

## СОДЕРЖАНИЕ

**А. Карсев**

Использование методики обратного сегментирования  
на примере рынка туристических услуг ..... 3

**М. Красностанова, Т. Голикова**

Особенности рекламной визуализации массового продукта  
для потребителей разных типов по Майерс-Бриггс (МВТИ) ..... 15

**И. Сандракова, Л. Стратиенко**

Построение пирамиды бренда торгового предприятия ..... 22

**А. Медведева**

Особенности маркетинговых исследований на рынке потребительской электроники ... 30

**В. Михалюк**

Пути модернизации потребкооперации (по материалам слушаний в ГД РФ) ..... 39

**И. Солнцев**

Зарубежная практика внедрения программ лояльности для футбольных болельщиков ... 42

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

**Баширов Ислам Халидович**, профессор, к. э. н., декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;

**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

**Калужский Михаил Леонидович**, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

**Красюк Ирина Анатольевна**, профессор, д. э. н., профессор кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела, Санкт-Петербургского государственного торгового-экономического университета, г. Санкт-Петербург;

**Макаров Александр Михайлович**, профессор, д. э. н., заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск;

**Нишкин Валерий Викторович**, профессор, д. э. н., член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

**Нявро Джуру**, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

**Парамонова Татьяна Николаевна**, профессор, д. э. н., зав. кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва;

**Платонова Наталья Алексеевна**, профессор, д. э. н., проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;

**Хёршген Ханс**, профессор, д. н., ФОРАМ - Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, профессор, д. э. н., почетный член Гильдии маркетологов, профессор кафедры маркетинга и рекламы РГУ, г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:  
Сурен Григорян (гл. редактор)  
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский

КОРРЕКТОР:  
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:  
105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел./факс редакции:  
(495) 365 0255  
E-mail: suren@bci-marketing.ru  
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете РФ по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам печати,  
телерадиовещания и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.  
Подписные индексы:  
48668 — каталог «Роспечать»

Подписка через подписные агентства  
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru  
«АП Деловая пресса» — www.delpress.ru  
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru

Подписка в странах СНГ  
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать  
заявку произвольной формы  
с указанием требуемых номеров или  
периода подписки.

Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Перепечатка (в том числе  
публикация в Интернете)  
материалов только  
с разрешения редакции.

## PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 9 (223), 2015

### CONTENTS

#### **A. Karasyov**

Use of the Technique of the Return Segmentation on Example of Tourist Services Market ..... 14

#### **M. Krasnostanova, T. Golikova**

Mass Product Advertising Visualization for Consumers of Different Types by Mayers-Briggs (MBTI) ..... 21

#### **I. Sandrakova, L. Stratienko**

Creation of the Brand's Pyramid Of The Retail Enterprise ..... 29

#### **A. Medvedeva**

Key Features of Market Research at Consumer Electronics Market ..... 38

#### **V. Mikhalyuk**

Ways of Modernization of Consumer Cooperation ..... 41

#### **I. Solntsev**

Analyzing Foreign Experience in the Field of Loyalty Programs Developed for Football Fans ..... 48

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)  
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)  
Valeria Mikhalyuk  
Michael Kraevskiy

Budennogo prospekt,  
buildig 39, housing 3  
Moscow, Russia  
105275

Tel./fax: +7 (495) 365 0255  
E-mail: [suren@bci-marketing.ru](mailto:suren@bci-marketing.ru)  
<http://www.bci-marketing.ru>

### EDITORIAL BOARD

**Bashirov Islam Halidovich**, Candidate of Economics, professor, dean of faculty of marketing, trade and customs affairs of Donetsk national university of economics and trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Academician of Academy of Economic sciences of Ukraine; Donetsk, Ukraine;

**Galitsky Efim Borisovich**, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

**Gvozdenko Alexandra Nikolaevna**, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund «Social Development»; Lipetsk, Russia;

**Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich**, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund «Fund of Regional Strategy of Development»; Omsk, Russia;

**Krasyuk Irina Anatolyevna**, doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of foreign trade and commerce, Saint-Petersburg state University of Trade and Economics, Saint-Petersburg, Russia;

**Makarov Alexander Mikhaylovich**, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Professor of the Department of Management of Social and Economic Systems, Udmurt State University, Deputy Director for the International Relations, Institute of Economics and Management, Izhevsk, Russia;

**Nikishkin Valery Viktorovich**, Doctor of Economics, Director of Educational and scientific center on retraining and professional development of high school professors (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

**Njavro Djuro**, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

**Paramonova Tatyana Nikolaevna**, Doctor of Economics, Professor, Department Chair «Technologies and Management of Sales» of Higher School of Economics; Moscow, Russia;

**Platonova Natalya Alexeevna**, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

**Hoerschgen Hans**, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany

**Shevchenko Dmitriy Anatolyevich**, Doctor of Economics, Professor, Department Chair of Marketing and Advertizing of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИКИ ОБРАТНОГО СЕГМЕНТИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ



**Карасев Александр Павлович,**

к. э. н., доцент, кафедра «Менеджмент и маркетинг», Ярославский филиал Финансового университета (150003, г. Ярославль, ул. Кооперативная, дом 12а)  
ficher77@mail.ru

В статье рассматривается методика обратного сегментирования рынка. Вначале проведен подробный аналитический обзор научной литературы по данной проблеме, показаны различия в описании данной технологии и проблемы при ее использовании. На основе анализа литературы автором статьи разработан процесс обратного сегментирования по мотивам и характеристикам поведения потребителей.

Апробация предложенного процесса была сделана на основе результатов маркетингового исследования рынка туристических услуг г. Ярославля. В рамках исследования было опрошено 300 респондентов. В качестве признака сегментирования используется «тип туриста», показывающий его мотивацию потребления услуг. Рассмотрены два варианта сегментирования и более эффективным признан тот, который учитывает не просто отдельные мотивы потребителей, а их уникальную комбинацию. Всего выделено 9 основных рыночных сегментов потребителей туристических услуг, для каждого были рассчитаны средние значения дескриптивных характеристик (пол, возраст, уровень дохода) и присвоено свое «имя». Построены двумерные графики, наглядным образом демонстрирующие ситуацию и относительное расположение сегментов на рынке.

Предложенная методика обратного сегментирования является достаточно простой и позволяет легко выделить целевой сегмент. Это создает условия для ее успешного применения различными предприятиями на самых разнообразных рынках товаров и услуг.

**Ключевые слова:** сегментирование рынка; обратное сегментирование; процесс сегментирования; рынок туристических услуг; критерии сегментации; дескриптивные характеристики.

Сегментирование рынка, давно уже прочно вошло во все учебники по маркетингу и практическую деятельность большинства российских предприятий. Однако, к сожалению, подавляющее большинство учебных пособий и статей не содержит конкретных практических примеров использования данной технологии. Обычно авторы ограничиваются изложением зарубежной практики и краткими примерами использования различных инструментов комплекса маркетинга для определенного сегмента потребителей. При этом вопросы о том, как была обнаружена и выделена данная группа не рассматриваются. Такое сегментирование больше напоминает управленческое решение руководителя предприятия, принятое экспертным образом, чем строгую математико-статистическую процедуру. Не нужно говорить, что такой

подход используется и на многих российских предприятиях, что приводит к низкой эффективности сегментирования рынка и многочисленным ошибкам.

Как отмечает Раселл Хэйли: «... ошибки интуиции случаются нередко и стоят особенно дорого. История маркетинга пестрит примерами неудач товаров, с которыми их разработчики связывали самые лучшие надежды» [1].

В то же время конкретные примеры с расчетами, касающимися именно разделения рынка на сегменты, и определения их мотивации и особенностей поведения в российской научной литературе отсутствуют. Восполнить этот пробел в части обратного сегментирования и предназначена данная статья.

Таким образом, целью данной статьи является рассмотрение технологии обратного сегментирования

рынка и апробация ее на примере рынка туристических услуг.

## АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ИСТОЧНИКОВ

Наиболее подробно технология обратного сегментирования рынка рассматривается в трудах российского ученого А.В. Короткова, поэтому анализ литературы начнем именно с них.

Для обозначения данного подхода А.В. Коротков использует название «сегментирование по свойствам товара». Впервые этот термин был введен им еще в 2000 году [2].

