

На правах рукописи

Гелюта Ирина Валерьевна

**Современные направления и методы изучения спроса
потребителей в маркетинге зарубежных компаний**

Специальность: 08.00.14 Мировая экономика

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Москва – 2010 г.

Диссертация выполнена на кафедре мировой экономики экономического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Научный руководитель - доктор экономических наук, профессор
Осьмова Маркиана Николаевна

Официальные оппоненты - доктор экономических наук, профессор
Герасименко Валентина Васильевна

кандидат экономических наук, доцент
Ефременко Дмитрий Александрович

Ведущая организация - **Российский университет дружбы народов**

Защита диссертации состоится 9 декабря 2010 г. в 15.45 на заседании диссертационного совета Д 501.002.03 при Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, Москва, Ленинские горы, д.1, МГУ имени М.В. Ломоносова, 3-й гуманитарный корпус, экономический факультет, аудитория № 507.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени А.М. Горького 2-го корпуса гуманитарных факультетов МГУ имени М.В. Ломоносова.

Автореферат разослан 8 ноября 2010 г.

Ученый секретарь диссертационного совета

Пенкина С.В.

I. Общая характеристика работы

Актуальность темы

Многообразная стратегическая деятельность современных компаний направлена на поиск конкурентных преимуществ в условиях глобализации, на выигрыш в конкурентной борьбе за мировые рынки. Поэтому одним из ключевых факторов успеха организации является конкурентная стратегия на основе эффективного маркетинга. При этом маркетинг, как и любая другая научная система, динамичен и требует постоянного теоретического осмысления. Знание теоретических основ маркетинга является одним из важнейших факторов успеха в практическом применении его опыта в деятельности компаний. В свою очередь, современная практика маркетинга, представляющая собой ориентацию компаний на спрос и производство только тех товаров, которые будут иметь сбыт на рынке, формирует новое глобальное мышление в управлении компанией, создает новый образ действия в рыночных условиях. Это требует постоянного мониторинга эволюции форм и элементов маркетинговой практики.

Российские компании ввиду особенностей интеграции России в глобальное рыночное пространство вынуждены заниматься изучением зарубежного опыта, поскольку они не обладают необходимым набором собственных технологий и моделей поведения на рынке. В то же время зарубежные организации ведут постоянный поиск путей совершенствования и создания новых моделей информационного обмена с внешней и внутренней маркетинговой средой, в частности, общения с целевой аудиторией. Это лишь увеличивает разрыв при общей оценке и сравнении эффективности деятельности российских компаний с результатами функционирования зарубежных организаций. Однако накопленный опыт представляет собой бесценный массив информации об успешных и неудачных примерах изучения поведения потребителей и потребительского спроса и применения разработанных стратегий взаимодействия с различными сегментами потребительской среды. Так, экономист Д. Каннеман получил в 2002 г. Нобелевскую премию по экономике за исследование поведения потребителей и анализ особенностей спроса покупателей. Таким образом, представляется актуальным изучение богатого опыта зарубежных фирм по работе с потребителями, достаточно давно действующих в условиях развитых рыночных отношений. Также актуальным является выявление тех направлений, которые возможно применить в России, стоящей на пути формирования рыночных отношений и дальнейшей интеграции в мировое хозяйство.

Вместе с тем деятельность отечественных компаний на российском рынке ограничивается обобщением и применением зарубежных методологии и методик маркетинговых исследований. Однако особенности культурных, исторических, этнических, социальных и психологических факторов обуславливают необходимость тщательного анализа используемых направлений взаимодействия с потребительской аудиторией. В российских условиях при применении зарубежного опыта взаимодействия с клиентами важно учитывать специфику даже таких

базовых категорий условий маркетинговых исследований как формулирование проблем и цели, определение критериев отбора необходимой информации и источников ее получения, выбор методики исследований, определение выборки, технологии обработки и анализа данных, формы и направления использования информации.

В связи с этим очевидно, что центральное место в выработке "русской культуры" общения компаний с потребителями играют механизмы и инструменты адаптации зарубежных методик и стратегий. В данном случае адаптация подразумевает тщательный анализ методик, определение степени их адекватности, исключение из нее лишних или неэффективных элементов и добавление и совершенствование отсутствующих компонентов.

Наконец, важно иметь в виду, что маркетинг, в том числе изучение потребителей и спроса, является одним из важных факторов, влияющим на экономический рост. В целом экономический рост представляет собой интегральную характеристику, отражающую уровень развития производительных сил, науки и техники, инновационности, рыночных отношений и других параметров, определяющих положение страны в мировом хозяйстве. Все факторы, влияющие на экономический рост, обычно подразделяются на факторы предложения, факторы потребления (спроса) и факторы распределения. Маркетинг относится к факторам потребления и спроса.

Таким образом, исследование практики изучения поведения потребителей и спроса, применяемой зарубежными компаниями, представляется весьма актуальным. Данный процесс нацелен на создание удобной информационной системы изучения поведения потребителей с целью повышения эффективности процесса коммуникации компании со своей целевой аудиторией в маркетинговой среде.

Цель и задачи исследования

Целью данного диссертационного исследования является обоснование необходимости учета поведения потребителей на основе определения роли и места изучения потребителей в формировании спроса и деятельности зарубежных компаний. В связи с этим автором поставлены следующие задачи данной работы:

- определение роли и места изучения потребителей и их спроса в маркетинге зарубежных компаний;
- рассмотрение влияния внутренней и внешней среды на развитие компаний в условиях глобализации мировой экономики;
- анализ основных характеристик информационной системы изучения поведения потребителей и, соответственно, спроса;
- выяснение направлений исследования поведения потребителей и определение ключевых факторов, влияющих на процесс принятия решений на рынке;
- обоснование стратегической роли изучения спроса и поведения потребителя в маркетинговой деятельности современных компаний;
- рассмотрение различных форм сбора данных, классификации и анализа информации о потребителях на рынке;

- изучение опыта различных зарубежных компаний в процессе формирования и применения стратегии управления потребительским поведением;
- оценка перспектив применения российскими компаниями эффективной модели управления поведением потребителей;
- определение рекомендаций для российских компаний на основе изучения зарубежного опыта взаимоотношений компаний с потребителями.

