «Journal of Consumer Research». Это направление научной и учебной работы по-прежнему развивается в рамках □офедр маркетинга.

Заметные подвижки произошли в 1980-е гг. Проблема потребления постепенно стала входить в круг интересов широкого круга обществоведов – □орощееков, антропологов, социологов, культурологов, социальных теоретиков и

др., которые пришли работать на кафедры маркетинга. Таким образом, расширился взгляд на потребительское поведение и изнутри кафедр маркетинга, началась критика традиционного подхода. Возникшее направление в маркетинговых исследованиях получило название «новое». К 1990-м годам его право на существование было признано наряду с традиционной школой. Основная его черта – фокусирование внимания на культуре и социальных проблемах. Причем традиционный взгляд на потребительское поведение количественно доминирует. Современные учебники по курсу «Поведение потребителей» в основном написаны и изданы в США и несут на себе четкую печать американских традиций с характерной чертой культуры этой страны – индивидуализмом. Другая их особенность – подход к поведению индивида на рынке товаров и услуг преимущественно с точки зрения психологической науки. Так, проблемы поведения потребителей широко представлены в современных трудах: Д. Энджела, Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга и др [16, 20, 26]. В них раскрываются примерная модель процесса принятия решения потребителями, их индивидуальные различия и т. Д. Через массовое издание учебников и журналов американская теория и практика дублируются и во многих странах Западной Европы. В России в настоящее время также наблюдается всплеск интереса к проблемам потребительского поведения, что отражается в большом количестве научных изданий и учебных пособий.

На современном рынке проблема поведения потребителя является ключевой. Современные авторы подчеркивают, что “понимание мотивации и поведения потребителя и их учет при разработке товаров и мероприятий по их продвижению на рынок – это не вопрос выбора, а абсолютная необходимость для выживания в условиях конкуренции” [26, стр. 39]. Причем “потребитель независим в своем выборе, однако маркетинг может повлиять и на мотивацию, и на поведение, если предлагаемое изделие или услуга рассчитаны на удовлетворение нужд и ожиданий потребителя”. По сути, маркетинг – это разработка технологий реакции фирмы на потребительское поведение. [Ильин В.И. <http://www.marheting.spb.ru/read/m7/8.htm>]

Д. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард так характеризуют потребительское поведение: «Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними» [26, стр.39].

5.1. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяется их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований [2, 9].

Личностные факторы включают в свой состав возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятия, экономическое положение (уровень дохода на семью и одного члена семьи), стиль жизни, тип личности и самопредставление.

Жизненный цикл семьи — совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания.

Обычно выделяют следующие стадии жизненного цикла семьи:

холостяки (молодые, неженатые люди, живущие самостоятельно от родителей);

молодая семья без детей;

«полное гнездо» — 1 (младшему ребенку меньше 6 лет);

«полное гнездо» — 2 (младшему ребенку 6 и более лет);

«полное гнездо» — 3 (семейная пара с независимыми детьми);

«пустое гнездо» — 1 (дети живут раздельно от родителей, глава семьи работает);

«пустое гнездо» — 2 (глава семьи вышел на пенсию);

живым остался только один родитель, который работает;

живым остался только один родитель, который вышел на пенсию. Очевидно, что для разных стадий жизненного цикла семьи потребности являются разными (в питании, одежде, жилье, отдыхе и т.п.). *Стиль жизни* — стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях.

Каждый человек является личностью, что обуславливает относительно неизменные на протяжении длительного интервала времени реакции на воздействия из внешней среды. *Тип личности* характеризуется такими чертами, как уверенность, независимость, агрессивность, социальность, адаптивность, инертность и т.д. Например, производители кофе обнаружили, что активные потребители кофе являются высоко социальными личностями.

Самопредставление – сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я». Например, если кто-то мыслит себя творческой и активной личностью, то будет искать товар, отвечающий этим характеристикам.

Культурные факторы включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу.

Под *культурой* понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринятые членом общества от семьи и других общественных институтов.

Субкультура – группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях, например, национальные, религиозные, региональные группы.

Общественный класс – относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением.

Маркетологу весьма важным является иметь представления об изменениях культурных факторов, чтобы ответить на них предложением новых продуктов.

Социальные факторы включают в свой состав малые группы, подразделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Группа членства – группа, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение, например, семья, сослуживцы, друзья.

Референтная группа – группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. Люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не являются. Это влияние осуществляется, по крайней мере, тремя путями: путем демонстрации нового поведения и стиля жизни; путем изменения отношений людей и их жизненных оценок; путем изменения оценок тех или иных продуктов. В референтной группе может существовать «лидер мнения», который оказывает особо сильное влияние на других членов группы. Выявление лидеров мнения с целью оказания на них определенного влияния является одной из задач маркетинговых исследований данной направленности. Особенно важным является изучение мнений членов референтной группы при выпуске нового товара.

Под *социальной ролью* понимаются определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям его окружающим. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца и директора. Выполнение роли предполагает активность их исполнителей в соответствии с их окружением. В зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение.

Статус – это положение индивида в обществе. Например, статус директора, статус отца. Статус выражает общую оценку, даваемую индивиду обществом. В своем покупательском поведении индивид руководствуется занимаемым им статусом. Это касается и одежды, и продуктов питания, и многого другого.

Психологические факторы включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя.

При изучении *мотивации* или *побуждений*, вызывающих активность людей и определяющих ее направленность, в данном случае на покупку какого-то товара, ищутся ответы на такие вопросы, как: «Почему совершается данная покупка? Что потребитель ищет, покупая данный товар? Какие потребности пытается удовлетворить?» Человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы мотивировать его действовать в данный момент времени. *Потребность* становится мотивом только тогда, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой порошется достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используется теории мотивации Фрейда и Маслоу.

На основе психоаналитической модели Фрейда изучается процесс принятия решений о покупках потребителей. Предполагается, что важные покупательские мотивы потребителей носят подсознательный характер и что потребители при выработке мнения о том или ином товаре не в состоянии четко и явно обосновать свой выбор. Например, потребитель может не покупать чернослив, потому что он его подсознательно ассоциирует со старым возрастом. Потребитель может предпочитать покупать готовую смесь для изготовления кексов только потому, что он таким образом удовлетворяет подсознательное желание принять хотя бы мини-

мальное участие в изготовлении теста (в смесь требуется добавлять только яйца). Хотя сознательным образом добавление яиц мотивируется стремлением повысить качество теста.

Согласно теории мотивации Фрейда, человек с рождения находится под прессом многих желаний, которые человек до конца не осознает и не контролирует. Таким образом, индивид никогда полностью не осознает мотивов своего поведения. Исследователи поведения потребителей стараются вскрыть глубинные мотивы их поведения и покупок. Выводы исследователей зачастую бывают весьма неожиданными. Например, вывод о том, что курение сигар для мужчин является продолжением детской привычки сосать палец. Внешний вид товара может влиять на возбуждение у потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать совершению покупки.

Теория мотивации Маслоу направлена на объяснение, почему люди в качестве мотивов своего поведения в определенный момент времени имеют определенные потребности. Маслоу разработал иерархическую систему потребностей, в которую в порядке важности входят следующие потребности: физиологические (в питании, одежде, жилье), в самосохранении (безопасность, защищенность), социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви), в уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определенного статуса в организации), в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности). Человек стремится удовлетворить в первую очередь самую важную потребность. Как только ему удастся это сделать, она перестает действовать как мотиватор, и человек будет стараться удовлетворить следующую по важности потребность. Например, голодающего человека гораздо в большей степени интересует еда (потребность первого уровня), чем события, происходящие в мире искусств (потребности пятого уровня), чем степень его уважения и любви окружающими (потребности четвертого и третьего уровней), чем чистота воздуха, которым он дышит (потребности второго уровня). Но по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней. Эти знания используются как при оценке возможного поведения различных категорий потребителей, так и при мотивации труда сотрудников, в том числе маркетинговых служб.

Восприятие – процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира. При изучении поведения потребителей и выборе методов продвижения необходимо учитывать, что люди предоставленную им информацию воспринимают выборочно, интерпретируют ее по-разному и усваивают ее в соответствии со своими отношениями и убеждениями.