Как считает А.В. Коротков, сегментирование рынка имеет две стороны — свойства товара и характеристики потребителей. При этом предполагается существование соответствия между свойствами товара и характеристиками потребителей — пол, возраст, доход

и др. В процессе сегментирования необходимо получить ответы на два вопроса: «Из кого состоит сегмент?» и «Каковы потребности в сегменте?» Поэтому наиболее полным результатом сегментирования рынка будет характеристика сегментов, как в терминах характеристик потребителей, так и в терминах свойств продукта одновременно [3].

В зависимости от схемы использования признаков выделяют два основных подхода к сегментации:

- ◆ по характеристикам потребителей;
- ◆ по свойствам товаров (как вариант, сегментация по выгодам).

Различия между первым и вторым способом заключаются не в использовании какого-либо одного вида признаков сегментирования при игнорировании другого, а в последовательности рассмотрения этих видов признаков — свойств товара и характеристик потребителей. При первом подходе вначале рассматриваются характеристики потребителя, а потом свойства товара, а при втором — наоборот. Их также называют прямым и обратным сегментированием.

Способ сегментации «характеристики → свойства» является широко известным и простым в применении. Он хорошо изложен в большинстве книг по маркетингу, в отличие от второго способа.

Способ сегментирования рынка «свойства → характеристики» является более совершенным и сложным. Как считает А.В. Коротков, в нем следует использовать методы многомерной группировки с выявлением естественного расслоения (кластерный анализ), метод главных компонент, многомерное шкалирование [4]. Однако, по мнению автора данной статьи, это вовсе не обязательно,

обратное сегментирование может быть проведено и без сложных математико-статистических методов, даже по одному признаку с простым выделением градаций.

Согласно А.В. Короткову, сегментация по характеристикам потребителей проводится в три этапа. Вначале определяется «адрес» потребителей в терминах характеристик потребителей, а затем собирается информация об отношении полученных групп к свойствам продукта.

1 этап. Проводится разделение (классификация) потребителей по наиболее значимым характеристикам — таким, которые, по мнению исследователя, оказывают наиболее существенное влияние на отношение потребителя к свойствам товара.

2 этап. Проверка полученных групп на дифференцированность их отношения к продукту и возможность объединения.

3 этап. Определение свойств продукта, которым отдают предпочтение потребители, принадлежащие конкретным сегментам.

Сегментация *по свойствам товара* также проводится в три этапа. Именно этот подход и является обратным сегментированием, поэтому рассмотрим его более подробно.

1 этап. Группировка потребителей по их отношению к потребительским свойствам продукта. Для этого требуется провести опрос потребителей и получить оценки важности для них свойств продукта. Балльные шкалы позволяют получить количественные оценки, что дает возможность использовать многомерные методы выявления естественного расслоения объектов наблюдения, в случае маркетинга — потребителей. Целесообразно использовать такие

свойства, оценки важности которых имеют наибольший разброс мнений, именно это свидетельствует о неоднородности рынка и вызывает необходимость сегментации.

2 этап. Проверяется возможность объединения сегментов на основе сравнения отношения потребителей к свойствам продукта. Применяется метод, основанный на сравнении средних значений или на корреляционном анализе.

3 этап. Выявление «адреса» сегмента, то есть его конкретизация в терминах характеристик потребителей. Следует выявить те характеристики потребителей, которые в наибольшей степени повлияли на расслоение [5].

Однако данный подход, несмотря на свою простоту и логичность, имеет и ряд недочетов:

1. По существу, отсутствует необходимость во втором этапе. Поскольку в первом этапе происходит группировка потребителей по их отношению к свойствам товара, полученные сегменты автоматически будут дифференцированы друг от друга по данным признакам. Гораздо важнее проверить их однородность по характеристикам потребителей (после третьего этапа), и при необходимости провести расчеты заново.

2. Автор называет данный подход «сегментированием по свойствам товара», что совершенно некорректно. При сегментировании проводится анализ потребителей, поэтому разделять их на группы по свойствам товара нельзя. Более правильно сказать, что сегментирование проводится по отношению к товарам, то есть по оценкам потребителей выраженности и важности этих свойств. Не случайно и сам автор периодически забывает о «свойствах товара» и как синонимы использует

термины «потребности» или «мотивы».

Также А.В. Коротков не совсем правильно указывает на малую известность обратного сегментирования. Данный подход под разными названиями приводится во многих источниках и стал популярным уже очень давно.

Метод сегментирования по выгодам (аналог обратного сегментирования) появился еще в 1961 году [6]. Он основывался на детальном изучении системы ценностей потребителя, а также его отношения к различным маркам исследуемой товарной категории. Каждый сегмент идентифицировался по наиболее значимым для его представителей выгодам [7].

Аналогичным образом сегментирование по выгодам рассматривает и авторский коллектив под руководством В. Анурина. По их мнению, сегментация по выгодам подразумевает изучение системы ценностей потребителей по отношению к данному товару. После выделения сегментов по выгодам определяется их социально-демографический профиль, что позволяет формировать при помощи разных инструментов комплекса маркетинга избирательное обращение к каждому конкретному сегменту. Авторы подчеркивают важность при обратном сегментировании более глубокого изучения и знания социально-демографических характеристик потребителей [8].

Группа авторов под руководством Н. Капона считает обратное сегментирование более предпочтительным подходом, чем обычный подход [9].

Интересный пример обратного сегментирования в графическом виде приводит Филип Котлер [10]. В качестве ключевого признака сегментирования используется

наиболее популярное средство массовых коммуникаций: различные телеканалы, типы печатных средств (газеты и журналы), другие средства (радио, афиши, плакаты). Для каждого сегмента определяется общественный класс и возраст. Результаты изображены в виде двумерного графика, по осям которого идут указанные дескриптивные переменные.

Хотя Филип Котлер называет данный подход простым многофакторным сегментированием, несомненно, мы опять имеем дело именно с обратным сегментированием.

Вопросы прямого и обратного сегментирования также рассматривают в своем учебно-методическом пособии Т.П. Горелова и Т.А. Тультаев. При этом они используют термины априорное и апостериорное сегментирование. Однако, как следует из описания, речь идет о том же самом.

Так, при проведении априорного сегментирования рынка вначале потребители группируются на основе дескриптивных характеристик, и уже внутри групп рассматривается их схожесть в отношении к товару. Напротив, в ходе апостериорного сегментирования рынка сначала формируются сегменты потребителей с общими потребностями и потребительскими запросами, а уже потом осуществляется их профилирование [11].

#### **ПРОЦЕСС ОБРАТНОГО СЕГМЕНТИРОВАНИЯ**

На основе анализа вышеизложенных источников и собственных наработок [12] автором статьи был разработан следующий процесс обратного сегментирования рынка:

1. Выбор признаков сегментации. Особенность обратного сегментирования состоит в том, что

здесь признаки сегментации совпадают с критериями. Критерии сегментирования показывают, какие потребители наиболее важны для предприятия, и на основе критериев осуществляется выбор целевого сегмента. В качестве таких критериев обычно выступают либо мотивы, либо характеристики поведения потребителей (например, отношение к товару).

В этом состоит ключевое отличие данной методики от прямого сегментирования. При прямом сегментировании критерии выбора сегмента используются как бы «косвенно»: формирование сегментов проводится на основе признаков сегментирования, взаимосвязанных с критерием. А при обратном сегментировании фирма сразу отбирает наиболее привлекательных потребителей, и выделение целевого сегмента не составляет особого труда, проблема состоит в другом: как определить его дескриптивные характеристики и сделать так, чтобы они отличались от соответствующих характеристик других сегментов.

Используемый критерий может быть выражен в виде номинальной шкалы (шкалы наименований) либо числовой (абсолютная или интервальная шкала). Номинальная шкала возникает, когда в качестве критерия сегментирования используются мотивы или потребности покупателей. Если для фирмы важно отношение к определенным характеристикам товара или объем потребления определенного сегмента, то применяется количественная шкала. Расчеты в этом случае будут различаться совсем незначительно. В первом случае фирма выбирает группу потребителей с определенной потребностью, а во втором — наиболее активных или лояльных потребителей.

Целесообразно при обратном сегментировании использовать один, в крайнем случае, два критерия. Это позволит рассмотреть описательные характеристики для всех возможных сегментов и упростит процедуру сегментации. Если фирма считает необходимым выдвинуть несколько критериев, то целесообразно их объединить в единый комплексный критерий, используя «веса» значимости. Значения весов можно определять экспертным путем.