Теоретическая и методологическая основа исследования

Теоретической и методологической основой диссертации являются работы российских и зарубежных специалистов по маркетингу, маркетинговым исследованиям в области изучения потребителей. При рассмотрении теоретических и практических вопросов автор опирался на работы таких зарубежных ученых, как Аакер Д., Андерсон Д., Бест Р., Блэкуэлл Р., Генри А., Даркоу М., Джарвин Д., Джилмоур Дж., Дойль П., Дэвис С., Коллинз Ф., Котлер Ф., Крессман Дж., Кук Дж., Кэтр Р., Лок А., Маккарти Дж., Минниард П., Мерилл Л., Моррис М., Нэйджел Ф., Пост К., Ричардс М., Роджерс Н., Слайтер С., Томас Ф., Фэррел Б., Хуокинс Д., Черчилль Дж., Эдкон В., Энджелл Дж. Кроме того, в качестве методологической основы использовались труды таких российских авторов, как Герасименко В.В., Герчикова И.Н., Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Егоров Е.В., Токарев Б.Е., Черенков В.И. При изучении особенностей развития мировой экономики на современном этапе были использованы труды таких ведущих российских специалистов в этой области, как Булатов А.С., Волгин Н.А., Гусаков Н.П., Клавдиенко В.П., Колесов В.П., Кулаков М.В., Ливенцев Н., Лучко М.Л., Мазурова Е.К., Осипов Ю.М., Осьмова М.Н., Пилипенко О.И., Слепенкова Е.М., Смитиенко Б.М., Фаминский И.П., Федякина Л.Н., Чибриков Г.Г.

Научная новизна диссертации

Научная новизна представлена следующими положениями и выводами:

1. Установлено, что формы управления потребителями со стороны компаний не должны сводиться к манипулированию их поведением. Выявлено, что наиболее эффективным с экономической точки зрения является определение допустимых рамок стимулирования и побуждения покупателей к изменению спроса и приобретению товара или услуги, формированию предпочтений в отношении определенной марки, бренда, технологии и других характеристик. Данный процесс предполагает создание системы соответствующих критериев деятельности, несоответствие которым должно свидетельствовать о снижении эффективности процесса обмена информацией между покупателем и продавцом.
2. Доказана роль инноваций в маркетинговой деятельности зарубежных компаний в процессе управления поведением потребителей. Элементы процесса распространения инноваций включают саму инновацию (новый товар), коммуникацию

инноваций (информацию о новинке), время и социальную систему. При этом выделяются пять групп потребителей, использующих новый продукт: суперноваторы, новаторы, первые пользователи, раннее и позднее большинство. Определено, что наиболее эффективным методом воздействия на потребителей в современных условиях является латеральный маркетинг.

3. Раскрыты основные методики формирования и измерения рыночных сегментов, особо выделены типы психографических методов, способов классификации и сегментирования потребителей, включая многовариантный анализ ассоциативных данных. Психографические измерения спроса являются более обширными по сравнению с измерениями демографическими, поведенческими и социально-экономическими. Целью психографического сегментирования рынка является разработка маркетинговой программы, все элементы которой соответствуют большей части психографического целевого рынка. Также выявлена роль дифференциального порога ощущений, т.е. минимального изменения интенсивности влияния рынка на потребителя. Отмечается, что зарубежные исследователи потребителей придерживаются мнения, что интенсивность стимулирования спроса должна находиться на нижнем абсолютном уровне, чтобы оказать влияние на покупателя. Выявлены три пороговых значения стимулирования потребителя, его ощущений при покупке товара: нижний, или абсолютный порог (минимальное количество стимулирующей энергии или интенсивности, необходимой для возникновения стимула для приобретения товаров), предельный порог (точка, в которой дополнительное увеличение интенсивности стимула уже не влияет на ощущение необходимости покупки), дифференциальный порог (минимальное изменение интенсивности раздражителя, которое может заметить человек).
4. Отмечено, что понимание направления потребительского поиска является весьма значимым и полезным при разработке стратегии маркетинга зарубежных компаний. Информация о потребителях, их количественных и качественных характеристиках детерминант дают возможность более точно разрабатывать стратегию ценообразования, стимулирования сбыта и распределения, изучать тенденции спроса.
5. На основе анализа комплекса факторов, которые формируют поведение потребителя в процессе выбора товара, определены индивидуальные различия, то есть, во-первых, возможности потребителя, знание рынка, мотивация и заинтересованность, ценности; во-вторых, внешние влияния, включающие культуру, социальное положение потребителей, демографический фактор. Представлена модель процесса принятия решения, которая включает осознание потребности, поиск информации, предпокупочную оценку вариантов, покупку, потребление, постпокупочную оценку вариантов, использование товара. При

этом подчеркивается важность таких факторов, как фактор времени, степень заинтересованности, то есть ощущения значимости покупки в контексте нужд и мотиваций, что представляет важность для зарубежных компаний при сегментировании рынка.

6. Выделены основные методы, используемые зарубежными компаниями при анализе потребителей и спроса. С учетом наиболее эффективных способов маркетинговых исследований представлены обоснованные рекомендации российским компаниям. Так, в частности, российским фирмам необходимо наиболее широко использовать методы сравнительного и несравнительного шкалирования, создание последовательного ряда и четыре основных типа шкал, к которым относятся номинальная, порядковая, интервальная и относительная шкалы. Кроме того, рекомендуется применение детализированных рейтинговых шкал, в частности, шкалы Лайкерта, семантической дифференциальной шкалы, шкалы Стэпела. Далее, следует применять: контент-анализ как составляющую дескриптивного исследования, то есть объективную, систематическую и количественно определенную характеристику основных параметров коммуникативной связи с потребителями, когортный анализ, то есть множественное профильное исследование, состоящее из серии опросов потребителей, проходящих в определенные промежутки времени, а также методы выборочного наблюдения, многофакторный дисперсионный и ковариационный анализ на основе взаимодействия различных факторов, корреляционный и регрессионный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, кластерный анализ.

Практическая значимость

Изучение потребителей, их спроса, мотивации, поведения, стимулирования, теории и практики отношений зарубежных компаний с потребителями имеет большое практическое значение для российских фирм. В последнее время российские компании, несмотря на экономический кризис, начинают активно осваивать современные формы и методы маркетинговых исследований, направлены на изучение потребителей, структуру и модели взаимоотношений с потребителями на основе использования зарубежного опыта. Практическая значимость работы состоит в том, что ее результаты могут использоваться в реальной практике российских компаний для обеспечения их конкурентоспособности на национальном и мировом рынках. Материалы исследования могут оказать помощь при маркетинговом планировании деятельности российских компаний, формировании краткосрочных и долгосрочных целей развития своей деятельности на различных сегментах национального рынка, на зарубежных рынках при работе с потребителями.

Материалы диссертации нашли применение в учебном процессе на экономическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова, в частности при чтении спецкурсов "Маркетинг зарубежных компаний",

"Международный маркетинг", "Международный бизнес: теория и организационные основы", "Международная практика логистики", "Ценообразование во внешнеэкономической деятельности".

Апробация работы

Работа прошла апробацию на кафедре экономики зарубежных стран и внешнеэкономических связей экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.

По теме диссертации автором опубликовано 7 научных работ общим объемом 4,6 п.л., в том числе две статьи – в журнале, включенном в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, определенный ВАК.