В процессе своего активного поведения люди обучаются, усваивают свой предшествующий опыт. *Усвоение* заключается в изменении в поведении индивидов на основе, приобретенного ими опыта. При стимулировании спроса следует учитывать такие факторы усвоения, как внутренние побудительные мотивы покупателей, подсказки других, реакции покупателей на возможность купить товар и закрепление опыта покупки определенного товара.

На покупательское поведение потребителей оказывают влияние его *убеждения*, т.е. его определенные представления о товаре. Убеждения могут основываться на реальном знании, мнении, вере. Они могут и не могут нести эмоциональный заряд. Маркетологам полезно знать, какие представления об определенном товаре имеет потребитель. Очевидно, что отрицательные убеждения препятствуют совершению определенных покупок.

Люди формируют свое определенное отношение к одежде, продуктам питания, музыке, политике, религии и многому другому. *Отношение* — это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение потребителей. Отношения трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики, максимально ее приспособив к определенным отношениям.

Рассмотренные выше факторы являются предметом специальных маркетинговых исследований [9].

5.2. Анализ поведения потребителей

Под анализом потребителя понимают систему методов изучения существующих и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей, выявление факторов, влияющих на изменения запросов и предпочтений, на поведение потребителей на рынке в целом, выявление причин возникновения неудовлетворенных потребностей. Анализ потребителя базируется на концепции «7 Os» (по начальным и конечным буквам английских терминов: Occupants – участники рынка; Objects – продукты рынка; Objectives – цели участников рынка; Organizations – организации на рынке; Operations – операционные процессы на рынке; Occasions – возможности приобретения; Outlets – каналы сбыта) и складывается из изучения следующих элементов [9]:

- участников рынка (кто осуществляет покупки на рынке?);
- предметов рынка (какие продукты и предметы покупаются и продаются на рынке, какие неудовлетворенные потребности существуют?);
- целей, которые ставят перед собой участники рынка (почему они покупают?);
- организаций, присутствующих на рынке (кто взаимодействует с потребителями на рынке?);
- операционных процессов рынка (как осуществляются покупки?);
- возможностей приобретения (когда осуществляются покупки?);
- каналов сбыта (где осуществляются покупки?).

5.3. Направления изучения потребителей

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей [9]:

- отношение к самой компании;
- отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разраба-

тываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов – то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);

- отношение к определенной марке товара;
- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);
- намерения потребителей;
- принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;
- поведение потребителей при и после покупки;
- мотивация потребителей.

Безусловно, приведенные выше направления изучения потребителей не носят изолированного характера, очень часто в анкетах одновременно содержатся вопросы, направленные на изучение мнения потребителей по разным указанным выше направлениям. Так, зачастую, изучение отношения к компании ороще ляется одновременно с изучением отношения к товарам компании, с изучением эффективности мотивационной политики по отношению к потребителям.

Ниже рассматриваются отдельные направления исследования потребителей.

5.3.1. Отношение и методы его изучения

Отношение является центральным понятием социальной психологии, в которой разработаны теории и методы измерения и объяснения отношений различного типа. Обычно считается, что отношение включает в свой состав три компоненты: познавательную (первоначальная осведомленность о товаре данной марки, знание главных его свойств, полное знакомство), эмоциональную (оценка товара, определение нравится он или нет), волевое действие (покупка товара). Измерения чаще фокусируются на второй компоненте, на определении положительных или отрицательных чувств по отношению к изучаемому объекту.

Отношение может быть изучено:

– *прямым измерением* – при помощи прямых вопросов (типа: «Нравится ли Вам товар данной марки или нет?»), при этом используется только два варианта ответа: «Да» или «Нет»);

– *непрямым, выводным измерением* на основе ответов на ряд косвенных вопросов, характеризующих реакцию потребителей на изучаемый объект (товар) или отношение к его отдельным аспектам (например, многокритериальная оценка свойств товара, по результатам которой выводится итоговая оценка);

– *при помощи измерительных шкал*, полюсы и градации которых ороще ляют различную степень выраженности позитивного/негативного отношения, например: первоочередной выбор товара / марки («Данная марка является наилучшей из всех имеющихся»), вторичный выбор («Мне нравится данная марка, но есть лучшие марки»), негативное отношение («Мне совсем не нравится данная марка, она наихудшая из числа имеющихся»); особой популярностью пользуются модифицированные шкалы Лайкерта с оценкой по выделенным ранее критериям;

– при помощи ранжирования объектов в порядке их предпочтительности (дополнительно можно определить относительное расстояние между оценками вопросами типа «Насколько предпочтительнее для вас товар марки А по сравнению с товаром марки Б?» или методом парных сравнений).

При изучении потребительского отношения возникает важный вопрос, определяют ли отношения, измеренные с помощью одного из методов, реальный выбор потребителей и их поведение на рынке? Положительное отношение к товару не всегда предопределяет его покупку. Потребитель, выразивший положительное отношение к определенному товару не всегда желает или способен его купить. Эти обстоятельства необходимо учитывать при практическом использовании результатов исследования отношений, дополняя их данными других маркетинговых исследований.

5.3.2. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей

Необходимость изучения удовлетворенности потребителей основана на том факте, что между тем, чего, по мнению производителя, ожидает потребитель, и тем, чего он хочет на самом деле, может существовать большое различие. Т.е. запросы потребителей, существующие в представлении производителей, могут совершенно не соответствовать реальным запросам потребителей.

Как правило, потребители основывают свои ожидания на информации, получаемой ими от продавцов, друзей, других источников. Так, если продавец преувеличивает характеристики товара, то ожидания потребителя не сбываются, и он испытывает разочарование и неудовлетворенность. Отсюда необходимость в прямом опросе потребителей и в формальном измерении степени удовлетворенности/неудовлетворенности.

При изучении уровня удовлетворения потребительских запросов могут применяться следующие методы:

- *изучение желаний потребителей в подобных отраслях*, цель которого – разработка начальной структуры ожиданий потребителей для выбранной отрасли;
- *исследования промежуточных, конечных и ключевых потребителей*, позволяющие получить информацию об удовлетворенности на разных этапах потребления, а также о наиболее важных потребителях;
- *рассмотрение жалоб (рекламаций)*, нацеленное на выявление проблем в процессе оказания услуг / производства и сбыта товара;
- *использование потребительских панелей*, представляющих собой постоянный источник информации об изменениях ожиданий потребителей;
- *изучение отдельных операций сервиса*, которое обеспечивает обратную связь уровня качества услуг с каждой составляющей качества услуг.

При изучении удовлетворенности потребителей рекомендуется проводить анкетные, телефонные и личные опросы с использованием прямых и косвенных вопросов, измерительных шкал, ранжирования наименований товаров, их атрибутов, сервисных услуг и пр.

5.3.3. Изучение намерений потребителей

Намерения совершить покупку могут рассматриваться на двух уровнях: на общем уровне и на уровне определенной товарной категории.

На общем уровне оцениваются настроение или степень уверенности потребителей, их представления о благосостоянии и их намерения совершить покупку товаров длительного пользования. Так, например, центральные банки стран ЕС проводят ежемесячные опросы среди предприятий, цель которых в измерении ожиданий предприятий по развитию конъюнктуры. Эти данные используются для построения сводного индикатора конъюнктуры, который доказал свою эффективность в качестве надежного раннего индикатора наступающего спада или подъема в экономике.

На уровне определенной товарной категории компании регулярно проводят опросы относительно вероятности совершения покупки, особенно при проведении тестов на принятие новых концепций товаров. При разработке анкет в данном случае используются поведенческие меры типа «Я определенно куплю данный товар», «Возможно, я куплю данный товар», «Сомневаюсь, что я куплю данный товар», т.д.

Исследования намерений совершить покупку применительно к конкретному товару или марке часто оказываются менее надежными, чем исследования общего характера. Тем не менее при очевидных ограничениях, данные субъективные методы могут стать полезной отправной точкой при анализе спроса.

5.3.4. Изучение процесса принятия решения о покупке

К области изучения процесса принятия решения о покупке относятся исследования того, как быстро и на основе какой информации и аргументов потребитель принимает решение о покупке, а также формирование закупочного центра.