2. Составление списка дескриптивных (описательных) характеристик потребителя. На этом этапе составляется максимально полный список характеристик потребителей (демографических, социально-экономических и психографических). Обычно для этого используются экспертные оценки или метод «мозгового штурма». Отбираются только те признаки, которые, по мнению экспертов, оказывают значительное влияние на критерий сегментирования.

3. Проведение «полевых» маркетинговых исследований. Качественное и достоверное сегментирование рынка может быть проведено только на основе первичной маркетинговой информации, полученной при помощи количественного опроса. В ходе такого опроса для каждого респондента должны быть определены значения признаков сегментации (критериев) и описательных характеристик потребителя.

4. Формирование рыночных сегментов. В отличие от процедур прямого сегментирования рынка данный этап не составляет особого труда. Если критерий сегментирования представляет собой номинальную шкалу, деление на сегменты осуществляется по градациям, используемым в анкете. Если же присутствует абсолютная

(числовая) шкала, особенно представляющая собой комплексный показатель, то градации вводятся уже после сбора информации. Например, высокий, средний и низкий уровень критерия.

5. Предварительное профилирование сегментов. Здесь для каждого сегмента определяются значения дескриптивных характеристик. Если эти характеристики представлены в форме номинальной шкалы (например, социальная группа), то рассчитывается одномерное распределение. В случае количественных шкал (например, уровень дохода) определяются средние значения характеристик.

6. Уточнение списка дескриптивных характеристик. На данном этапе нужно проверить взаимосвязь характеристик потребителей с критерием сегментирования уже на основе объективной маркетинговой информации. Взаимосвязь можно оценить при помощи расчета коэффициента корреляции или составления уравнения регрессии, либо просто путем сравнения значений характеристик для разных выделенных сегментов. Характеристики, не оказывающие значительного влияния на критерий сегментирования, исключаются из дальнейшего анализа.

7. Окончательное профилирование сегментов. Каждому сегменту должно быть присвоено краткое название — «имя», отражающее его поведение или отобранные на предыдущем этапе характеристики представителей.

8. Составление графиков по результатам сегментирования рынка. Обычно составляются двумерные диаграммы. Если необходимо показать различия для сегментов по трем и более характеристикам потребителей, можно составить несколько двумерных диаграмм.

В отличие от прямого сегментирования подобные графики гораздо лучше визуализируют результаты анализа. Объясняется это тем, что при прямом сегментировании характеристики потребителей используются для деления на группы и построение по ним графиков не дает никакой новой информации. В случае обратного сегментирования хорошо видны различия между выделенными рыночными сегментами.

#### **СБОР ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ**

Для апробации разработанной методики обратного сегментирования был выбран рынок туристических услуг. С целью сбора информации для сегментирования рынка был проведен опрос по специально разработанной анкете. Всего по данной анкете были опрошены 300 респондентов — жители г. Ярославля, являющиеся потребителями туристических услуг. Выборка состоит из лиц разного пола и разного возраста.

Наибольший интерес представляет вопрос о мотивах потребителей туристических услуг. Именно мотивация и была выбрана в качестве основного критерия сегментирования рынка. Туристическое агентство или оператор может разрабатывать и предлагать на рынке различные туристические продукты с разными характеристиками, предназначенные для удовлетворения разных мотивов и ориентированные на определенные целевые сегменты.

В нашем исследовании была использована классификация немецкого исследователя Г. Гана, доработанная автором статьи совместно с А.Н. Минеевым [13]. Согласно этой классификации все потребители туристических услуг могут быть сведены к 6 типам:

**S-тип.** Предпочитает пассивный отдых на курортах. Основные факторы для него – солнце, море и пляж. Ключевыми потребительскими параметрами являются тишина, безмятежность и комфорт.

**F-тип.** Отдает предпочтение поездкам на дальние расстояния, хорошо их переносит. Его желание – весело провести время в гуще событий (ночных клубах, дискотеках, барах) и получить максимум впечатлений.

**W1-тип.** Интересуется физической активностью на свежем воздухе. Отдает предпочтения лесным прогулкам, пешим походам, пикникам на природе и т. д.

**W2-тип.** Предпочитает сочетание отдыха со спортом, может выдерживать длительные и высокие, вплоть до экстремальных, нагрузки. Среди наиболее приоритетных направлений в зимний период – лыжный, горнолыжный спорт, а также сноубординг. Летом – велосипедный спорт, скалолазание, спуски по реке и многое другое.

**A-тип.** Предпочитает приключения, риск, новые ощущения, испытание своих сил и возможностей в неожиданных и экстремальных ситуациях. Ключевым фактором для данного типа является опасность и ее преодоление.

**B-тип.** Отличается любознательностью, предпочитает экскурсии, осмотр достопримечательностей и все то, что связано с приобретением новых знаний, умений и навыков.

Классификация респондентов осуществлялась на основе ответов на вопрос о влиянии мотивов на потребность в туристических услугах. Подтверждающим выступал вопрос о видах потребляемых туристических услуг. Результаты анкетирования респондентов по мотивам потребления туристических

услуг представлены в *таблице 1*.

Сумма ответов в таблице 1 составляет больше 100%, поскольку один респондент может иметь разную мотивацию отдыха, а значит, одновременно принадлежать к разным типам туристов. Среди опрошенных наиболее широко распространены только три типа туристов: S-тип (пляжный отдых) – 65,3%; F-тип (дискотеки и ночные клубы) – 42,0%; B-тип (экскурсии) – 34,3%.

В рамках маркетингового исследования для описания сегментов также была собрана информация по следующим дескриптивным характеристикам потребителей:

1. Пол респондента.
2. Возраст.
3. Социальная группа.
4. Уровень образования.
5. Уровень дохода.
6. Частота потребления туристических услуг.

Следует отметить, что характеристика «частота потребления» при других условиях могла бы использоваться и в качестве признака (критерия) обратного сегментирования рынка.

Ввиду ограниченности объема статьи распределение ответов респондентов по этим вопросам здесь не приводится (См. также: [14]).

Теперь можно перейти непосредственно к процедуре сегментирования.

## ПЕРВЫЙ ВАРИАНТ ОБРАТНОГО СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Как уже было отмечено выше, разделение рынка на сегменты в случае обратного сегментирования не составляет особого труда. Поскольку было выделено шесть типов туристов по мотивации, то соответственно имеем шесть сегментов. Их размеры (относительная доля) были представлены в таблице 1. Теперь необходимо сделать их профилирование при помощи описательно-дескриптивных характеристик. Результаты показаны в *таблице 2*. Относительные значения характеристик в таблице рассчитаны к численности исследуемого сегмента.

В таблице по каждому сегменту и для всей выборки в целом рассчитаны значения дескриптивных характеристик. Для количественных параметров (возраст, уровень дохода, частота потребления услуги) рассчитаны средние значения, в случае номинальных шкал (образование, социальная группа и пол) рассчитаны одномерные распределения. Полученные значения сравниваются со средними по всей выборке. Если значения характеристики по какому-либо сегменту значительно выше средних значений по всей выборке, то они выделены полужирным шрифтом, если значительно ниже – курсивом.

Таблица 1  
Распределение потребителей туристических услуг по типам мотивации

Тип туриста	Количество ответов		
	ответов	в % к респондентам	в % к ответам
S-тип	196	65,3	39,2
F-тип	126	42,0	25,2
W1-тип	34	11,3	6,8
W2-тип	5	1,7	1,0
A-тип	36	12,0	7,2
B-тип	103	34,3	20,6
Итого	500	166,6	100,00

При анализе данных таблицы 2 следует констатировать, что между типами потребителей туристских услуг практически отсутствуют различия по социально-демографическим характеристикам. Для респондентов, принадлежащих к определенным сегментам, все параметры примерно такие же, как средние по всей выборке.

Различия заметны только для потребителей, имеющих типы W1 и W2, в особенности для W2. В сегменте W1 больше доля специалистов (41,2%) и учащихся (35,3%), практически отсутствуют руководители. Они несколько чаще потребляют туристские услуги (0,97 против 0,89 по всей выборке). В этом сегменте боль-

ше доля мужчин, чем в других группах (50% против 38%). Среди группы потребителей, имеющих потребности W2, ситуация аналогичная, только более ярко выражена. Вдобавок, сегмент W2 состоит из более обеспеченных потребителей (хотя среди них есть и безработные) и является более молодым.