Структура работы

Введение

Глава 1. Информационная система изучения поведения потребителей в современном маркетинге

1.1. Ключевые факторы информационной системы компании

1.2. Место управления поведением потребителя и спросом в стратегической деятельности зарубежных компаний в современных условиях

Глава 2. Изучение поведения потребителей в современном маркетинге зарубежных компаний

2.1. Основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований

2.2. Маркетинговые инновации в развитии отношений зарубежных компаний с потребителями

Глава 3. Роль ценообразования в процессе коммуникации зарубежных компаний с потребителями

3.1. Типы поведения зарубежных и российских потребителей

3.2. Международная практика использования иррационального фактора поведения потребителя

3.3. Эластичность спроса по цене и ее влияние на мировую розничную торговлю

Заключение

Библиография

II. Основное содержание работы.

В современной экономике одно из ключевых мест занимает понятие "потребность": способность к потреблению благ. Потребности можно рассматривать с самых разных сторон: биологические, производственные, экономические социальные, культурные. Потребности человека разнообразны и многочисленны, проявляются в стремлении людей к потреблению и обретают форму намерения потреблять те или иные блага. Потребности объективны – они складываются под влиянием социально-экономических условий развития общественного производства и уровня материального благосостояния.

Современная концепция маркетинга требует от зарубежных компаний не просто способности удовлетворять нужды потребителей, а

делать это лучше, чем конкуренты. Потребители выбирают те фирмы, которые предлагают товары и услуги более высокого качества. Именно поэтому покупатели предпочитают продукцию признанных лидеров рынка. Разработка, приобретение, использование и удержание конкурентного преимущества становятся в таких условиях фундаментальным фактором функционирования компаний в конкурентной среде. В этом случае изучение эволюции потребительского поведения и его влияния на спрос может предоставить гораздо больше возможностей по сравнению с другими данными.

Как отмечает автор, информация является системообразующим элементом стратегической деятельности компании в конкурентной среде. Именно благодаря информационным потокам отдельные звенья коммуникативной цепи любой системы функционируют как единое целое. Информационные технологии, всевозрастающее использование компьютеров, электронных технологий передачи, хранения и резервирования данных, систем электронных платежей позволяет многим зарубежным компаниям создавать передовые системы обработки данных о целевой аудитории, их предпочтениях, действиях конкурентов и, как следствие – оптимизировать бизнес-процессы, ускорять взаимодействие. Таким образом, развитие информационных технологий способствует более тесному взаимодействию с клиентом и другими элементами конкурентной среды.

С учетом сложности и многофакторности процесса изучения поведения потребителей и ответного реагирования на запросы потребителей в процессе коммуникации появляются дополнительные информационные шумы и факторы искажения данных. Это особенно важно учитывать при выходе на международные рынки. В такой ситуации получатель информации воспринимает, или декодирует, сигналы зарубежной компании в соответствии со своими особенностями, обусловленными историческими, культурными, этническими, языковыми, социально-экономическими факторами.

Автор считает, что термин "приспособление", "адаптация" является атрибутом информационной системы изучения поведения потребителей зарубежных компаний, то есть ее характерным, необходимым и существенным свойством, присущим ей при любых условиях. Информационную систему изучения поведения потребителей можно назвать самоприспосабливающейся системой, или адаптивной системой. Так, в условиях глобализации компании задаются вопросом, возможно ли одну и ту же маркетинговую программу изучения потребителей применять ко всем целевым странам или для каждой страны необходима ее адаптация? В работе делается вывод, что направления изучения потребителей должны быть гибкими, сочетать элементы стандартизации и адаптации в зависимости от особенностей сегментов, стран, регионов, рынков, компании должны думать глобально, действуя локально. В связи с этим особое значение приобретают глобальные подходы к рекламе. Например, фирмы США тратят на рекламу около 3-4 % доходов от продаж, Австралии 7-8 %, Швеции – 5%, Мексики – 5%, Канады – 4-5%. В работе отмечается, что важным

направлением изучения потребителей является использование новых технологий, например, управление взаимоотношениями с потребителями (CRM) и программы лояльности.

В диссертации обобщен материал, связанный с таким важным направлением изучения потребителей, как сегментирование. Сегментация рынка является частью создания рыночной стратегии зарубежных компаний, представляя процесс выделения групп потребителей, схожих по потребительскому поведению между собой, но отличных от других групп. Сегментация предполагает переменные для выделения сегментов, к основным характеристикам относятся демографические (пол, возраст, этническая принадлежность, уровень дохода, образование, семейное положение, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, род занятий, вероисповедание и др.), психографические (деятельность, интересы, мнения), поведенческие (предпочтительные места покупки, частота покупок, используемые средства информации, чувствительность к условиям, лояльность бренду, способ использования продукта, скорость использования), ценностные, культурные, личностные, географические, ситуационные. Целью исследования сегментов рынка является распределение потребителей по категориям таким образом, чтобы свести к минимуму различия внутри групп и максимизировать межгрупповые различия. Конечная цель сегментации – максимальное удовлетворение потребителей и прибыль, поэтому данное направление изучения потребителей является приоритетным.

Таким образом, можно сделать вывод, что место изучения поведения потребителей в конкурентной среде зарубежной компании зависит от силы влияния различных элементов внутренней и внешней среды, так как в основе принципа работы стратегии лежит понятие информации. Стратегии показывают многообразие вариантов стратегического планирования, в том числе в области отношений с потребителями. Можно выделить базовые стратегии, которые могут быть направлены: на определение конкурентного преимущества, в отношении которого у компании наилучшие позиции; на принятие решения о достижении такого преимущества в конкретной области; на нейтрализацию конкурентных преимуществ своих соперников.

Как отмечается в работе, стратегическая деятельность компании различает базовые стратегии, которые компания выбирает, в зависимости от того, на какое преимущество они опираются. Среди них: стратегия лидерства за счет экономии на издержках; стратегия дифференциации; стратегия специализации, то есть стратегия концентрации на одном сегменте или конкурентной группе покупателей без стремления охватить весь рынок. Также в стратегической деятельности компаний выделяются стратегии роста, нацеленные на рост продаж, доли рынка, прибыли, размеров компании. Среди них: стратегия интенсивного роста (рост по отношению к базовому рынку); стратегия интегративного роста (интеграция вперед или назад по отношению к основной деятельности, горизонтальная интеграция); рост посредством диверсификации (деятельность вне обычной сферы деятельности). Далее, можно выявить так называемые конкурентные стратегии, которые в первую очередь

учитывают позиции и действия конкурентов: стратегия лидера (оборонительная, наступательная, демаркетинга, "бросающего вызов", следующего за лидером); стратегия специалиста.

Стратегия является перспективой, и суть ее определяется не только избранной позицией, но и видением компании своего места на рынке. Есть организации, которые весьма внимательно относятся к рынку и выстраивают вокруг этого целую идеологию как, например, «АйБиЭм» или «МакДоналдс», чей успех в значительной мере определяется девизом "качество, сервис, чистота и уважение".