Закупочный центр – совокупность всех лиц и групп лиц, участвующих в принятии решений о закупках товаров различного вида, имеющих некоторые общие цели и разделяющих риск за принятые решения. Исследования структуры закупочного центра важно как для промышленных товаров, решение о приобретении которых часто принимается несколькими ключевыми лицами компании, так и для потребительских товаров. Важность последнего определяется тем, что решения о покупке крайне редко принимаются индивидуумами изолированно, в большинстве случаев в них участвуют члены семьи, которые и составляют в этом случае закупочный центр.

Процесс принятия решения о покупке изучается при сочетании количественных и качественных методов. Результаты исследований могут использоваться для:

- правильного отбора респондентов при изучении потребителей;
- выработки рациональной политики по продвижению товаров, в частности при планировании рекламной кампании (определения содержания рекламных сообщений и их носителей);

- адаптации товара (его концепции, дизайна, упаковки и т.п.) к потребностям наиболее влиятельного человека;
- выбора наиболее подходящей сбытовой сети.

5.3.5. Изучение поведения потребителей при покупке и после нее

Информация о поведении потребителей при и после совершения покупки, как правило, собирается по трем типам поведения: при приобретении, использовании, создании запасов и хранении. Данная информация изменяется в зависимости от категории товара и должна быть адаптирована к каждой конкретной ситуации.

Описание привычных приемов при покупке облегчается использованием следующих базовых вопросов:

- **«Что»** дает возможность определить покупаемые (привычные или особые) марки товаров, последнюю купленную марку товара и идентифицировать возможные заменители.

- **«Сколько»** обеспечивает количественную информацию об объеме закупок, потребления, создания запасов.

- **«Как»** освещает различные способы и условия покупки (кредит, аренда) и различные направления и способы применения (потребления) и хранения товара.

- **«Где»** важно для идентификации основных сбытовых сетей, мест потребления и хранения товара. При этом выявляются обычные и случайные места совершения покупок, места использования (потребления) и хранения.

- **«Когда»** помогает получить знания о ситуационных факторах и возможностях при потреблении. Выявляются частота первичных, случайных и повторных покупок товара определенной марки, дата совершения последней покупки и интервалы между покупками, а также время и продолжительность использования, длительность периода хранения при создании запасов.

- **«Кто»** имеет целью идентифицировать состав закупочного центра и роль его членов. Выявляется, кто обычно принимает решение о покупке товара, кто его покупает, кто его использует (потребляет) и хранит.

Данная информация, получаемая количественным и качественным путем, полезна для правильной интерпретации данных о продажах, оценки результатов позиционирования товара, возможностях привлечения новых потребителей, и т.п.

5.4. Понятие психографики. Психографические исследования

Психографика – молодая и быстроразвивающаяся наука о типах и поведении потребителей, предназначенная для описания потребительских типологий и оценки образа жизни (стиля жизни). Понятие и термин «психографика» были введены в 1974 г. Е. Демби, который дал трехуровневое определение психографики [7].

1. В самом общем смысле психографику можно рассматривать как практическое применение поведенческих и социальных наук к маркетинговому исследованию.

2. Более конкретно, психографика – количественная научная процедура, которая применяется, когда демографический, социально-экономический анализы и

разделение потребителей на «пользователей» и «непользователей» недостаточны для объяснения и предсказания потребительского поведения.

3. В частности, психографика пытается описать характеристики потребителей, которые могут иметь отношение к их реакции на товары, упаковку, рекламу и общественные связи. Такие переменные могут охватывать спектр явлений от «Я-концепции» и стиля жизни до установок, интересов и мнений, а также восприятия характерных особенностей товара.

Общий *психографический подход* основывается на учете личностных особенностей каждого потребителя в изучаемой группе, мотивов их поведения именно как потребителей, их жизненных ценностей, поведенческих установок и даже верований. Психографический анализ позволяет продавцам понять, каких стилей жизни придерживаются покупатели их продукции, а это в свою очередь дает возможность более эффективно общаться с представителями разных сегментов. Одновременно с этим можно выяснить, как позиционировать новый или существующий товар, как лучше «донести» его до потребителей, придерживающихся определенного стиля жизни (эффективность в данном случае выше, чем при использовании одних лишь демографических показателей). Основная идея метода – заглянуть за рамки стандартных переменных, представить товар в соответствии с действиями, надеждами, страхами и мечтами целевой аудитории.

Психографические исследования, как правило, осуществляются с 4 основными целями [7]:

- 1) для идентификации целевых рынков;
- 2) для получения более глубоких объяснений потребительского поведения;
- 3) для совершенствования стратегического маркетинга компании;
- 4) для минимизации рисков при внедрении новых продуктов и новых предприятий.

Психографические измерения являются более глубокими по сравнению с измерениями демографическими, поведенческими и социоэкономическими. Демографические и психографические измерения дополняют друг друга, поэтому их сочетание повышает эффективность анализа потребителей. Демография представляет объективные количественные показатели, такие как возраст, пол, образование, семейное положение. Психография же учитывает относительно «неощутимые» явления – мотивы, интересы, общественное положение и жизненные ценности людей. Эти сведения дополняют демографические данные и еще шире характеризуют потребителей [18].

5.5. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов

На психографии основана одна из распространенных методик измерения стиля жизни, которая позволяет получить широкий спектр количественных данных, может использоваться применительно к большим выборкам, предназначенных для деления на рыночные сегменты [7]. *Стиль жизни* определяется как образ жизни человека в целом, так и тем, как он тратит собственное время и деньги.

Стиль жизни отражает деятельность людей, их интересы и мнения. С помощью таких понятий, как стиль жизни, люди дают толкование происходящим вокруг них событиям, интерпретируют, осмысливают и предсказывают их, согласовывают с событиями свои ценности. Такая конструктивная система не является сугубо личной. Она постоянно изменяется в зависимости от потребности человека осмысливать сигналы из меняющейся внешней среды. Изменения стиля жизни необходимы для того, чтобы поддерживать его соответствие ценностям и личности человека.

6.5.2. Измерение стиля жизни потребителей на основе методики VALS 1

Система VALS (Value and lifestyle – Ценности и Образ жизни) была разработана компанией SRI International в 1978 г. и является единственной на сегодня получившей мировое признание методикой психографической сегментации потребителей. Компания SRI начала исследование этой темы еще в 1960-х годах; полученные результаты нашли отражение в методике VALS1, основывающейся на убеждении, что образ жизни человека – отражение его внутренних ценностей и отношения к жизни.

Данная типология разделяет население США на четыре группы потребителей (см. табл. 2).

1. *Потребители, которыми руководят потребности.* Они тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Это беднейшие слои населения, без образования.

2. *Потребители, которыми руководят внешние факторы.* Совершая покупки, эти люди заботятся о том, что подумают об этом другие.

3. *Потребители, которыми руководят внутренние факторы.* Для них прежде всего важны собственные потребности и желания.

4. *«Интегрированные».* Эти потребители составляют самую малочисленную группу. Они представляют индивидуалов, которые сочетают в себе лучшие качества двух предыдущих групп. Хотя их число невелико, данная группа может играть важную роль в качестве законодателей мод, групп, через которые проходят все успешные идеи и товары. Кроме того, данный сегмент достаточно быстро растет.

Перечисленные основные группы подразделяются на девять типов: «выживающие» (Survivors), «терпеливые» (Sustainers), «убежденные» (Belongers), «подражающие» (Emulators), «преуспевающие» (Achievers), «индивидуалисты» (I-Am-Me), «рискующие» (Experiential), «социально озабоченные» (Societally Conscious), «интегрированные» (Integrated) (табл. 2).