То есть, люди, предпочитающие активный отдых на природе и спорт, редко стремятся стать руководителями, легче относятся к работе, чаще отдыхают. Не случайно, они моложе и большую часть этой группы составляют мужчины. Однако для сегмента W2 эти данные нерепрезентативны ввиду маленького объема. Группа W1 также невелика.

Среди других сегментов можно выделить следующие характерные моменты:

- ♦ группа А (экстремальный туризм) имеет более высокое образование и несколько большую долю руководителей;
- ♦ группа В (экскурсионный туризм) преимущественно женский, в нем почти отсутствуют учащиеся и студенты;
- ♦ группа F (тусовки и дискотеки) несколько моложе других сегментов.

По сегменту S (море и солнце) вообще нельзя выявить хоть каких-либо малых отличий от общих характеристик всей выборки.

Поскольку между сегментами нет существенных различий по социально-демографическим

Таблица 2

Дескриптивные характеристики разных типов туристов

Характеристики респондентов	Тип туриста						Среднее по всей выборке
	S-тип	F-тип	W1-тип	W2-тип	A-тип	B-тип	
Социальная группа							
1. Руководитель / индивидуальный предприниматель	11,7%	12,7%	2,9%	0	<b>16,7%</b>	11,7%	11,3%
2. Специалист (бухгалтер, менеджер)	24,5%	31,7%	<b>41,2%</b>	<b>60,0%</b>	33,3%	31,1%	26,7%
3. Бюджетная сфера (врач, учитель)	13,3%	7,9%	0	0	13,9%	13,6%	11,7%
4. Чиновник или военнослужащий	4,6%	1,6%	5,9%	0	0	6,8%	4,3%
5. Рабочий	13,8%	14,3%	11,8%	0	11,1%	15,5%	13,7%
6. Учащийся / студент	26,0%	31,8%	<b>35,3%</b>	20,0%	25,0%	18,4%	27,3%
7. Пенсионер	4,1%	0	0	0	0	0	2,7%
8. Безработный	1,0%	0	2,9%	<b>20,0%</b>	0	1,0%	1,3%
9. Домохозяйка	1,0%	0	0	0	0	1,9%	1,0%
Пол							
Мужской	34,2%	31,0%	<b>50,0%</b>	<b>60,0%</b>	44,4%	27,2%	38,0%
Женский	65,8%	69,0%	50,0%	40,0%	55,6%	72,8%	62,0%
Средний возраст (лет):							
Средний возраст	32,3	27,8	28,8	26,2	27,6	32,8	31,8
Средний уровень дохода (рублей):							
Средний уровень дохода	18 620	18 470	16 790	<b>26 200</b>	20 920	19 320	18 510
Уровень образования							
Общее среднее / начальное профессиональное	20,9%	17,5%	14,7%	0	8,3%	17,5%	19,3%
Среднее профессиональное	23,5%	27,8%	29,4%	40,0%	22,2%	26,2%	25,3%
Высшее профессиональное	55,6%	54,7%	55,9%	60,0%	<b>69,5%</b>	56,3%	55,4%
Частота потребления услуги, раз в год							
Частота потребления услуги	0,89	0,89	<b>0,97</b>	<b>1,10</b>	0,86	0,89	0,89
Количество ответов	<b>196</b>	<b>126</b>	<b>34</b>	<b>5</b>	<b>36</b>	<b>103</b>	<b>500</b>



(дескриптивным) характеристикам, данный подход к обратному сегментированию следует признать неудачным.

### ВТОРОЙ ВАРИАНТ ОБРАТНОГО СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Основная причина неэффективности вышерассмотренного подхода, скорее всего, заключается в значительном пересечении разных сегментов. Одни и те же потребители имеют разные типы мотивов и входят в несколько сегментов. В результате происходит «усреднение» дескриптивных характеристик. Конечно, методы гибкого сегментирования, когда некоторые потребители оказываются на стыке или на границе разных сегментов иногда бывают эффективными, но ситуация, когда большое количество потребителей входит в несколько сегментов одновременно, совершенно недопустима.

Поэтому можно предположить следующую гипотезу для проведения обратного сегментирования: распределение туристов по сегментам должно проводиться не на основе определенной мотивации и типа, а по всей совокупности мотивов и потребностей.

Подобное мнение высказывает и Расселл Хэйли: «... один сегмент от другого отличает полная конфигурация (или совокупность) выгод, а не ситуация, когда один сегмент заинтересован в одной выгоде, а другой — в совершенно иной. Совершенно очевидно, что отдельные выгоды будут привлекать сразу несколько сегментов рынка. Исследования показывают, что люди стремятся получить как можно больше выгод одновременно. Однако относительная важность, придаваемая отдельным выгодам товара, варьируется

в широком диапазоне и соответственно может использоваться как эффективный критерий сегментирования рынка» [15].

На основе выборки были составлены все возможные комбинации потребностей респондентов (табл. 3).

Для дальнейшего анализа были отобраны группы, имеющие численность не менее 10 респондентов (т. е. группы, численностью не менее 3,33% выборки). Для этих девяти сегментов аналогично вышесказанному образу были рассчитаны значения всех социально-демографических характеристик. Результаты расчетов приведены в таблице 4. Относительные значения характеристик в таблицах рассчитаны к численности исследуемого сегмента.

При подобной сегментации по мотивам туристов различия между группами стали гораздо более заметными. Теперь сегменты потребителей значительно различаются по половому составу, частоте потребления, социальным группам. Гораздо меньше различия по возрасту и незначительные по образованию и доходу.

Поэтому можно утверждать, что мотивация туристов в наибольшей степени зависит от социального положения, пола и возраста. От уровня образования и дохода выбор туристского продукта зависит менее значительно. Любители пляжного отдыха или экскурсионного туризма могут найтись в любом возрасте и с любым уровнем дохода. Мотивация тесно взаимосвязана и с частотой потребления туристских услуг, однако, что при этом является причиной, а что следствием — сказать затруднительно.

Теперь рассмотрим все полученные сегменты более подробно:

*1 сегмент (S-тип).* Это самый крупный сегмент рынка (85 респондентов — 28,3%). Все характеристики у него на уровне средних значений. Можно только выделить несколько больший средний возраст (35,7 лет против 31,8 года) и меньшую долю специалистов.

Такие люди предпочитают пассивный отдых у моря на пляже, поэтому сегмент можно назвать «пассивное большинство». В названии также обыгрывается их пассивное поведение в выборе

Таблица 3

Комбинации типов потребителей туристических услуг

Тип туриста	Количество респондентов	Отбор	Тип туриста	Количество респондентов	Отбор
S-тип	85	+	F,B-тип	31	+
F-тип	19	+	W1,A-тип	2	
W1-тип	6		W1,B-тип	1	
W2-тип	1		A,B-тип	2	
A-тип	5		S,F,W1-тип	4	
B-тип	12	+	S,F,A-тип	4	
S,F-тип	33	+	S,F,B-тип	11	+
S,W1-тип	11	+	S,W1,A-тип	1	
S,A-тип	5		S,W1,B-тип	1	
S,B-тип	39	+	S,A,B-тип	2	
F,W1-тип	7		F,A,B-тип	3	
F,W2-тип	3		F,W2,A-тип	1	
F,A-тип	10	+	W1,A,B-тип	1	
			Всего	300	