В диссертации отмечается, что к основным направлениям изучения потребителей относят качественные и количественные исследования, которые на определенной стадии анализа предстают в виде конкретных методов изучения потребителей. К настоящему моменту разработано достаточно много инструментов анализа рынка: матрицы Ансоффа, БиСиДжи (BCG), МакКинси (McKinsey), SWOT-анализа, иерархия потребностей по А.Маслоу и др. Однако современные тенденции развития маркетинга требуют разработки новых моделей, нацеленных на больший акцент на самого потребителя, а не на деятельности компании. Возникает противоречие между целями такой деятельности и разнообразием психологических моделей. В такой ситуации маркетинговые исследования должны быть нацелены не на отслеживание ситуации на рынке, а стать постоянным интерактивным процессом общения с потребителями, процессом мониторинга изменения поведения клиентов. Сложности возникают в том, что традиционно используемые математические модели, приверженные тенденции усреднения поведения целей аудитории, не могут учесть реальных мотивов человека, руководствующегося сложной поведенческой моделью, но способного оказывать значительное влияние на других участников рынка. Поэтому на фоне количественных показателей (объем продаж, темпы роста прибыли, занимаемая доля рынка, объем капиталовложений, величина издержек), растет степень важности качественных показателей: инновационность, технологичность, факторы ценообразования, уникальность характеристик продукции.

Тем не менее, пока основным инструментом такой системы маркетинговой информации остаются маркетинговые исследования в виде выявления, сбора, анализа, распространения и использования информации для определения маркетинговых возможностей и проблем, выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий, мониторинга эффективности маркетинговых действий. Важно понимать, что маркетинговые исследования начинаются с момента появления идеи о товаре или выходе на рынок и продолжаются вплоть до последней фазы жизненного цикла рыночной единицы – товара, услуги, организации, отрасли.

Автор подчеркивает, что в современных условиях конкуренции западный рынок вынужден непрерывно находить новые маркетинговые технологии в отличие от традиционных форм маркетинга. В современной литературе маркетинговые инновации определяют как реализованные новые или значительно улучшенные маркетинговые методы,

охватывающие существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, продажи и презентации продуктов (услуг), их представление и продвижение на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий. В соответствии с современной концепцией маркетинга, инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, расширение их состава, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж.

Однако важно иметь в виду, что изменения в дизайне продукта, являющиеся частью новой маркетинговой концепции, относятся к изменениям в форме и внешнем виде продукта, которые не влияют на его функциональные и пользовательские характеристики. При этом изменение дизайна существующего продукта является маркетинговой, а не продуктовой инновацией, если его функциональные или потребительские характеристики не претерпели значительных изменений. Маркетинговые инновации могут быть новыми для организации, но она не обязательно должна первой внедрять такие инновации. Не имеет значения также, были ли маркетинговые инновации разработаны самой организацией или другими компаниями.

В качестве примеров маркетинговых инноваций автор приводит следующее:

- реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта;
- применение новых приемов продвижения продуктов (новые рекламные концепции, имидж бренда, методы индивидуализации маркетинга и т.п.);
- использование новых каналов продаж (новые тенденции в логистике, прямые продажи, интернет-торговля, лицензирование продуктов и услуг);
- внедрение значительных изменений в дизайн продуктов и услуг, упаковку;
- введение новых концепций презентации продуктов в торговле (например, демонстрационные салоны, веб-сайты и др.);
- использование новых ценовых стратегий при продаже продуктов и услуг.

Ключевой тенденцией развития мировой экономики является глобализация. Производственные, торговые, инвестиционные и информационные потоки создают универсальное экономическое поле, а действующие в нем производственные корпорации и финансовые институты нацелены на стирание национальных границ и установление единых правил игры для всех участников. В условиях глобализации особую важность приобретает растущая глобальная конкуренция, которую можно рассматривать как новый этап динамичного функционирования рынков. Это определяет необходимость развития новой парадигмы управления инновациями, в том числе маркетинговыми.

В связи с этим автор отмечает, что зарубежные компании вырабатывают особую маркетинговую стратегию предприятий для лидерства в конкурентной борьбе, которая включает:

- создание новых конкурентных преимуществ и сокращение сроков функционирования действующих,
- отказ от логически рационального поведения, современные условия требуют неожиданных, непредсказуемых решений,
- высокая динамика, быстрая обновляемость стратегий,
- постоянный поиск новых, неожиданных для конкурента преимуществ и создание условий для их инноваций.

Необходимость перехода к инновациям продиктована, в первую очередь, естественным процессом развития рынка. При этом, по мере насыщения рынка и, как следствие, обострения конкурентной борьбы, меняются источники успешности бизнеса, а вместе с ними – парадигмы управления.

Современный маркетинг XXI века – это поиск и реализация оригинальных идей. Инновации дают неоспоримое преимущество перед конкурентами, поэтому все больше компаний включается в гонку создания новых продуктов, новых рынков, новых способов продвижения. Но традиционные технологии тут не годятся – необходимо отказаться от стереотипов. Одним из новых, наиболее передовых направлений маркетинга при поиске достаточно устойчивых конкурентных преимуществ является латеральный маркетинг.

Компаниям, стремящимся добиться процветания, постоянно приходится выпускать новые товары и придумывать способы их продвижения. В XX веке корпорация «Сони» могла разработать революционную новинку и три года получать прибыли, теперь этот период сократился до полугода. Конкуренты весьма быстро перенимают передовые идеи, и чтобы быть на шаг впереди, требуется непрерывно придумывать новинки. Именно этого ждут от компаний и потребители, становясь менее лояльными. Правда, выживают далеко не все инновационные идеи. На потребительских рынках неудачными оказываются 80% новых товаров, в сфере B2B - около 40%. Возможно, одна из причин этого кроется в том, что большая часть новшеств разрабатывается традиционными способами. В новый продукт вносят лишь незначительные изменения, связанные с запахом, размером, дизайном упаковки, содержанием сахара и т. п.

Оригинальные идеи лежат в основе инноваций, без которых немислима победа в современной конкуренции. Появлению таких идей и способствует латеральный маркетинг. Ф. Котлер более 30 лет назад фактически создал стройную теорию современного маркетинга. Но сейчас он призывает "разбивать его любыми инструментами, ломать, уходить от правил". Вместе с Ф. Триас де Безом в 2004 г. он выпустил книгу, которая в русском переводе называется "Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей". В ней говорится о новых маркетинговых технологиях создания инновационных конкурентоспособных продуктов под названием "латеральный маркетинг".

Следует отметить, что латеральный маркетинг не является открытием Котлера и его соавтора. Они применили методику творчества к маркетингу Э. де Боно, хотя можно вспомнить ТРИЗ (теорию решения

изобретательских задач), разработанную еще в Советском Союзе и широко используемую во всем мире.

Латеральный – значит непрямой, обходной. Де Боно предложил термин "латеральное мышление" в противовес "вертикальному" или логическому. Технология латерального маркетинга состоит в нахождении связи между двумя различными понятиями, которые, на первый взгляд, никак не связаны между собой. Классический или "вертикальный" маркетинг, как правило, рассматривает обычный фиксированный рынок. Он оперирует такими категориями, как размер рынка, рыночная доля, колебания, конкуренты и т. п. Новинки при этом создаются благодаря следующим приемам: модуляция (изменение базисных характеристик товара – типа содержания алкоголя, сахара, изменения цвета, консистенции и т. д.); изменение размера (емкости тары, расфасовки, времени обслуживания и др.); смена упаковки (например, тот же товар, но в подарочной упаковке); обновление дизайна (при этом товар остается тем же); создание дополнений (включение дополнительного ингредиента) и др.