Типология населения США

% населения (от 18 лет)	Тип потребителей	Ценности и стили жизни	Демографические характеристики	Покупательское поведение
<i>Руководствуются потребностями</i>				
4	Выживающие	Борьба за выживание. Недоверие. Нет места в обществе.	Доход на уровне нищеты. Невысокое образование. Много несовершеннолетних членов (семей).	Важнее всего – цена. Интересуются основными продуктами.
		Руководствуются инстинктивными потребностями.	Многие живут в городских трущобах	Делают покупки для удовлетворения немедленных потребностей
7	Терпеливые	Озабоченность безопасностью. Ненадежность, принуждение. Зависимые, ведомые. Знающие, решительные	Низкий доход. Невысокое образование. Высокий процент безработных. Живут как в городах, так и в сельской местности	Цена важна. Хотят получить гарантии. Осторожные покупатели
<i>Руководствуются внешними факторами</i>				
35	Убежденные	Обычные. Не экспериментируют традиционалисты, формальные. Ностальгически настроенные	Доход от низкого до среднего. Образование низкое – среднее. Работают клерками. Предпочитают жить за городом	Семейные, домашние. Средний и низший массовый рынок
10	Подражающие	Амбициозные, показушные. Озабоченные собственным статусом. Двигутся вверх. Энергичные, конкурируют между собой.	Доход от среднего до очень высокого. «Всегда молодые». Живут только в крупных городах. Обычно это мужчины, но ситуация меняется	Потребление бросается в глаза. «Свои» товары. Склонны к имитации. Следят за модой
22	Преуспевающие	Достижения, успех, слава. Материализм. Лидерство, эффективность, комфорт	Очень высокий доход. Лидеры в бизнесе, политике и т.д. Высоко образованы, живут в городах и пригородах	Товары должны давать представление об успехе. Последние модели, роскошные товары и подарки. «Новые и улучшенные»

				товары
--	--	--	--	--------

Окончание табл.2

<i>Руководствуются внутренними факторами</i>				
5	Индивидуалисты	Ярко выраженные индивидуалисты.	Молодые. Многие не состоят в браке.	Выражают чей-то вкус.
		Решительные, импульсивные. Экспериментаторы. Непостоянны	Студенты или начинающие работать. Имеют богатых родителей	Любят экспериментировать. Свободны от предрассудков, склонны к самым большим причудам. Покупки схожи с покупками друзей, соседей и пр.
7	Рискующие	Стремятся получить непосредственный опыт. Активные, участвующие во всем. Направлены на личность. Артистичны	Два источника дохода. Большинству за 40, многие имеют молодые семьи. Хорошее образование	Важен процесс, а не продукт. Живые, занимаются открытыми видами спорта. Занимаются домашними делами, творчеством и самоанализом
8	Социально озабоченные	Несут социальную ответственность. Живут просто	Два источника дохода. Отличное образование. Разные возрасты и районы проживания. В основном белые	Консервативны. Простота, бережливость. Заботятся об окружающей среде
<i>Интегрированные</i>				
2	Интегрированные	Психологическая зрелость, чувство соответствия. Терпимы, смотрят на весь мир целиком.	Доход от <input type="checkbox"/> орошеого до очень высокого. Разные возрастные группы. Отличное образование.	Различные способы самовыражения. Эстетичны. Думают об экологии. Предпочитают необычные предметы.

5.5.2 Измерение стиля жизни потребителей на основе методики VALS 2

В 1989 г. в систему VALS были внесены изменения, призванные подробнее осветить потребительское поведение, благодаря чему была создана новая методика определения стиля жизни американцев – VALS 2. Ее суть состоит в том, что согласно ответам на вопросы анкеты о мнениях респондентов, население США подразделяется на 3 общие потребительские группы, а затем на 8 типов. Потребительские группы образуются в зависимости от ориентации человека на принцип, статус или действие.

1. *Потребители ориентированные на принцип* при выборе определенных товаров основываются на личных убеждениях, а не на мнениях других.

2. *Потребителям ориентированным на статус*, важно одобрение других людей.

3. *Потребители ориентированные на действие*, руководствуются желанием социальной и физической активности, разнообразием и чувством риска.

Кроме ориентации потребители отличаются и наличием (уровнем) ресурсов. Ресурсы – это психологические, физические, социоэкономические факторы, которые влияют на выбор и принятие решения о покупке каждого потребителя. В частности, это такие факторы как образование, доход, уверенность в себе, умственные способности, покупательская активность.

Реализующие (Actualizers). Это успешные, с хорошим вкусом, активные, люди, не боящиеся брать на себя ответственность, с высоким чувством собственного достоинства. Они заинтересованы в собственном росте и развитии. Собственный имидж для них очень важен, но не как доказательство или свидетельство их положения и власти, а как выражение собственного вкуса и независимости и характера. Это чаще всего лидеры в бизнесе, они занимают определенные посты в правительстве. У них широкий круг интересов, они беспокоятся о социальных проблемах, легко воспринимают изменения. Их покупки говорят об утонченном вкусе и тяготении к дорогим продуктам высшего качества, предназначенным определенной потребительской группе.

Осуществляющие/ выполняющие (Fulfilleds). Это люди в зрелом возрасте, обеспеченные и довольные жизнью, любят проводить время в раздумьях и созерцании. В большинстве это хорошо образованные люди, возможно недавно вышедшие на пенсию. Они следят за событиями в стране и в мире, используют возможность расширить свой кругозор. Удовлетворенные своей карьерой, семьей, свой досуг они проводят дома. Их вкусы консервативны, в товаре ценят прочность, функциональность и ценность.

Преуспевающие (Achievers). Это люди преуспевающие, делающие карьеру, главное для них – работа. Они разделяют мнение большинства, предпочитают стабильность риску. Работа обеспечивает им ощущение «нужности», материальной обеспеченности и престижа. Они сконцентрированы на семье, карьере и церкви. В политике они придерживаются консервативных взглядов (консерваторы). Имидж для них также важен. Выбирают престижный товар, который напоминает коллегам об успехах владельца.

Рискующие (Experiencers). Молоды, полны энтузиазма, импульсивны. Они ищут разнообразия и впечатлений. Они находятся в процессе формирования ценностей и моделей поведения. Быстро загораются новыми возможностями, но также быстро и охлаждаются. В этот период жизни "рискующие" не интересуются политикой, и не имеют устоявшихся взглядов. Большую часть доходов направляют на покупку одежды, посещение ресторанов, кинотеатров.

Убежденные (Believers). Консерваторы, привержены традициям, ничем не примечательны. У них четкие, конкретные, непоколебимые убеждения основанные на традициях, основных ценностях: семья, церковь, общество, нация. Большую часть времени проводят дома, в семье, в религиозных или благотворительных организациях, которым верят. Отдают предпочтение знакомым товарам и маркам.

Стараящиеся (Strivers). Неуверенные в себе, ощущают незащищенность, ищут одобрения своим действиям, их возможности ограничены. Деньги для «старющихся» означают успех, так как их всегда им не хватает. Часто испытывают чувство, что жизнь к ним несправедлива. Предпочитают стильные товары, которые покупаются людьми с большим, чем у них материальным достатком.

Практики (Makers). Практичны, самодостаточны, традиционны, ориентированны на семью. В политике также придерживаются консервативных взглядов. Покупают только то, что может иметь практическую или функциональную ценность (инструменты, рыболовные принадлежности и т.д.)

Сопrotивляющиеся (Strugglers). Люди в возрасте с ограниченными возможностями, нуждающиеся. Заботятся о своем здоровье, зачастую пассивны. Это осторожные покупатели, предпочитающие любимые марки.

6. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

6.1. Маркетинговая информация. МИС

Информация имеет определяющую ценность в комплексе маркетинга – от знания того, что происходит на рынке, зависит эффективность деятельности компании. Исследование рыночной ситуации является необходимым для выживания компании в постоянно изменяющейся, «турбулентной» (по определению Ж.-Ж. Ламбена) среде [17].

Основа работы специалиста-маркетолога – это умение собрать, проанализировать, систематизировать информацию о рынке, превратить ее в знание тенденций рынка, а затем – в систему мероприятий, воздействующих на рынок. В более широком смысле речь идет об организации маркетинговой информационной системы.

Маркетинговая информационная система (МИС) состоит из людей, оборудования и методологических приемов, используемых для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений. На схеме 1 представлена концепция системы маркетинговой информации [16].

Маркетинговая информационная система



МИС предоставляет информацию, которая должна отвечать следующим критериям полезности [21]:

- *Полнота.* Этот критерий означает обязательность проведения полноценного поиска информации по источнику в полном объеме.
- *Актуальность.* Как правило, информация, которая требуется для принятия решения, актуальна только в конкретные, ограниченные интервалы времени. Она может быть устаревшей и не удовлетворять потребностям.
- *Доступность.* Любая информация в принципе может стать доступной, она различается по времени и затратам на ее получение.

- *Степень достоверности.* Решение о степени достоверности того или иного источника является очень важным критерием. Существует мнение, что нет абсолютно достоверной, надежной информации, любая информация содержит неточности, искажения, несоответствия, т.п. Важно определить заранее степень достоверности информации.