Социально-демографические характеристики разных сегментов туристов

Характеристики респондентов	Потребности туриста					Среднее по всей выборке
	S	F	B	S,F	S,W1	
Социальная группа						
1. Руководитель / индивидуальный предприниматель	10,6%	15,8%	8,3%	12,1%	0	11,3%
2. Специалист (бухгалтер, менеджер)	16,5%	15,8%	8,3%	30,3%	<b>36,3%</b>	26,7%
3. Бюджетная сфера (врач, учитель)	16,5%	10,5%	16,7%	3,0%	0	11,7%
4. Чиновник или военнослужащий	4,7%	0	<b>16,8%</b>	0	<b>18,2%</b>	4,3%
5. Рабочий	12,8%	<b>21,1%</b>	8,3%	15,2%	9,1%	13,7%
6. Учащийся / студент	27,1%	<b>36,8%</b>	25,0%	<b>39,4%</b>	27,3%	27,3%
7. Пенсионер	9,4%	0	0	0	0	2,7%
8. Безработный	1,2%	0	8,3%	0	9,1%	1,3%
9. Домохозяйка	1,2%	0	8,3%	0	0	1,0%
Пол						
Мужской	43,5%	<b>63,2%</b>	25,0%	15,2%	<b>54,5%</b>	38,0%
Женский	66,5%	36,8%	<b>75,0%</b>	<b>84,8%</b>	45,5%	62,0%
Средний возраст (лет):						
Средний возраст	<b>35,7</b>	29,9	<b>42</b>	25,9	30,1	31,8
Средний уровень дохода (рублей):						
Средний уровень дохода	17 510	17 000	17 500	16 910	18 000	18 510
Уровень образования						
Общее среднее / начальное профессиональное	24,7%	21,1%	33,3%	24,2%	18,2%	19,3%
Среднее профессиональное	20,0%	<b>47,4%</b>	33,3%	15,2%	27,3%	25,3%
Высшее профессиональное	55,3%	31,6%	33,4%	60,6%	54,5%	55,4%
Частота потребления услуги						
Частота потребления услуги	0,83	<b>1,03</b>	0,63	0,82	<b>1,41</b>	0,89
Количество человек	85	19	12	33	11	160
Характеристики респондентов	Потребности туриста				Среднее по всей выборке	
	S,B	F,A	F,B	S,F,B		
Социальная группа						
1. Руководитель / индивидуальный предприниматель	12,8%	<b>20,0%</b>	9,7%	<b>18,2%</b>	11,3%	
2. Специалист (бухгалтер, менеджер)	30,8%	30,0%	<b>41,8%</b>	18,2%	26,7%	
3. Бюджетная сфера (врач, учитель)	17,9%	<b>20,0%</b>	9,7%	9,1%	11,7%	
4. Чиновник или военнослужащий	7,7%	0	6,5%	0	4,3%	
5. Рабочий	17,9%	10,0%	12,9%	18,2%	13,7%	
6. Учащийся / студент	10,3%	20,0%	19,4%	<b>36,3%</b>	27,3%	
7. Пенсионер	0	0	0	0	2,7%	
8. Безработный	0	0	0	0	1,3%	
9. Домохозяйка	2,6%	0	0	0	1,0%	
Пол						
Мужской	38,5%	<b>60,0%</b>	22,6%	9,1%	38,0%	
Женский	61,5%	40,0%	<b>77,4%</b>	<b>90,9%</b>	62,0%	
Средний возраст (лет):						
Средний возраст	<b>34,2</b>	28,7	31,2	26,3	31,8	
Средний уровень дохода (рублей):						
Средний уровень дохода	<b>21 510</b>	<b>25 300</b>	18 840	18 270	18 510	
Уровень образования						
Общее среднее / начальное профессиональное	17,9%	10,0%	16,1%	9,0%	19,3%	
Среднее профессиональное	25,6%	10,0%	22,6%	<b>45,5%</b>	25,3%	
Высшее профессиональное	56,5%	<b>80,0%</b>	61,3%	45,5%	55,4%	
Частота потребления услуги						
Частота потребления услуги	0,94	0,95	0,89	<b>1,05</b>	0,89	
Количество ответов	39	10	31	11	91	

туристических услуг. Они больше ориентируются на мнение других и выбирают стандартные поездки в Турцию или Египет.

*2 сегмент (F-mun)*. Это преимущественно мужской сегмент: доля лиц мужского пола составляет 62,2% против 38% по всей выборке. Здесь меньше доля специалистов, и наоборот больше рабочих (21,1%) и учащихся (36,8%). Это подтверждает и более низкий, чем у других сегментов, уровень образования. Интересным является то, что данный сегмент является достаточно активным потребителем туристических услуг (1,03 раза в год). Обозначим сегмент «рабочая молодежь». Его представители несколько моложе других и предпочитают на отдыхе активные тусовки и дискотеки.

*3 сегмент (B-mun)*, напротив, является преимущественно женским (75% женщин и 25% мужчин). Он самый возрастной (42 года). Среди других факторов следует отметить только несколько большую долю чиновников (16,8%). Присвоим сегменту название «женщины бальзаковского возраста». Как уже было сказано выше, его представительницы предпочитают экскурсионный туризм, причем являются малоактивными потребителями услуг (0,63 раза в год).

*4 сегмент (S,F-mun)* самый молодой (средний возраст – 25,9 лет), это подтверждает и повышенная доля учащихся и студентов (39,4%). Почти полностью он состоит из девушек (84,8%), которые соединяют пляжный отдых с барами и дискотеками. Условно назовем его «пляжные тусовщицы» или «студентки».

*5 сегмент (S,W1-mun)* уже более мужской (54,5% против 38% по всей выборке). В нем больше доля специалистов (36,3%) и чи-

новников (18,2%). Такие люди предпочитают соединять пляжный отдых с активным туризмом. Возможно, это обусловлено однообразной сидячей работой. Они являются самыми активными потребителями туристических услуг (1,41 раза в год). Сегмент можно назвать «мужской офисный планктон». Именно активный туризм позволяет им отвлечься от однообразной и нудной работы.

*6 сегмент (S,B-mun)* достаточно возрастной (средний возраст 34,2 года). Поэтому в нем практически отсутствуют учащиеся и студенты (10,3%). Он имеет доход выше среднего по выборке (21 510 рублей). Интересным будет следующее название «солидные люди». Совмещение пляжного отдыха с экскурсионным туризмом вполне отвечает такому названию.

*7 сегмент (F,A-mun)* имеет самый высокий уровень дохода (25 300 рублей) и наибольшую долю людей с высшим образованием (80%). Однако, в отличие от предыдущего, он более молодой (28,7%). Составляют сегмент руководители, специалисты и бюджетники. Подходящим названием будет «яппи». Одной из основных черт характера такой молодежи является желание выделиться и почувствовать свое превосходство над другими, не случайно они в отличие от других любят экстремальный туризм.

*8 сегмент (F,B-mun)* в большинстве состоит из женщин (77,4%), также в нем велика доля специалистов. Никаких других особенностей выявить не удалось, поэтому сегмент назовем «женщины среднего возраста». В отличие от «женщин бальзаковского возраста», они, кроме экскурсионного туризма, еще не прочь отдохнуть и в барах в шумной компании.

*9 сегмент (S,F,B-mun)* ввиду большого количества мотивов и потребностей потребления туристических услуг назовем «активные туристы». Это сегмент почти полностью состоит из женщин (90,9%), причем молодых (средний возраст 26,3 года). Больше доля студенток (36,3%), еще не имеющих высшего образования. Хотя доход у членов сегмента вовсе не высокий, но ездят отдыхать они чаще, чем другие (1,05 раза в год). Поэтому сегмент можно также назвать «свободные девушки», подразумевая под этим наличие свободного времени.

На основе анализа дескриптивных характеристик можно заметить следующую интересную деталь: частота и активность потребления туристических услуг во многом определяется не уровнем дохода, а количеством свободного времени.

#### **КАРТЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

В случае обратного сегментирования можно построить графики значений дескриптивных характеристик. Такие графики визуально напоминают перцепционные карты восприятия, используемые для позиционирования товаров.

Для построения графиков возьмем только три дескриптивные характеристики: пол, возраст и уровень дохода. Во-первых, для них наблюдаются достаточно значительные различия между сегментами, и, во-вторых, они наиболее легко идентифицируются, что позволяет разработать соответствующий комплекс маркетинговых мероприятий. Третьим доводом в пользу этих характеристик является то, что две из них имеют количественные (абсолютные) шкалы, а пол, имеющий двухвариантную шкалу также несложно

перевести в числовую. Для этого обозначим, мужчин как «1», а женщин как «2», и тогда для каждого сегмента несложно будет рассчитать среднее значение характеристики «пол». Оно будет изменяться в пределах от единицы до двух, если ближе к единице, то сегмент преимущественно мужской, если к двум – женский.

В случае использования трех дескриптивных характеристик потребителей, получаем три парных комбинации их значений, то есть три двумерных графика. Исходные данные для построения графиков приведены в *таблице 5*, а сами графики на *рисунках 1–3*. Размер кружка на графиках отражает величину соответствующего сегмента.