Однако указанные приемы не всегда создают новые категории и рынки, не удовлетворяя потребности потребителей. Новый товар появляется в рамках той категории, в которой возникла первоначальная идея. О высоких доходах в этом случае на первоначальных этапах говорить не приходится.

Автор считает, что латеральный маркетинг ни в коей мере не заменяет вертикального, а лишь дополняет его. Разработка идей с помощью технологий латерального маркетинга нередко приводит к появлению новых товарных категорий и рынков, позволяет получать больше прибыли. Латеральный маркетинг на уровне товара предполагает изменить что-то в продукте или услуге и найти способы, как этим можно воспользоваться. Так, широко известна американская идея мобильного таксофона: мобильная связь общественного пользования для отдаленных районов страны, где затруднено обеспечение проводной связью.

Некоторые товары, появившиеся в результате внедрения латерального маркетинга зарубежными компаниями, создаются по принципу объединения свойств нескольких товаров. Так, наиболее известным примером этого являются Киндер-сюрприз, интернет-кафе, телефон с фото и видео камерой.

Новые продукты, полученные с помощью латерального маркетинга, часто требуют значительных инвестиций в производство. Кроме того, потребитель должен еще привыкнуть к ним, поэтому для продвижения такого рода товаров требуются серьезные усилия. Но экономический эффект может оказаться намного большим, нежели в случае с новинками, полученными традиционным путем.

По мнению автора, наиболее практичный прием – латеральный маркетинг на уровне зарубежного рынка. В этом случае компания не меняет свой товар, а просто ищет для него новые ситуации, время и место потребления, и тем самым расширяет возможности его применения. Например, GPS-технология, которая была внедрена изначально на кораблях, была предложена для индивидуальных автомобилей. Другой

вариант – найти потребность, которая до сих пор не рассматривалась, и подумать, как ее мог бы удовлетворить ваш продукт.

Латеральный маркетинг на уровне комплекса маркетинга предполагает отход от существующих способов представлять товар или услугу потребителю. В отличие от первых двух уровней, этот вариант скорее тактический, он ничего не меняет в продукте, но дает результаты немедленно. Обычно речь идет о новых формах ценообразования, распространения и коммуникации (их часто заимствуют у других категорий товаров).

Конечно, латеральная идея не всегда приводит к успеху. Однако даже такой опыт может быть использован в дальнейшем на других рынках или другими компаниями. Так, ошибочно считать, что латеральный маркетинг подходит лишь для внедрения на рынок абсолютно нового продукта. Данный подход эффективно работает и с давно присутствующими на рынке, и привычными товарами, а точнее, с новыми разновидностями старых продуктов. Тем самым не только увеличивается стадия роста товара, но и заметно продлевается стадия зрелости. Инновационные идеи одного продукта часто подходят и для продвижения другого.

Таким образом, автор подчеркивает, что латеральный маркетинг представляет важное и, несомненно, перспективное направление современной рыночной деятельности зарубежных компаний, изучения потребителей и их спроса. Латеральный подход не отменяет главного требования современного маркетинга – чтобы стать успешными, новый товар или услуга должны отвечать потребностям человека, и потребности эти не должны быть искусственными. Латеральное мышление стремится избежать господства строгих и общепринятых взглядов на вещи. Однако цель его – не беспорядок, а новая, более простая упорядоченность. Латеральное мышление – не талант, не навык, который можно приобрести, а скорее методический процесс.

Управление инновациями стало образом жизни многих западных компаний. Их деятельность на данном направлении приносит очевидные результаты даже в условиях кризиса. Данные новые технологии важно применять и в российских условиях. Российским компаниям, не занимающим лидирующих позиций на международном рынке, следует обратиться к латеральному маркетингу. Вложение средств в данную инновацию позволит вывести уровень конкурентоспособности отечественных компаний на приемлемый уровень и обеспечить высокие показатели прибыльности.

Автор делает выводы о том, что в настоящее время многие российские компании, хотя и признают важность процесса ценообразования в контексте изучения поведения потребителей, рассматривают его скорее как тактическое, нежели как стратегическое решение и прибегают к ценовому инструменту, как правило, только в ответ на действия конкурентов. В действительности же, для максимизации эффективности ценообразования, оно должно стать неотъемлемой частью стратегии фирмы, а не просто реакцией, зачастую

запоздалой, как это происходит у сильных зарубежных компаний, на изменение рыночных условий.

Автор отмечает, что цены и ценообразование, ценовая политика компании являются ключевыми элементами рыночной экономики. Проблема образования цены на товары и услуги стоит перед всеми фирмами, предприятиями и организациями. В условиях рынка ценообразование представляет процесс, подверженный воздействию многих факторов. Ценообразование помогает позиционированию продукта компании в рыночном пространстве "цена – качество" и позволяет получить долгосрочные конкурентные преимущества. Однако на практике весь объем продаж, осуществляемый в русле выработанной стратегии ценообразования, состоит из отдельных сделок, цена каждой из которых складывается под влиянием многочисленных факторов. Значение факторов, влияющих на конечную цену сделки, и сам процесс установления данной цены долгое время оставались вне контроля менеджеров компаний, которые ограничивались установлением определенного уровня цен в рамках стратегии ценообразования и общими рекомендациями.

К сожалению, в большинстве российских фирм маркетинговые службы в недостаточной степени привлекаются к разработке ценовых решений, поскольку ценообразование должно отражать ценность товара для покупателя, то цены должны назначать те, кто наилучшим образом способен предвидеть эту ценность, т.е. менеджеры по маркетингу. В связи с этим, ценообразование требует согласованности между отделами маркетинга и финансов, т.е. нахождения баланса между желанием покупателя удовлетворить определенную потребность по оптимальной цене и необходимостью фирмы покрыть расходы и получить прибыль. Совместное участие в этом процессе маркетинга и финансов должно быть направлено на достижение общей цели - получение прибыли через ценообразование.

Очевидно, что если фирма производит новый или уникальный товар, то она обладает огромным конкурентным преимуществом, в отличие от фирм с однородными товарами. Что же делать компаниям, которые продолжают продавать один и тот же напиток, порошок, шампунь или другие, но одинаковое. Им приходится использовать различные уловки и методы, для привлечения клиентов именно в их магазин и стимулировать продажи. Просто отталкиваясь от издержек, этот вопрос не решить, так как товар в основном все покупают в одном месте по одинаковым ценам. По этой причине производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна.