- *Независимость.* Это особый критерий. Большинство доступных источников, в особенности СМИ, являются зависимыми от реальных владельцев. Только имея возможность сравнительного анализа информации, полученной из нескольких независимых источников, можно быть уверенным в том, что общая картина отражает реальное состояние.

- *Релевантность.* Речь идет о соответствии информации решаемым проблемам и ее направленности.

- *Достаточность.* Избыточность информации мешает в принятии решения, поскольку отвлекает внимание и время на детали, не имеющие значения для выбора решения.

Важно не только получение (сбор) информации, но и ее предоставление. Важно то, как распорядиться информацией, преобразовать в тот вид и форму, в которой информация станет понятной и «читаемой». Должна быть представлена только та информация, которая в дальнейшем используется для анализа. Чем больше посторонней информации, тем сложнее работать с информационными массивами. Поэтому информация должна быть «отжата», хорошо структурирована для дальнейшей аналитической обработки, т.е. релевантна. Выделяют основные критерии предоставления информации [21]:

- *Адресность.* Это главный критерий, согласно которому, и форма, и содержание информации должны всегда соответствовать тому уровню руководителя, которому она передается.

- *Непрерывность.* Эффективная информационная работа должна проводиться на постоянной основе, иначе часть информации может быть пропущена либо утеряна.

- *Системность.* Если информация выдается отдельными разрозненными частями, получаемыми разными людьми и не сводящимися воедино, то видение всех процессов искажается.

- *Неизменные параметры.* Не следует часто менять параметры и форму представления информации. Значительные изменения параметров допускаются только в случае крайней необходимости.

- *Наглядность.* Любая информация должна быть «красиво» представлена. Весьма показательны такие формы представления информации, как графические и мультимедийные.

6.2. Понятие маркетингового исследования

Сбор информации путем проведения маркетинговых исследований является частью маркетинговой информационной системы.

Маркетинговое исследование — любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки,

сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности [11]. Задачи исследования маркетинга входят в состав информационной системы маркетинга, являющейся частью информационной системы управления предприятием. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности.

Таким образом, маркетинговое исследование выступает как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия. Цель проведения подобного исследования – уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений [11].

В литературе сложилось мнение, что любое маркетинговое исследование предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: исследование конкретного рынка и собственных возможностей фирмы для выхода и закрепления позиций на рынке. Из этого следует, что исследование рынка – часть комплексного маркетингового исследования [11. 24].

Эффективность маркетинговых исследований обуславливается следующими моментами:

- 1) исследования должны носить систематический характер;
- 2) при осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, базирующийся на объективности и точности;
- 3) маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, требующей информации для принятия решений;
- 4) исследование – многоступенчатый процесс, включающий сбор данных, регистрацию и анализ данных;
- 5) данные могут поступать от самой фирмы, нейтральной организации или специалистов-исследователей.

6.3. Виды маркетинговых исследований

В современных маркетинговых исследованиях существуют три тенденции, которые заслуживают особенного внимания специалистов: все большая доступность коммерческих баз данных; рост использования новых технологий; ухудшение образа опросов среди опрашиваемых. Эти тенденции во многом обуславливают разделение маркетинговых исследований на два направления: кабинетное и полевое.

Кабинетное исследование – обработка уже существующей вторичной информации («исследование за письменным столом»). *Вторичная информация* – данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы.

Достоинства вторичной информации: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации; достоверность информации от независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы.

Недостатки: не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера; информация может быть устаревшей; методология, по которой собраны данные, может быть несоответствующей целям настоящего исследования.

Полевое исследование – сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа. Полевое исследование основывается на *первичной информации*, то есть на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы [24]. *Достоинства первичной информации:* данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи; методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены. *Недостатки:* значительные затраты материальных и трудовых ресурсов. На практике полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга.

Цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

- *разведочный*, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез;
- *описательный (дескриптивный)*, т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой коммуникации;
- *каузальный*, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.
- Исходя из представленных выше целей выделяют различные виды маркетинговых исследований [11].

Разведочное исследование – маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований. Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочесть опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов.

Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить следующие: анализ вторичных данных, изучение опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод.

Описательное исследование – маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. При проведении данного вида исследований, как правило, собирается информация для ответа на вопросы, начинающиеся со слов: Кто, Что, Где, Когда и Как. Данные исследования не дают ответа на вопросы, начинающиеся со слова «почему». Наиболее распространенным описательным исследованием является *анализ конъюнктуры рын-*

ка, то есть ситуации, сложившейся в данный момент на данном рынке под воздействием совокупности различных условий. Описательная информация может содержаться во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений, опросов, постановки экспериментов.

Каузальное исследование – маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного типа исследований лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики, типа: «Если X..., то тогда Y...». Каузальные исследования осуществляют на основе адаптированного под цели данного исследования метода логико-смыслового моделирования, путем использования ряда математических методов, например, факторного анализа. При оценке вариантов развития маркетинговых процессов также находят применение *методы имитационного моделирования*, суть которых в том, что строится математическая модель контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды. В большинстве случаев возможно получение аналитической зависимости результата действия маркетинговой системы от факторов среды. Однако наиболее позитивные результаты получаются при постановке экспериментов.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования чаще используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности. Так, на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью каузального исследования.

6.4. Процесс маркетингового исследования

Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти основных этапов [24].

На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап – разработка концепции (программы) исследования, т.е. плана сбора информации с использованием первичных и/или вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовка орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора связи с аудиторией (телефон, почта и личное интервью).

Третий этап – сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий.

Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей.

Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут возможность соответствующим лицам компании принимать более взвешенные решения.

Определение проблемы исследования. *Определение проблемы* – формулирование объекта, предмета и метода маркетингового исследования. Выполнение этой операции ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия управленческого решения.

Под *объектом исследования* подразумевается ограниченная вещественно, во времени и в пространстве реальность. Иными словами – это изучаемая «генеральная совокупность»: географический рынок, определенная группа потребителей, конкретная система, фирмы-конкуренты, внутренняя среда предприятия и т.д. *Предмет исследования* — субъект маркетингового действия. В качестве предметов исследования могут выступать конкретные товары, услуги, потенциал или имидж предприятия, то есть то, по чему планируется принятие управленческого решения на основе результатов маркетингового исследования. *Метод исследования* — способ проведения маркетингового исследования. Поскольку стоимость исследования определяется выбранным методом анализа, то способ его проведения должен быть выбран на стадии формулирования проблемы.

Следует отметить, что общие проблемы не поддаются решению. Необходимо проанализировать ситуацию, чтобы выявить и определить специфические задачи. Исследователь на первом этапе должен абстрагировать слишком общую сложную действительность в конкретную проблему, над которой можно было бы работать [24].

Разработка концепции исследования. Следующим после уточнения проблемы этапом исследования является выяснение того, каким образом задача может быть решена. На этой стадии должен быть разработан детальный план дальнейших действий [11].

Разработка концепции исследования включает определение гипотезы, метода сбора данных и объема выборки.

Центральное звено – формулирование *теоретической гипотезы* предположения, требующего подтверждения в результате маркетингового исследования. В гипотезе содержатся предварительные объяснения того или иного события. Она должна поддаваться количественной проверке.

Формулирование гипотезы необходимо, прежде всего, по двум причинам: во-первых, для последующей статистической проверки; во-вторых, для ограничения возможностей манипуляции исследователя. Гипотеза должна отвечать требованиям категоричности, однозначности и проверяемости. В качестве источников гипотез следует назвать творческое и логическое мышление, аналогии, изучение соответствующей литературы.

Следующий шаг в разработке концепции исследования – выбор *метода сбора данных*. При полевых исследованиях это: опрос, наблюдение, эксперимент, панель, экспертная оценка. При кабинетных исследованиях применяют различные методы экономико-математического моделирования.

И, наконец, заключительный шаг разработки концепции исследования – *определение выборки*. Существует поговорка: «Если хочешь попробовать соленой воды, не обязательно выпивать все море». Этот принцип используется в современных маркетинговых исследованиях. На основании исследования некоторой

части целевой группы можно сделать вывод об аналогичном поведении, мнении, отношении и т.п. всей целевой группы.