Из графиков видно, что по уровню дохода сегменты действительно различаются незначительно. Только два сегмента – «яппи» и «солидные люди» имеют уровень дохода значительно выше остальных. Поэтому рассмотрим различия между сегментами по полу и возрасту.

Интересная ситуация наблюдается для пляжного отдыха (S-тип): его предпочитают либо молодежь, либо люди достаточно зрелого возраста, у «тридцатилетних» он не пользуется популярностью. Экскурсионный туризм (B-тип) может найти своих поклонников

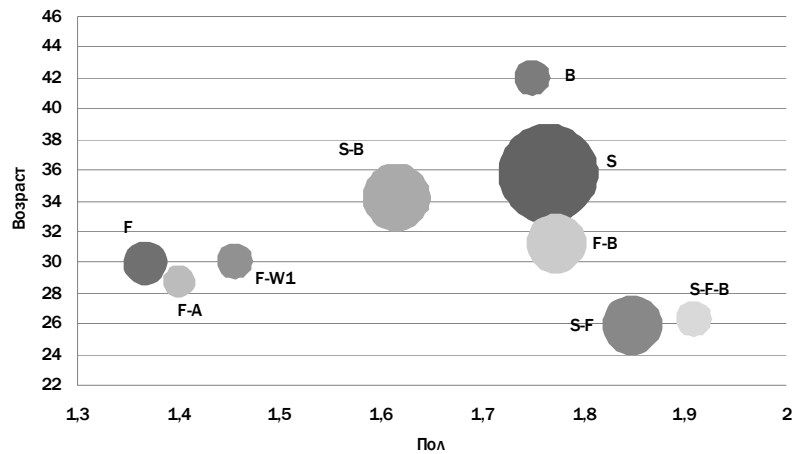


Рис. 1. Значения характеристик «пол-возраст» для разных сегментов

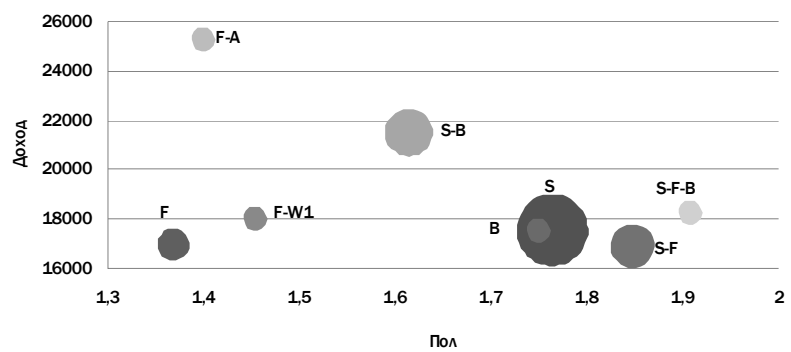


Рис. 2. Значения характеристик «пол-доход» для разных сегментов

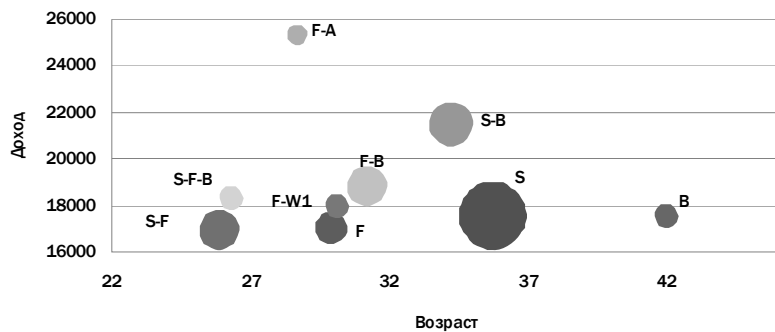


Рис. 3. Значения характеристик «возраст-доход» для разных сегментов

Таблица 5

Характеристики сегментов потребителей туристских услуг

№	Название сегмента	Тип потребностей	Пол	Возраст	Уровень дохода	Численность сегмента
1	«Пассивное большинство»	S	1,765	35,7	17 510	85
2	«Рабочая молодежь»	F	1,368	29,9	17 000	19
3	«Женщины бальзаковского возраста»	B	1,75	42	17 500	12
4	«Пляжные тусовщицы»	S,F	1,848	25,9	16 910	33
5	«Мужской офисный планктон»	F,W1	1,455	30,1	18 000	11
6	«Солидные люди»	S,B	1,615	34,2	21 510	39
7	«Яппи»	F,A	1,4	28,7	25 300	10
8	«Женщины среднего возраста»	F,B	1,774	31,2	18 840	31
9	«Свободные девушки»	S,F,B	1,909	26,3	18 270	11

в любом возрасте, а вот шумные дискотеки (F-тип) — только среди более молодых (преимущественно от 20 до 30 лет).

Экскурсионный туризм не пользуется популярностью среди мужчин, его целевая аудитория является женской. Похожая ситуация, хотя и не столь выраженная наблюдается для пляжного отдыха. А вот дискотеки и бары на отдыхе привлекают как мужчин, так и женщин. Активный или экстремальный туризм пользуется популярностью только среди мужчин.

Следует отметить, что подобные диаграммы могут с большим успехом использоваться и для конкурентного анализа. Они наглядно показывают, какие потребности и мотивы (а значит и туристические продукты) конкурируют между собой для определенной социально-демографической группы.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение необходимо указать еще несколько различий прямого и обратного сегментирования.

Особенность обратного сегментирования состоит в том, что при его использовании признаки сегментирования совпадают с критериями отбора сегментов. Поэтому, в отличие от прямого сегментирования, необходимо определить критерии отбора целевых сегментов, еще до формирования групп потребителей. Кроме того, за счет такого «тавтологичного» подхода, методика обратного сегментирования нередко может давать более эффективные результаты.

Прямое сегментирование более ориентировано на перспективу и его удобно использовать для поиска новых сегментов рынка, новых идей для создания товаров. Обратное сегментирование это всегда ретроспективный взгляд, оно обязательно учитывает уже существующие товары и соответствующие потребности покупателей. Его следует использовать для того, чтобы лучше понять потребности целевого сегмента, позицию товара на рынке, либо для поиска возможностей для ребрендинга.

В любом случае, маркетолог должен одинаково хорошо владеть обеими методиками, и в зависимости от целей и конкретной ситуации использовать более эффективную.

Результаты проведенного сегментирования рынка туристических услуг имеют практическую значимость для любой туристической фирмы. Анализируя разные сегменты и свой ассортимент, фирма выделяет наиболее перспективные турпродукты, при этом каждый турпродукт может включать в себя несколько услуг и быть направленным на удовлетворение нескольких мотивов. Далее система сбыта и коммуникаций адаптируется под социально-демографические характеристики выбранного сегмента. Такая адаптация может включать в себя выбор средств массовой коммуникации, уточнение содержания рекламного обращения и используемых в нем лиц и образов и даже предложение при личных коммуникациях наиболее подходящих туристических услуг.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Хэйли Р. Сегментирование по выгодам: ориентированный на решение инструмент исследования. Классика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. СПб.: Питер, 2001. С. 286.
2. Коротков А.В. Сегментация по важности свойств продукта // Маркетинг. 2000. № 5. С. 30–35.
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2014. 595 с.
4. Там же.
5. Там же.
6. Хэйли Р. Указ. соч.
7. Там же. С. 285.
8. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб.: Питер, 2004. С. 100.
9. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2010. С. 313.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.: Вильямс, 2003. С. 383.
11. Горелова Т.П., Тультаев Т.А. Сегментирование рынка: тренинг. Учебно-методический комплекс. М.: ЕАОИ, 2012. С. 28–29.
12. Карасев А.П. Сегментирование рынка как технология оптимизации маркетинговой деятельности // Маркетинг в системе оптимального управления организацией: Сборник научных статей / Под общ. ред. Н.Д. Голдобина, М.В. Макаровой; МЭСИ, ЯФ МЭСИ, МУБиНТ. Ярославль: Ремдер, 2005. С. 73–81.
13. Карасев А.П., Минеев А.Н. Использование статистических методов для сегментирования потребителей ярославского рынка туристических услуг // Развитие региональной статистики в период модернизации российской экономики: материалы научно-практической конференции 20 июня 2013 г. / Росстат (Ярославльстат); ЯрГУ им. П.Г. Демидова; МЭСИ (Ярославский филиал); гл. ред. д. э. н., профессор Ф.Н. Завьялов. Ярославль 2013. 134 с.