Ориентирование только на цены конкурентов также является неправильным подходом. Возможны три варианта установления цены относительно цен конкурентов: первый, когда они равны, но тогда у фирм нет преимуществ, компании получают одинаковую прибыль с продаж. Но только, когда они одинаково расположены, одинаково привлекательны в глазах покупателей и не пытаются переманить всех клиентов в свой магазин. К сожалению, этот вариант встречается крайне редко. Второй

вариант: фирма назначает цены ниже конкурентных, что провоцирует ценовую войну, приводящую всех к нулевой или даже отрицательной прибыли. Третий: установление цен выше, чем у конкурентов, но с обоснованием этого факта. В этом случае фирма получает сверхприбыль, если потребители воспримут эти аргументы либо она потеряет большую часть клиентов.

Покупатели не судят о ценах исключительно в рублевом (или долларовом) эквиваленте - они судят о них по экономической ценности (потребительской стоимости, полезности), которую эти цены представляют. Следовательно, если покупатели воспринимают товар как имеющий более высокую "экономическую ценность" по сравнению с аналогичными товарами конкурентов, то они могут и заплатить за него большую цену. Вместе с тем товар, имеющий низкую экономическую ценность, может казаться непривлекательным, даже, несмотря на сравнительно низкую цену.

Поэтому зарубежные фирмы пытаются стимулировать спрос при помощи воздействия на поведение потребителя. Предприятия, использующие методы с ориентацией на потребителя, прежде всего, ориентированы в своей практике ценообразования на сложившийся уровень спроса на товар, на эластичность спроса, а также на ценностное восприятие потребителем их продукции.

В работе подчеркивается, что анализ экономической ценности – сильный коммерческий инструмент, особенно в российских условиях, где потребитель из-за финансовых проблем очень чувствителен к цене. Поэтому значительная часть рекламы товаров, особенно новых для российского рынка, относительно дорогих, акцентирует внимание именно на том, что отличия в эффективности стоят разницы в цене. Яркий пример такой рекламы – Fairy. Фирма «Проктор энд Гэмбл», производитель этого моющего средства, в рекламе объясняет потребителю, что затраченная сумма меньше, чем при покупке других средств, так как Fairy можно использовать гораздо дольше.

Посчитать экономическую стоимость для потребителя можно, но в основном потребители не принимают решения так, как это подсказывает анализ стоимости. Причиной этому может быть отсутствие полной информации о товаре. И фирмы пользуются этим. Например, ни один магазин не предоставит покупателю информацию о ценах его конкурента. Для того чтобы узнать все возможные цены потребителю придется потратить много сил, времени и денег. Ведь даже, чтобы сравнить цены в нескольких магазинах, придется пройти много километров или потратить деньги на проезд. И часто люди понимают, что, потратив деньги на поиск альтернативы, их издержки могут превысить выгоду.

В работе подчеркивается, что на законе спроса строится маркетинговая стратегия всех западных торговых фирм, регулярно проводящих распродажи по случаю Рождества, Пасхи и т.д., устраивающих дни, когда снижаются цены на многие товары. Этот метод в целом срабатывает: масса людей приурочивают свои покупки именно к распродажам. Этот метод активно используется и в России. Однако

наблюдения вызывают подозрение, что многие товары до распродажи предлагаются по явно завышенным ценам для "неэкономических людей", а потом, когда возможности последних исчерпаны, они выставляются на распродажу уже по реальным ценам. Закон спроса исходит из посылки, что человек действует рационально, логично и стремится получить за свои деньги максимум с точки зрения и количества, и качества.

Условием принятия рационального решения является наличие у покупателя максимально полной информации о состоянии рынка и качестве товаров, предлагаемых на них. На этой основе он делает сравнение реального качества товаров и цен в разных местах, выбирая затем оптимальный с экономической точки зрения путь удовлетворения своей потребности. Для экономического человека цена товара – ключевой фактор принятия решения (наряду с качеством товара).

Составной частью процесса принятия рационального решения является референтная цена - цена, которую потребитель использует в качестве основы для суждения о любой другой цене. Референтные цены делятся на два типа: внешние референтные цены используются рекламой, указывающей цены в других местах, обычные цены и т.д. в попытках убедить потребителя, что предлагаемый товар имеет относительно хорошую цену, внутренние референтные цены хранятся в памяти потребителя и извлекаются им оттуда для оценки цены интересующего товара, а также для проверки цен, предлагаемых рекламой.

Оценка цены осуществляется и по критерию полезности, имеющему две плоскости. Во-первых, сравнивается качество товара и его цена, во-вторых, сравнивается цена интересующего товара и внутренняя референтная цена.

Человек может принять рациональное решение лишь в условиях наличия достаточно полной информации. Если ее нет, то его расчетливые действия являются рациональными по индивидуальной форме (человек думает, считает), но не по результатам. Многие фирмы этим пользуются, стремясь создать дефицит информации. Очень редко можно найти публикации сопоставимых цен на товары. Для получения же их необходимо проделать огромную работу, объехав все магазины. В этом случае затраты на сбор информации могут существенно перевесить выгоду от найденных низких цен, поэтому люди вполне рационально часто отказываются от этого пути. Другой способ введения в заблуждение - усложненная, запутанная информация, затрудняющая сравнение однотипных товаров. Так, страховые компании нередко разрабатывают такую запутанную систему, что произвести сравнительный экономический расчет очень трудно. Производители техники регулярно повышают цены, используя в качестве предлога какие-то технические нововведения, которые порою настолько новы, что рационально сопоставить изменения в качестве и цене оказывается невозможно. Постоянное обновление моделей низводит личный опыт на нет.

Препятствием на пути экономически рационального поведения являются также ценники на товарах в разной по объему упаковке. Так, очень сложно сравнить цену одного и того же напитка при наличии емкостей 0,3; 0,5, 0,75, 1 литр и т.д. Это же касается большинства других

фасованных товаров. "Движение в защиту прав потребителей в США в 1960-70-е гг. стало требовать, чтобы в магазинах обозначалась унифицированная цена за стандартную единицу продукта (например, 1 фунт). Это обосновывалось необходимостью дать потребителям больше шансов стать экономически рациональными. В 1970 г. 35 крупных корпораций, торговавших продовольствием по всей стране, начали эксперименты в этом направлении". Сейчас стало нормой указывать на ценнике не только цену данной коробки, пакета и т.п., но и цену 1 килограмма. Эта практика в последнее время встречается и в России.

Покупатель-неспециалист может рационально оценить до использования лишь очень ограниченный круг простейших товаров, в которых главное качество - в их внешнем виде. Поэтому одно из двух главных условий для принятия рационального решения размывается, исчезает. В этих условиях многие стремящиеся вести себя рационально судят о качестве товара по его цене. Высокая цена рассматривается как показатель высокого качества, во-первых, не часто покупаемых товаров (например, шуб), во-вторых, фруктов и овощей. Логика проста: высококачественная вещь не может продаваться дешево. Однако без аргументированного возражения остается сомнение скептиков: а плохая вещь может продаваться по высокой цене? Только такое неэкономическое качество, как совесть продавца, может исключить этот вариант.