Основными вопросами отбора (выборки) опрашиваемых являются следующие: кого привлечь к исследованию, сколько всего необходимо опросить респондентов, как и по каким критериям их отобрать. Под *выборкой* понимается ограниченная группа респондентов, идентичная всему исследуемому множеству. Свойство выборки отражать характеристики изучаемой совокупности называется *репрезентативностью*. В литературе, посвященной социологическим исследованиям, вопросы получения выборок достаточно хорошо проработаны.

Сбор информации. Организация и проведение сбора данных может проводиться силами самой компании либо с привлечением внешних исследователей (коммерческих компаний, которые специализируются на проведении маркетинговых исследований).

К числу достоинств привлечения внешних лиц к проведению маркетинговых исследований можно отнести следующие:

– опыт проведения подобных исследований, высококвалифицированный обученный персонал;

– наличие помещений, оборудованных современными техническими и электронными средствами, в том числе для тренировки интервьюеров в «реальных» условиях;

– быстрота проведения исследований, четкая организация и структурированность работы;

– контроль качества как стандартная процедура процесса сбора данных.

К достоинству проведения маркетинговых исследований собственными силами компании можно отнести низкие материальные затраты и уверенность в полной конфиденциальности полученных данных (хотя при привлечении независимых исследователей вопрос конфиденциальности также строго оговаривается).

Анализ данных. Анализ данных начинается с перевода «сырых» данных в осмысленную информацию и включает их представление в электронном виде, проверку на предмет ошибок, кодирование, представление в матричной форме (табулирование). Все это называется преобразованием исходных данных.

Далее, как правило, проводится статистический анализ, т.е. определяются средние величины, частоты, корреляционные и регрессионные соотношения, осуществляется анализ трендов (общих тенденций в изменениях показателей временных рядов).

Подготовка заключительного отчета. Окончательный отчет имеет целью представить результаты проведенного маркетингового исследования в наиболее структурированной, наглядной и достоверной форме. В любом случае исследователь не должен поддаваться влиянию своих собственных убеждений. Речь идет не о доказательствах, но об изложении фактов со скрупулезной точностью.

Помимо написания отчета исследователи часто также проводят устную презентацию о методах исследования и полученных результатах. В данном случае имеется возможность ответить на возникшие вопросы и обсудить полученные результаты.

6.5. Основные методы маркетинговых исследований

В качестве методов получения информации в полевых маркетинговых исследованиях чаще всего используют количественные и качественные методы: опрос (анкетирование, интервью, фокус-группы, холл-тесты), наблюдение, эксперимент, панель, экспертные оценки.

Опрос – это выяснение позиции людей или получение от них реакции на какой-либо вопрос. Приблизительно 90% полевых исследований используют именно этот метод. Опрос может быть в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы принято называть *интервью*. Опросы разделяются:

- 1) по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);
- 2) по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);
- 3) по количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько (омнибус));
- 4) по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная);
- 5) по частоте опроса (одно- или многоразовый опрос).

В исследовании маркетинга чаще всего употребляется устный опрос, или интервью. Если опрос проходит по строго заданной схеме, то говорят о *стандартизированном* интервью. Репрезентативность подобной формы сбора данных во многом зависит от лица, проводящего интервью. С одной стороны, хорошая его подготовка способствует уменьшению доли лиц, отказывающихся участвовать в работе. С другой стороны, нужно учитывать влияние интервьюера на опрашиваемых, которое способно иногда значительно исказить результаты опроса.

Опрос, не имеющий строго заданной структуры, представляет собой *нестандартизированное* интервью (формулировка и последовательность вопросов может изменяться интервьюером в ходе интервью) или *свободный* опрос (имеется только тема и цель, конкретной схемы, жестко фиксирующей содержание и последовательность вопросов, нет). К преимуществам нестандартизированных и свободных опросов можно отнести:

- возможность индивидуального подхода к каждому из опрашиваемых лиц, что помогает устанавливать контакт и поддерживать атмосферу доверия;
- возможность получения дополнительной информации, не предполагаемой структурой стандартизированного опроса.

Недостатками подобных опросов являются:

- трудность в протоколировании ответов;
- сложная сравнимость полученных результатов;
- трудность в обработке данных;
- высокие человеческие (речь идет об использовании исключительно высококвалифицированных интервьюеров) и временные затраты.

При *письменном опросе* участники получают опросные листы (анкеты), которые они должны заполнить и отослать по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответы на которые заключаются в выборе одного из приведенных вариантов.

Вопросы подразделяются следующим образом:

- вопросы «да – нет» (иногда предусматривается ответ типа «не знаю» или «ни да, ни нет»);
- альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько;
- ранжирование объектов сравнения, например автомобилей, на базе субъективно ощущаемых преимуществ;
- шкалирующие вопросы, дающие дифференцированную оценку схожести или различия исследуемых объектов.

Разные виды вопросов задают различные уровни шкал, которые можно применить в дальнейшем для измерения величины исследуемого признака.

В литературе приводится ряд рекомендаций по проведению опросов, которые содержат:

- а) принципиальные требования (вопросы должны быть простыми, понятными, однозначными, нейтральными);
- б) принципы построения опросных листов (вопросы от простых к сложным, от общих к специальным, от «необязывающих» к деликатным);
- в) действия по повышению процента возврата при письменных опросах (поощрение, сопроводительное письмо, телефонное предупреждение о посылке опросных листов, приложенный маркированный конверт для ответа, привлекательное оформление, небольшой объем);
- г) правила работы с интервьюерами (проведение инструктажа и контроля).

Наблюдение – планомерное исследование реакции наблюдаемого на предмет исследования без воздействия на него.

Наблюдение как способ получения информации используется в исследовании рынка гораздо реже, чем опрос. С помощью опроса можно выявить субъективные обстоятельства, скрытые для наблюдения: мнения, представления, знания людей. Однако поведение покупателей в местах продаж, взаимодействие с продавцом, непосредственно товарная представленность на магазинных полках и эффективность выкладки, пр. могут быть охвачены только с помощью наблюдения. Его преимущества в сравнении с опросом:

- независимость от готовности покупателя к сотрудничеству;
- более высокая объективность исследования;
- возможность восприятия неосознанного поведения;
- возможность учета окружающей ситуации.

Недостатки наблюдения как метода:

- трудности с обеспечением репрезентативности (например, при наблюдении поведения покупателей в магазине случайная выборка невозможна);
- поведение покупателей может отличаться от естественного, если наблюдение проводится открыто (эффект наблюдения).

Эксперимент – исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов. Признаками эксперимента являются:

- изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть приблизительно постоянными);
- активное вмешательство в процесс возникновения данных;
- возможность выявления причинно-следственных связей.

Эксперименты подразделяют на лабораторные, проходящие в искусственной обстановке (например, тест продукта), и полевые, протекающие в реальных условиях (например, тест рынка).

Панельные исследования. Метод панелей используется для получения первичной информации о состоянии рынков, отраслей, отдельных предприятий, семей и индивидуальных потребителей [6, 21]. Идея панели состоит в том, чтобы на основе проведенной выборки, которая статистически отражает поведение соответственно рынка, отрасли, предприятия семей или индивидуальных потребителей, регулярно получать от них информацию в виде заполненных опросных форм. Панель – это постоянно действующая репрезентативная выборка.

Панели могут быть:

1) *краткосрочные* – в течение 1-2 недель респондент ежедневно заполняет и передает опросную форму представителю организации панели;

2) *долгосрочные* – в течение полугода, года или нескольких лет проводится заполнение форм, например, раз в неделю.

Помимо письменных панелей проводятся панели с помощью видео- и радиоприставок. Это приборы, фиксирующие номер программы по радио или телевизору, которые участник слушает или смотрит, их продолжительность, время суток. Также используются панели для замеров пользователей Интернет или электронной почты.

В настоящее время в России панельный метод получения маркетинговой информации довольно распространен. К наиболее популярным видам панелей относятся следующие:

1. Панель розничных торговых точек (Retail Audit)

- объем рынка;
- доли рынка;
- дистрибуция;
- розничные цены.

2. Потребительская панель (Consumer Panel)

- объем потребления;
- доля рынка;
- средняя розничная цена;
- покупательское поведение;
- профиль потребления;
- привычки потребления.