14. Карасев А.П. Сегментирование регионального рынка туристических услуг при помощи кластерного анализа // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Том 179. С. 383–389.
15. Хэйли **Раселл**. Указ. соч. С. 286.

## Use of the Technique of the Return Segmentation on Example of Tourist Services Market

**Karasyov Aleksandr Pavlovich,**

PhD in Economics, associate professor, Department of «Management and Marketing» Yaroslavl branch of Financial University; 12a, st. Cooperative, Yaroslavl, 150003, Russia (ficher77@mail.ru)

The technique of the return market segmentation is considered in article. In the beginning the detailed analytical review of scientific literature on this problem is carried out, distinctions in the description of this technology and a problem at its use are shown. Process of the return segmentation based on motive and characteristics of behavior of consumers developed on the basis of the analysis of literature by the author of article.

Approbation of the offered process was made on the basis of results of market research of the market of tourist services of Yaroslavl. 300 respondents were interrogated within research. The «tourist's type», showing his motivation of consumption of services, is used as a sign of segmentation. Two options of segmentation are considered and as more effective the one, which considers not simply separate motives of consumers, but their unique combination is recognized. 9 market segments of consumers of tourist services are allocated in total, for everyone average values of descriptor characteristics (a sex, age, income level) were calculated and «name» is appropriated. Two-dimensional schedules, visually showing situations and a relative arrangement of segments in the market, are constructed. The offered technique of the return segmentation is rather simple and allows a target segment to allocate easily. It creates conditions for its successful application by various enterprises on the most various commodity markets and services.

**Keywords:** market segmentation; return segmentation; segmentation process; market of tourist services; criteria of segmentation; descriptor characteristics.

### REFERENCE

1. Hayley, **Russell** (2001) *Segmentirovanie po vigodam: orientirovanniy na reshenie instrument issledovaniya. Klassika marketinga* [Segmentation of benefits: a solution-oriented research tool. Classic Marketing. Compilers Enis B.M., Cox K.T., Mokwa M.P.] In Russian. St. Petersburg, Peter Publ., 2001, 752 p.
2. Korotkov, A.V. (2000) Segmentatsiya po vazhnosti svoystv produktsii [Segmentation needs]. *Marketing*, 2000, no. 5, pp. 30–35.
3. Korotkov, A.V. (2014) *Marketingovie issledovaniya: uchebnik dlya bakalavrov* [Marketing Research: a textbook for undergraduate. 3 rd ed., Rev. and exp.] Moscow, Publishing Yurayt, 2014, 595 p. Series: Bachelor. Basic Course.
4. Ibid.
5. Ibid.
6. Hayley, Russell (2001). Op. cit.
7. Ibid, p. 285.
8. Anurin, V.; Muromkina, I.; Yevtushenko, Y. (2004) *Marketingovie issledovaniya potrebitelskogo rinka* [Marketing researches of the consumer market]. St. Petersburg, Peter Publ., 2004, 270 p., p. 100.
9. Capon, N.; Kolchanov, V.; Makhalbert, J. (2010) *Upravlenie marketingom: uchebnik dlya vuzov* [Marketing Management: Textbook for Universities]. In Russian. Transl. from English, ed. V.B. Kolchanov. St. Petersburg, Peter Publ., 2010, 832 p., p. 313.
10. Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. (2003) *Osnovi marketinga* [Principles of Marketing]. In Russian. Transl. from English. 2nd Europe. ed. Moscow; St. Petersburg.; Kiev, Publishing house «Williams», 2003, 944 p., p.383.
11. Gorelova, T.P.; Tultaev, T.A. (2012) *Segmentirovanie rinka: trening. Uchebno-metodicheskiy kompleks* [Market segmentation: training: training complex]. Moscow, EOI Publ., 2012, 128 p., pp. 28–29.
12. Karasyov, A.P. (2005) Segmentirovanie rinka kak tekhnologiya optimizatsii marketingovoy deyatel'nosti [Segmentation of the market as the technology to optimize marketing activities]. *Marketing v sisteme optimal'nogo upravleniya organizatsiy: Sbornik nauchnikh statey* [Marketing in the optimal management of the organization: Collection of scientific papers. Total. ed. N.D. Goldobin, M.V. Makarova. MESI, MUBiNT, Yaroslavl, Remder Publ., 2005, pp. 73–81.
13. 9. Karasyov, A.P.; Mineev, A.N. (2013) Ispolzovanie statisticheskikh metodov dlya segmentirovaniya potrebiteley yaroslavskogo rinka turisticheskikh uslug [The use of statistical methods for segmenting consumers Yaroslavl tourism market]. *Razvitiye regional'noy statistiki v period modernizatsii rossiyskoy ekonomiki: materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii 20 iyunya 2013 goda* [Development of regional statistics for the period of modernization of the Russian economy: Proceedings of the conference June 20, 2013]. Rosstat (Yaroslavlstat); Yaroslavl State University; MESI (Yaroslavl branch); ch. ed. F.N. Zavyalov. Yaroslavl, 2013, 134 p.
14. Karasyov, A.P. (2013) Segmentirovanie regional'nogo rinka turisticheskikh uslug pri pomoshchi klasternogo analiza [Segmentation of the regional market of tourist services with the help of cluster analysis]. *Nauchnie trudi Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva* [Proceedings of the Free Economic Society of Russia], 2013, Volume 179, pp. 383–389.
15. Hayley, **Russell** (2001). Op. cit., p. 286.

## ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ МАССОВОГО ПРОДУКТА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ТИПОВ ПО МАЙЕРС-БРИГГС (МВТИ)



**Красностанова Мария Вячеславовна,**

кандидат психологических наук, доцент кафедры экономики инноваций Экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова (119991, Москва, Ленинские Горы 1, стр. 46, МГУ им. М.В. Ломоносова, 3-й учебный корпус, Экономический факультет)  
krasnostanova@econ.msu.ru



**Голикова Тамара Николаевна,**

соискатель Экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова (119991, Москва, Ленинские Горы 1, стр. 46, МГУ им. М.В. Ломоносова, 3-й учебный корпус, Экономический факультет)  
happyday11@yandex.ru

В статье рассматриваются особенности сегментирования целевой аудитории массового продукта с использованием методики МВТИ.

Апробирована методика МВТИ для типирования потребителей, обоснована актуальность применения данного инструмента в процессе определения целевой аудитории продукта. Была исследована теория МВТИ и взаимосвязь типов личности по МВТИ с ключевыми аспектами дизайна рекламного баннера массового продукта; на основе этих связей были разработаны 16 рекламных баннеров продукта массового потребления и, по результатам полевого голосования респондентов за тот или иной баннер, были проанализированы корреляции, существующие между типом личности респондента и дизайном предпочитаемого им рекламного баннера. Таким образом, в результате полевого исследования были выявлены некоторые зависимости между типом личности потребителя по МВТИ и его предпочтениями относительно визуального и текстового ряда на рекламном баннере продукта массового потребления. Эти корреляции легли в основу рекомендаций маркетологам по продвижению массовой продукции потребителям разных типов МВТИ, которые приведены в статье.

**Ключевые слова:** психология потребления; сегментирование; типология; психографика; МВТИ.

Теме сегментации потребителей уделяли внимание в своих работах многие исследователи. Сегодня потребитель обладает значительной свободой выбора, и это накладывает определенные обязательства на специалистов по продвижению и рекламе товаров на конкурентном рынке.

В этой связи существенно актуализируется проблема типирования потребителей в рамках процесса определения целевой аудитории продукта. Основной акцент при этом ставится преимущественно на индивидуальные личностные характеристики покупателей, или психологический портрет потребителя. Такой портрет включает психологические особенности потребительского поведения (ценност-

ные, мотивационные) и общие психологические особенности потребителя, не относящиеся к потреблению (определяемые на основе личностных психологических тестов и интервью) [1]. На сегодняшний день зарубежные маркетологи (в особенности в США) имеют массу инструментов для сегментации потребителей, как то: AIO, VALS, VALS-2, iVALS, LOV, Global Scan, PRIZM, – в России при определении целевой аудитории также прибегают к сегментации потребителей, например, через такую психографическую модель, как R-TGI [2].