Автор считает, что стратегия многих западных торговых фирм направлена на выработку у покупателей механизма традиционного поведения. Один из приемов - стимулирование покупок в одном и том же магазине: за каждую покупку на определенную сумму выдается ваучер, марка и т.п., накопление которых позволяет через некоторое время купить товар с большой скидкой или вообще получить бесплатно. Аналогичным образом покупатели привязываются к определенной марке товара: при каждой покупке получают талоны, накопление, которых дает право на скидки или бесплатное приобретение. Человек, которого удалось втянуть в такую игру, уже не способен рационально оценивать качество товара и сравнивать цены, он, как коллекционер, одержим погоней за комплектом купонов.

Этой стратегии сейчас придерживаются и российские компании, например «Программа лояльности» гипермаркета МОСМАРТ - удобное накопление баллов при совершении покупок в МОСМАРТ и выгодный обмен накопленных баллов на скидки.

Специальные привилегии для лояльных клиентов. Бесплатная карта для новых клиентов. Программа лояльности МОСМАРТ удостоилась номинации "Лучшая программа лояльности 2008" в конкурсе "Золотые сети".

За каждые 500 рублей клиентам начисляется 50 баллов. При наличии 500 баллов на счету карты при совершении покупки клиент может запросить скидку 50 рублей".

Аналогичный пример - компания DANONE проводит акцию: "промо-этикетки от любых продуктов под Товарным знаком "Активия" для обмена их на призы в центрах выдачи призов с 26 января по 15 марта 2009 года".

Другая популярная накопительная программа для всей семьи – МАЛИНА. "Программа объединяет компании "Рамэнка", "Вымпелком", "Аптечная сеть 36,6", ВР и "Росинтер Ресторантс", "Райффайзенбанк", МОНЕ. При предъявлении карты МАЛИНА перед оплатой товаров и услуг партнеров программы, на счет участника зачисляется определенное количество баллов. Далее накопленные балы можно обменять на товары из каталогов компании.

Это еще не все примеры перенимания опыта российскими компаниями для привлечения клиентов. Множество компаний делают скидки на вторую, третью и т.д. покупку, подарки при покупке и пользуются множеством других приемов.

Главное, что это помогает российским магазинам увеличить лояльность покупателей и уговорить их на большее число покупок, чем они рассчитывали совершить.

В работе сделаны **выводы** относительно выработки стратегий компании по отношению к потребителям и методов изучения потребителей, которые могут иметь значение для российских компаний. Российским компаниям надо просто правильно научиться пользоваться имеющейся информацией. Сначала проанализировать какие товары предлагает компания: массового спроса или эксклюзивные, первой ли необходимости, вызывающие привыкание или нет. И в какой период происходят продажи: в период кризиса - высокой инфляции или медленного роста цен. Далее, надо просто выбрать из огромного арсенала нужные рычаги воздействия на потребителей.

Главное, что надо перенимать у зарубежных компаний – это этичность и законность ведения бизнеса. В России многие фирмы пренебрегают законом, зная о слабости и продажности государственных надзорных органов. Но в других странах, предприниматели ведут себя этично не только из-за боязни наказания, но и делая это философией своего бизнеса и возвышая себя тем самым в глазах покупателей. Также надо помнить, что важное правило торговли – клиент всегда прав. К сожалению, это редко встречается в отечественных магазинах. Если люди, совершая покупку, будут уверены, что потом ее можно будет вернуть и продавцы всегда помогут им, они будут легче идти на совершение покупки и чаще предпочитать данный магазин остальным.

По мнению автора, изучение потребителей, их поведения, мотивации является одним из важнейших базовых направлений маркетинговой деятельности современных зарубежных компаний. Поведение потребителей определяется как действия, предпринимаемые людьми при приобретении и потреблении товаров и услуг. То есть, если компания может понять, почему люди покупают тот или иной товар, ей легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей. Учитывая, что маркетинг представляет собой комплекс, который направлен на анализ различных видов спроса, на его стимулирование и производство тех товаров, которые будут иметь сбыт на рынке, можно сделать вывод о важности изучения поведения потребителей для реализации целей и стратегий маркетинга. Приобретение товара – это совокупность действий, которые ведут к покупке и заказу продукта. Эти действия включают

поиск и обработку информации, касающейся особенностей продукта и выбора, оценку альтернативных продуктов или марок и собственно покупку. При этом в маркетинге изучаются типы поведения, способы совершения покупки (посещение различных типов магазинов, торговых центров, через Интернет), способы оплаты покупок (наличными или по карте), предназначение товара (для себя, для семьи, в подарок), способ вывоза товара (самостоятельно или при помощи службы доставки), влияние торговой марки на выбор продукта и т.д.

Кроме того, в сферу изучения потребителей входит анализ потребления продуктов – как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют товары. К этим вопросам относятся решения по поводу того, используются товары дома или на работе, соответствие использования товаров прилагаемым инструкциям, функциональность использования товара.

Само поведение потребителей представляет собой особую сферу исследования. По мере развития маркетинга как науки в изучении поведения потребителей изменялся предмет изучения. Исторически изучение потребительского поведения фокусировалось на поведении покупателя или на том, почему люди покупают. В последнее время исследователи и практики сосредоточились на анализе потребления, который связан не только с тем, почему и как люди осуществляют покупки, но и с тем, почему и как они используют товары. То есть анализ потребления и потребителей – это более широкая концептуальная схема, нежели просто анализ покупательского поведения, поскольку рассматривает факторы, влияющие на покупку, и факторы, возникающие после совершения покупки. Именно анализ совокупности этих факторов говорит о широте и глубине современных маркетинговых подходов к анализу потребителей, к формированию методов их изучения.

Все элементы, формирующие предложение товаров потребителям, образуют цепочку розничного предложения. В нее входят все организации, участвующие в доставке продукта от производителя до конечного пользователя. Эти организации включают производителей, оптовые компании, дилеров, дистрибьюторов, которые поставляют продукты, хранят их, доставляют в пункт продажи, розничных продавцов и потребителей. Цепочка включает также многие содействующие покупке организации: рекламные агентства, исследовательские организации, финансовые институты, транспортные и логистические фирмы. Таким образом, процесс приобретения товара и пути к его потреблению являются сложной системой, которая требует особого анализа.

Являясь центром и основой маркетинговых стратегий зарубежных компаний, потребитель становится главным звеном в создании новой цепочки, которая и представляет собой цепочку спроса. Вместо того, чтобы строить цепь предложения от производителя к рынку, зарубежные компании создают цепочки, отталкиваясь от потребностей покупателей. Поведение потребителей – это движущая сила в формировании современных цепочек снабжения. В результате сближения изменяющихся сил рынка (включая растущую конкуренцию, меняющийся образ жизни потребителей) изменения внутри цепочки предложения, влияние

потребителя) ориентация бизнеса изменилась с производства на маркетинг, на спрос.