3. Телевизионная панель (TV Panel)

- объем телепросмотров;
- рейтинги;
- доли каналов;
- привычки телезрителей.

Описанные методы составляют лишь небольшую долю методов маркетинговых исследований, которые широко используются в настоящее время как на зарубежном, так и на отечественном рынке.

7. БРЭНДИНГ

Брэндинг (branding) как наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке на российском потребительском рынке только начинает развиваться. В последние годы маркетологи уделяют данной проблеме серьезное внимание, так как зарубежные производители активно используют концепцию брэндинга и умело создают стойкие конкурентные преимущества своих товарных марок в сознании наших потребителей (фирмы Procter & Gamble, Samsung, Kodak, Nestle, Coca Cola и многие другие). По существу современный потребительский рынок – это война товарных знаков, товарных марок и рекламных образов за их место в сознании покупателей. Это заставляет отечественных производителей осознать актуальность проблемы адаптации западной концепции брэндинга к российским условиям [20].

Термин «branding» происходит от латинского слова «brand» – тавро, клеймо. Как академическая концепция он формируется в 30-е годы XX века в США и с тех пор его организационно-функциональное воплощение – *марочный принцип управления* (brand management), заключающийся в выделении отдельных брэндов в самостоятельные объекты маркетинга, стал общепринятым инструментом продвижения товаров на рынок. Термин «branding» не имеет точного эквивалента в русском языке. Любые возможные варианты перевода – «формирование влечения в определенной марке у покупателя», «обеспечение покупательского предпочтения к марке среди конкурирующих» – не совсем точно отражают его суть. Наиболее близкий по значению перевод: «образ марки товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих» [23].

7.1. Из истории брэндинга

Возможно, первое известное человечеству использование брэнда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Также существуют задокументированные свидетельства появления торговых марок на Греческих и Римских светильниках, Китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 году до нашей эры.

Брэндинг активно применялся в Средние Века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку насе-

ление росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника ли плотника. В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут видеть подлинные железные «торговые знаки», отмечавшие мастерские, где работали «держатели» этих торговых марок. В 1266 английское законодательство официально требовало от булочников отмечать своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному.

В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для отмечаия особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо.

Однако настоящий расцвет идеи брэндинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами – появлением на рынке большого количества похожих товаров.

7.2. Основные понятия брэндинга

С брэндом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты [19, 20, 23].

Каждый брэнд обладает определенными *атрибутами* (Brand Attributes) – функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными брэнду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты брэнда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Любой брэнд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его *суть* (Brand Essence). Все атрибуты брэнда в совокупности составляют *индивидуальность брэнда* (Brand Identity), которую создает и поддерживает специалист по брэнду. Индивидуальность брэнда выражает то, что должен означать брэнд и является неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов брэнда.

В каждый конкретный момент любой брэнд обладает определенным *имиджем* (Brand Image) – уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает брэнд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов брэнда. В частности, имидж брэнда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что имидж брэнда – это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как индивидуальность брэнда – это гораздо более долгосрочное понятие.

Понятие брэнд часто используют как идентичное понятию *торговой марки*. На самом деле брэнд – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие брэнда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара);

- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором брэнда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели брэнда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы, хотя на практике оно довольно часто и сильно расходится с восприятием потребителя).

Формирование брэнда технологически принято разбивать на три этапа: позиционирование, определение стратегии и его продвижение. Они могут осуществляться параллельно или исключаться – в зависимости от исходной ситуации или по необходимости, возникшей в процессе работы. Но все три требуют серьезного подхода к анализу рынка, рекламы конкурентов, изучению потребителей (психологические мотивации, так называемые инсайты, поведенческие особенности).

7.3. Позиционирование брэнда

Позиционирование брэнда – это выделение позиции по отношению к конкурентам, которую он займет в умах целевого рыночного сегмента, анализ покупательских потребностей и восприятия. Удачное позиционирование позволяет не только определить место товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество [20].

В рамках позиционирования условно выделяют четыре главных компонента:

- 1) утверждение позиции (обеспечение соответствия лозунга стратегии);
- 2) формулирование доказательств (следует разработать достаточные для потребителя доводы, чтобы оспаривать лидерство товара было неразумно);
- 3) обеспечение успешной коммуникации (необходимо правильно определить аудиторию и обращаться к ней с нужными формулировками);
- 4) установление обратной связи и корректировка на ее основе политики информирования потребителя (компании взаимодействуют с одной и той же аудиторией много раз на протяжении жизни продукта, поэтому крайне важно создать доверительные отношения с потребителями).

Брэнд можно позиционировать несколькими способами.

Позиционирование по выгоде используется, если брэнд ощутимо отличается от других своей способностью предоставлять определенную выгоду. Подобное позиционирование эффективно при наличии достаточно большого числа людей, которым такая выгода важна и которые могут ее для себя определить.

Целевое позиционирование требует, чтобы все маркетинговые мероприятия сосредоточились на целевой аудитории, она может быть определена по демографическим, экономическим, географическим, этническим или иным признакам. Если целевая позиция эффективна, представители целевой аудитории начинают думать, что брэнд лучше других удовлетворяет их потребности.

При *ценовом позиционировании* брэнд приобретает определенный образ в зависимости от того, является ли он самым дешевым или самым дорогим в категории.

Позиционирование по дистрибуции заключается в осуществлении дистрибуции способом, не используемым конкурентами. Это помогает создать уникальный образ для брэнда, который трудно выделить на рынке иным способом, или брэнда, имеющего много конкурентов в данном рыночном сегменте.

При позиционировании брэнда очень важен анализ внешних возможностей бизнеса. Необходимо оценить общие характеристики рынка, его емкость, динамику, структуру и т. д. Параллельно ведется анализ конкурентной среды (поставщики, потребители, товары-заменители, возможные конкуренты), анализируются существующие брэнды, их позиционирование и коммуникационная стратегия конкурентов, выявление свободных ниш и пр. Изучая потребителя, особое внимание уделяется спросу в данной категории товаров; факторам, определяющим потребительское поведение, отношению к продуктам этой и смежных категорий; оцениваются общие демографические, психографические, социальные и культурологические характеристики потенциальных потребителей, а также свободная ниша в восприятии потребителей, эмоциональное и рациональное преимущество брэнда и пр.

Полученные данные являются исходными для определения целевого рынка. При этом осуществляется выбор одного или нескольких целевых сегментов по критериям эффективности, детальное изучение целевых покупателей: их стиля жизни, отношения к ней, основных смыслов, потребностей, чаяний, создается так называемый бытовой портрет и т. д. Необходимо выделить первичную и вторичную целевые аудитории и на основе этого перевести технические характеристики продукта в потребительские свойства, важные для конкретного потребителя.

Эффективным позиционирование становится при соблюдении нескольких условий:

- *Актуальность позиции* достигается сосредоточенностью на существенных для людей выгодах и заключается в отражении нужной потребителю характерной черты продукта, отличающей его от конкурента.

- Позиционирование должно быть таким, чтобы можно было *легко сообщить о достоинствах продукта и быстро их понять*.

- Все элементы маркетингового комплекса призваны *отражать позицию брэнда* и трансформировать ее в подходящую для средств рекламы форму, иначе возможны расхождения, например в обещании, которое дает брэнд, и его рекламе.

Важной составляющей брэндинга является **определение стратегии** – способов использования ресурсов организации для создания ценности брэнда. Стратегия определяет методы, с помощью которых формулируется уникальное торговое предложение (обещание) для целевой аудитории, приводится необходимое доказательство этого предложения, прогнозируется конечное впечатление (образ), которое брэнд должен оставлять. Другими словами, учитывается все: и то, как товар сделан, и как назван, классифицирован, и то, как упакован, выставлен и рекламирован.

При выборе стратегии разрабатываются возможные варианты позиционирования (два-три), осуществляется их экспертная оценка и устанавливаются критические факторы, то есть условия, при которых эти варианты могут не сработать.

Дальнейшие шаги: разработка модели брэнда (создание двух-трех вариантов концепции) и альтернативных названий для продукта, проверка их на патентную чистоту, расстановка приоритетов среди выбранных названий. Затем тестирование каждой концепции «позиционирование + название» на целевой аудитории (включая сравнение с конкурентами).