Когда Г.Форд в начале 20 в. продавал столько автомашин, сколько мог произвести, он произнес свою знаменитую фразу, обращаясь к покупателям: "Вы можете выбрать автомобиль любого цвета, если этот цвет будет черным". В этой фразе абсолютно точно отражена ситуация того времени, когда производитель диктовал, что будут покупать. Ориентация на производство сводилась к тому, как производить товары. В настоящее время производители сначала выясняют, каким может быть спрос на их продукцию, какие конкретные требования выдвигает потребитель с точки зрения потребительских качеств товара, его дизайна, экологических свойств и т.п. То есть перед ними возникает вопрос изучения потребителей. История маркетинга – это история отношений производителей и потребителей, эволюция степени ориентации бизнеса на исследование поведения потребителей.

Если для маркетинговой ориентации центральным является вопрос о том, как компания адаптируется к потребителям, то полная ориентация на потребителя расширяет рамки вопроса, обращаясь к тому, как все организации в цепочке спроса адаптируются к меняющемуся образу жизни и поведению потребителей.

Значительная доля успеха таких зарубежных компаний, как «Уолл-Март» (Wall-Mart), «Делл» (Dell), «Проктор энд Гэмбл» (Proctor & Gamble) и др. связана с тем, что они организовали полную маркетинговую ориентацию на потребителя, сведя разработку товара, инновации, производство, логистику, оптовую и розничную торговлю в цепочку спроса.

Маркетинговая ориентация на потребителя серьезно влияет на компанию, так как компаниям необходимо развивать навыки в таких сферах, как информационные технологии, программы сохранения потребителей, исследования потребления и потребителей, стимулирование принятия решений о покупке потребителями, создание торговой марки, бренда, интернет-стратегии, рекламные стратегии, коммуникации.

Многие методы изучения поведения потребителей надо использовать в совокупности, дополняя и развивая их. Можно выделить экономические, социологические, психологические, математические методы изучения потребителей. Все эти методы можно разделить с точки зрения различных методологических подходов на три основных вида: наблюдения, интервью и опросы, эксперимент.

Метод наблюдения состоит в отслеживании поведения потребителей в различных ситуациях, в определении, как используется товар, например, в домашней обстановке, или в рабочих условиях, или в дороге. Существует так называемый теневой метод, или экранирование, когда исследователь "следует тенью" за потребителем.

Опросы являются весьма эффективным методом сбора информации при большей выборке потребителей. Опросы обычно проводят лично, по телевизору, через Интернет. Они дают большой фактический материал для анализа потребителей, их предпочтений,

мотиваций. Но часто они требуют больших финансовых затрат, а также для них характерно смещение результатов из-за необъективности респондентов и интервьюеров. Весьма распространенным является метод фокус-групп.

В последнее время более популярными становятся долговременные исследования потребителей. Особенно они характерны для авиакомпаний, сетей розничных магазинов и гостиниц. Психографические измерения являются более обширными по сравнению с измерениями демографическими, поведенческими и социально-экономическими. Обычно выделяют три пороговых значения стимулирования потребителя, его ощущений при покупке товара: нижний, или абсолютный порог (минимальное количество стимулирующей энергии или интенсивности, необходимой для возникновения стимула для приобретения товаров), предельный порог (точка, в которой дополнительное увеличение интенсивности стимула уже не влияет на ощущение необходимости покупки), дифференциальный порог (минимальное изменение интенсивности раздражителя, которое может заметить человек).

В России маркетинг развивается на основе "догоняющей" стратегии. Компании чрезвычайно редко придумывают что-либо инновационное и в основном работа сосредоточена на поиске зарубежного опыта, положительно зарекомендовавшего себя в условиях зарубежных рынков. Однако такая деятельность требует достаточно высоких затрат на адаптацию заимствованных стратегий. Пока в России не выработана собственная "школа маркетинга" в условиях российского рынка целесообразно использовать уже действительно положительно зарекомендовавшие себя методы сравнительного и несравнительного шкалирования, создание последовательного ряда и четыре основных типа шкал, к которым относятся номинальная, порядковая, интервальная и относительная шкалы. Рекомендуется применение детализированных рейтинговых шкал, в частности, шкалы Лайкерта, семантической дифференциальной шкалы, шкалы Стэпела. Далее, следует рекомендовать контент-анализ, как составляющую дескриптивного исследования, то есть объективную, систематическую и количественно определенную характеристику основных параметров коммуникативной связи с потребителями; когортный анализ, то есть множественное профильное исследование, состоящее из серии опросов потребителей, проходящих в определенные промежутки времени; методы выборочного наблюдения, многофакторный дисперсионный и ковариационный анализ на основе взаимодействия различных факторов, корреляционный и регрессионный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, кластерный анализ.

Однако наиболее оправданным с точки зрения получения долгосрочных конкурентных преимуществ и экономической выгоды на глобальном рынке явилось бы развитие собственных методик, учитывающих специфику российского потребителя. Зарубежный опыт уже достаточно давно используется отечественными компаниями, и уже наработан достаточно солидный опыт его реализации и адаптации. Таким образом, важно с учетом назревшей необходимости объединения науки и

бизнеса направлять средства на развитие собственных подходов к изучению поведения потребителей на основе имеющегося опыта. Специфика российского рынка склоняется больше к анализу и прогнозированию поведения на основе психографических методов и более индивидуально-ориентированного подхода.

По теме диссертации автором опубликовано 7 научных работ общим объемом 4,6 п.л., в том числе две статьи – в журнале, включенном в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, определенный ВАК:

1. Гелюта И.В. Исследование рынка образовательных услуг как фактор его качественных преобразований // Человек и труд. – 2007. - № 3. – 0,4 п.л..
2. Гелюта И.В. Латеральный маркетинг как инструмент конкурентоспособности // Человек и труд. – 2010. - № 1. - 0,4 п.л.
3. Гелюта И.В. (Градобоева И.В.) Ценовые решения зарубежных компаний // Современные направления в деятельности зарубежных и российских компаний // Под ред. М.Н. Осьмовой, Е.А. Касаткиной. - М.: Макс-Пресс, 2001. – 0,5 п.л..
4. Гелюта И.В. (Градобоева И.В.) Система маркетинговой информации в деятельности зарубежных компаний // Информационные технологии в экономике зарубежных стран / Под ред. В.П. Колесова, Е.А. Касаткиной. - М.: Макс-Пресс, 2002. – 0,7 п.л.
5. Гелюта И.В. Маркетинговая деятельность в сфере образовательных услуг в зарубежных странах // Современные тенденции развития международных экономических отношений / Под ред. Е.А. Касаткиной, В.Ю.Демихова. - М.: Макс-Пресс, 2005. – 0,8 п.л.
6. Гелюта И.В. Зарубежный опыт исследования рынка образовательных услуг // Мировая экономика. Современные тенденции развития / Под ред. Е.А. Касаткиной, К.В. Градобоева. - М.: Макс-Пресс, 2005. – 1 п.л.
7. Гелюта И.В. К вопросу о зарубежном опыте организации маркетинговой инновационной деятельности // Под ред. Е.А.Касаткиной, В.В. Градобоева. - М.: Макс-Пресс, 2009. – 0,8 п.л.