Кроме того, на этом этапе определяется стратегическая лестница развития брэнда – путь всех серьезных «долгоиграющих» брэндов. Она состоит из шести этапов: первичные ассоциации с брэндом (top of mind), атрибуты брэнда (attributes), преимущества брэнда (benefits), зона влияния брэнда (image territory), ценности брэнда (values), социальная роль брэнда (role vision). По этой лестнице брэнд движется вверх до достижения «зрелости» – уверенного закрепления образа в сознании потребителей.

7.4. Продвижение и коммуникационное управление брэндом

Продвижение является третьим этапом формирования брэнда. Традиционно «проталкиванию» товара к потребителю способствуют реклама, продвижение товара на месте продаж, сэмплинг (раздача образцов или призов), мерчендайзинг (деятельность, направленная на обеспечение максимально интенсивного продвижения товара на уровне розничной торговли), формирование собственной дилерской сети.

Рекламная стратегия по сути своей направлена на то, чтобы донести до сознания потребителя конкретную осязаемую, материальную выгоду или преимущество психологического плана, получаемые в результате приобретения данного товара [20, 23]. Задача специалистов в области рекламы – облечь основную идею брэнда в красивую, интересную форму.

При выборе адекватных стратегии рекламных средств необходимо четко представлять себе конкретного потребителя, уверенно знать все достоинства и недостатки рекламируемого товара. В этом творческом процессе выделяют два основных направления: *рационалистическая реклама* (подчеркивающая способность товара удовлетворять утилитарную потребность) и *проекционная* (выделяющая психологически значимые свойства продукта, например придающие владельцу некий статус). Соответственно в первом случае делается упор на убеждение, логичность, здесь больше текста, а во втором – на эмоциональную сферу, здесь преобладают зрительные образы, музыка и т. д. Но наиболее эффективной считается реклама смешанного типа.

Основные требования к рекламе как к средству продвижения брэнда:

1. Рекламная кампания должна быть построена вокруг определенной идеи, а все ее шаги направлены на поддержку интегрального образа брэнда.

2. Важно, чтобы реклама выгодно подчеркивала ключевые потребительские свойства товара или формировала новые. При этом они не должны расходиться с реальностью, так как есть опасность потерять доверие потребителя, а вместе с ним и долговременные конкурентные преимущества.

3. Рекламные обращения обязаны привлекать внимание, быть оригинальными, интересными, запоминающимися; они должны убеждать покупателя, что, приобретая данный товар, он делает правильный выбор.

Однако не для всех товаров главным средством продвижения является реклама. Так, в категории высокотехнологичных товаров, например бытовой техники или программного обеспечения, потребителю сложно сделать аргументированный выбор в пользу того или иного изделия, особенно в условиях достаточно напряженной конкуренции. Субъективно сложность выбора базируется на недостаточном понимании покупателем свойств продукта, из-за чего покупка становится сопряжена с определенным риском.

Для таких категорий товаров на первый план выступают особым образом организованные отношения с покупателем, вплетающиеся в его жизнь и служащие усилению предпочтений к конкретной торговой марке. При подобном подходе *взаимоотношения между продавцом и покупателем* строятся на двустороннем диалоге, включающем информирование пользователей и обмен мнениями относительно продвигаемого продукта. Благодаря этому укрепляется ощущение безопасности, снижения риска и формируется устойчивая «предрасположенность» к данному бренду.

Организация процесса продаж, выбор каналов дистрибуции не менее важны для продвижения бренда на рынок. Возрастающая популярность *мерчендайзинга* как направления деятельности является наглядным подтверждением.

Для привлечения внимания к «раскручиваемому» бренду часто практикуются разного рода *промоушн-акции*. Их главное достоинство в том, что с помощью непосредственного контакта вполне реально повлиять на выбор покупателя непосредственно на месте покупки. К этим акциям относятся различные дегустации, розыгрыши призов и т. д.

Методом продвижения нового бренда или укрепления существующего может стать *управление ценой продукта*. Например, в условиях конкуренции небольшое снижение цены способно привлечь покупателей, но при этом важно остаться в том ценовом сегменте, в котором располагается целевая аудитория. Попытки увеличить сбыт за счет значительного снижения цены может переместить товар в низшую ценовую группу, где есть угроза потери признаков бренда (потребитель в дешевом сегменте склонен выбирать продукты по наименьшей цене).

Управление брендом (Brand Management) – это процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости бренда. Кроме того, под управлением брендом также может пониматься персонал, ответственный за создание индивидуальных черт бренда, изменение их для достижения максимальной эффективности, проверку, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде, а также за составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости. Примерами стратегий управления брендом могут служить: захват лидерской позиции, расширение и растягивание бренда.

Захват лидерской позиции. Первоначально при формировании брэнда компания определяется, желает ли она сделать свой брэнд лидирующим или предпочитает поставить его «в ряду других». Если решение принимается в пользу позиции лидера, компания действует в соответствии с принципом «позиционности» – он заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места: IBM – компьютеры, Coca Cola – своеобразный прохладительный напиток, Сбербанк – сберегательные услуги для населения.

Суть успешной стратегии маркетинга при применении этого принципа – следить за открывающимися новыми возможностями и делать ход, закрепляя продукт на лестнице. В дальнейшем все действия брэндинга будут сводиться лишь к удержанию этого первого места в сознании потребителей.

Если компания не имеет возможности быть первой (не хватает финансовых ресурсов или она пришла на этот рынок позже других), то она всегда должна учитывать, что нельзя предпринимать лобовую атаку на компании, уже имеющие лидирующие позиции на рынке. Если у нее есть намерение стать первой, то сначала необходимо закрепиться как лидер в другой области, а потом уже выходить на желаемый рынок. Другой вариант завоевания брэндом лидирующего положения – создать принципиально новый товар (он должен выглядеть принципиально новым в глазах потребителя) и стать лидером благодаря ему.

Расширение брэнда. Компания, обладающая сильным брэндом, может провести ряд мероприятий, которые позволят ей увеличить доходы от имеющегося брэнда. Прежде всего, брэнд может быть применен к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции. Это действие называется в западной практике расширением брэнда (Brand Expansion). Примером расширения брэнда может служить любой импортный брэнд, продающийся на российском рынке – Mars, L'Oreal, Palmolive или Camel.

Растягивание брэнда. Дополнительный доход брэнд может принести и при его растягивании (Brand Extension) – то есть при применении за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально. Ярким примером может служить брэнд «Доктор Щеглов». Первоначально появившийся на телеэкранах реальный персонаж – Лев Щеглов – дал свое имя сначала рубрике в передаче «Адамово Яблоко», затем был создан эротический чай «Доктор Щеглов». Теперь в Санкт-Петербурге появился клуб «Доктор Щеглов».

Управление брэндом – сложный процесс, строящийся как на постоянном анализе рыночной ситуации, возможностей компании, потенциала рынка, так и на интуиции персонала, управляющем брэндом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеев А.А. Методика сегментирования потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1999. – № 1.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: Высшая школа, 1999.
3. Амблер Т. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999.
4. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб: Питер, 1999.
5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – СПб: Питер, 2001.
6. Башкирова Е.И., Островская О.М. Применение методики панельных исследований в маркетинговых исследованиях: индивидуальная потребительская панель // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1999. – № 6.
7. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику. – СПб.: Питер, 2001.
8. Голубков Е.П. Измерения в маркетинговых исследованиях // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 2.
9. Голубков Е.П. Изучение потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №№ 5,6. 1998. – №№ 1- 6
10. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Высшая школа, 2000.
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. – М.: Финпресс, 2000.
12. Голубков Е.П. Определение методов сбора маркетинговых данных // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1.
13. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1995.
14. Ильин В.И. Социальная группа как фактор потребительского поведения // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. – № 2.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998.
16. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг Основы маркетинга. Второе европейское издание / Пер. с англ. – М., СПб, Киев: Вильямс, 1999.
17. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Пер. с франц. – СПб: Питер, 1996.
18. Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3.
19. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.
20. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.
21. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – М.: Юрист, 2001.

22. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.
23. Чармэссон Г. Торговая марка. Имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Питер, 1998.
24. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000.
25. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993.
26. Энджел Д., Блекуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999.
27. Ширков Ю. Изучение ценностных предпочтений потребителей в целях сегментации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 4.
28. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Наука, 2001.