Очевидно, что все попытки маркетологов обратиться к эмоциональной и психологической составляющим процесса выбора продук-

та индивидом безрезультатны, если рекламная компания унифицирована, построена в единственном, универсальном для всех потребителей, стиле. Личности потребителей слишком разнообразны, чтобы было возможным охватить их одной стратегией продвижения. Учитывая это, важно понимать какие именно типы личностей преобладают в целевой аудитории продукта, а затем направлять все свободные рекламные ресурсы компании на продвижение продукта именно этим группам потребителей.

Индикатор типов личности Майерс-Бриггс (далее *МВТИ*) может служить мостом между компанией и ее клиентами (потребителями ее продукта)\*. Для понимания ме-

\*Типология Майерс-Бриггс типология личности, возникшая на базе типологии К.Г. Юнга в 40-х годах XX века и получившая широкое распространение в США и Европе. На основе этой типологии была создана система психологического тестирования – Myers-Briggs Type Indicator (МВТИ).

тодики *МВТИ*, разработанной Изабель Майерс-Бриггс и ее коллегами, необходимо кратко упомянуть теорию психологических типов личности Карла Юнга, послужившую основой для создания методики *МВТИ*.

Как указывает Юнг в своей работе «Психологические типы» [3], существуют четыре фундаментальных аспекта личностной схемы каждого человека:

- ◆ Предпочтение к ориентации в поведении на внешние обстоятельства или на внутренние идеи (*E* – экстраверсия, *I* – интроверсия);
- ◆ Предпочтения в процессе анализа информации: фокус зрения на факты либо на возможности (*S* – сенсорика, *N* – интуиция);

- ◆ Предпочтения в процессе принятия решений: поиск объективной истины либо выбор чувственно удовлетворительного решения (*T* – мышление, *F* – чувство);
- ◆ Предпочтения к образу жизни (*J* – суждение, *P* – восприятие).

Преобладание какого-то из предпочтений и их иерархические сочетания образуют 16 разных психологических типов, которые подробно описаны в книге И. Бриггс-Майерс, П. Майерс «У каждого свой дар. *МВТИ*: определение типов» [4].

Визуальные аспекты рекламы для разных типов по Майерс-Бриггс рассмотрены в статье «Инновационный веб-дизайн: концептуальная модель соответствия типов личности *МВТИ* и характеристик веб-сайта» [5]. Статья посвящена

описанию связи типов личности *МВТИ* с ключевыми аспектами веб-дизайна (изображения, текст, навигация). Предполагая, что именно эти три составляющие вебсайта являются ключевыми, авторы статьи разрабатывают предложения для предпочтений, характерных для каждого типа *МВТИ*. *Таблицы 1, 2* подробно иллюстрируют рекомендации, данные авторами статьи. Эти две таблицы включают в себя все основные выводы, сделанные в рамках кабинетного исследования Д. Каннингхэмом, Л. Тэч и К. Томпсон.

Практическое исследование, которое было необходимо для экспериментальной проверки предложенных рекомендаций, проводилось нами в несколько

Таблица 1

Предпочтения 16-ти типов личности в отношении текстового содержания рекламного предложения

ENTP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сообщение от первого/второго лица;</li> <li>• образность и художественность изложения;</li> <li>• консервативный стиль письма и шрифта;</li> <li>• максимум информации, много пунктов.</li> </ul>	INTP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сообщение от третьего лица;</li> <li>• образность и художественность изложения;</li> <li>• консервативный стиль письма и шрифта;</li> <li>• максимум информации, много пунктов.</li> </ul>
ENTJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сообщение от первого/второго лица;</li> <li>• образность и художественность изложения;</li> <li>• консервативный стиль письма и шрифта;</li> <li>• минимум информации, коротко и ясно.</li> </ul>	INTJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сообщение от третьего лица;</li> <li>• образность и художественность изложения;</li> <li>• консервативный стиль письма и шрифта;</li> <li>• минимум информации, коротко и ясно.</li> </ul>
ENFP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сообщение от первого/второго лица;</li> <li>• образность и художественность изложения;</li> <li>• восклицательные знаки и многоточия, необычные шрифты;</li> <li>• максимум информации, много пунктов.</li> </ul>	INFP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сообщение от третьего лица;</li> <li>• образность и художественность изложения;</li> <li>• восклицательные знаки и многоточия, необычные шрифты;</li> <li>• максимум информации, много пунктов.</li> </ul>
ENFJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сообщение от первого/второго лица;</li> <li>• образность и художественность изложения;</li> <li>• восклицательные знаки и многоточия, необычные шрифты;</li> <li>• минимум информации, коротко и ясно.</li> </ul>	INFJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сообщение от третьего лица;</li> <li>• образность и художественность изложения;</li> <li>• восклицательные знаки и многоточия, необычные шрифты;</li> <li>• минимум информации, коротко и ясно.</li> </ul>
ESTP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сообщение от первого/второго лица;</li> <li>• реальные истории, факты;</li> <li>• консервативный стиль письма и шрифта;</li> <li>• максимум информации, много пунктов.</li> </ul>	ISTP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сообщение от третьего лица;</li> <li>• реальные истории, факты;</li> <li>• консервативный стиль письма и шрифта;</li> <li>• максимум информации, много пунктов.</li> </ul>
ESTJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сообщение от первого/второго лица;</li> <li>• реальные истории, факты;</li> <li>• консервативный стиль письма и шрифта;</li> <li>• минимум информации, коротко и ясно.</li> </ul>	ISTJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сообщение от третьего лица;</li> <li>• реальные истории, факты;</li> <li>• консервативный стиль письма и шрифта;</li> <li>• минимум информации, коротко и ясно.</li> </ul>
ESFP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сообщение от первого/второго лица;</li> <li>• реальные истории, факты;</li> <li>• восклицательные знаки и многоточия, необычные шрифты;</li> <li>• максимум информации, много пунктов.</li> </ul>	ISFP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сообщение от третьего лица;</li> <li>• реальные истории, факты;</li> <li>• восклицательные знаки и многоточия, необычные шрифты;</li> <li>• максимум информации, много пунктов.</li> </ul>
ESFJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сообщение от первого/второго лица;</li> <li>• реальные истории, факты;</li> <li>• восклицательные знаки и многоточия, необычные шрифты;</li> <li>• минимум информации, коротко и ясно.</li> </ul>	ISFJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сообщение от третьего лица;</li> <li>• реальные истории, факты;</li> <li>• восклицательные знаки и многоточия, необычные шрифты;</li> <li>• минимум информации, коротко и ясно.</li> </ul>



этапов: этап первого опроса, промежуточный этап и этап второго опроса. На каждом из этапов исследования стояли различные задачи. В *таблице 3* наглядно представлено описание каждого из этапов исследования, задачах, а также предложено описание каждого из этапов.

Таблица 2

Предпочтения 16-ти типов личности в отношении визуального содержания рекламного предложения

ENTP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изображения людей;</li> <li>• художественные образы;</li> <li>• монохромные цвета, черно-белые изображения, диаграммы, схемы;</li> <li>• максимум изображений, много иллюстраций.</li> </ul>	INTP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изображения природы, мест уединения, предметов;</li> <li>• художественные образы;</li> <li>• монохромные цвета, черно-белые изображения, диаграммы, схемы;</li> <li>• максимум изображений, много иллюстраций.</li> </ul>
ENTJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изображения людей;</li> <li>• художественные образы;</li> <li>• монохромные цвета, черно-белые изображения, диаграммы, схемы;</li> <li>• минимум изображений.</li> </ul>	INTJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изображения природы, мест уединения, предметов;</li> <li>• художественные образы;</li> <li>• монохромные цвета, черно-белые изображения, диаграммы, схемы;</li> <li>• минимум изображений.</li> </ul>
ENFP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изображения людей;</li> <li>• художественные образы;</li> <li>• цветные изображения, гармоничные линии;</li> <li>• максимум изображений, много иллюстраций.</li> </ul>	INFP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изображения природы, мест уединения, предметов;</li> <li>• художественные образы;</li> <li>• цветные изображения, гармоничные линии;</li> <li>• максимум изображений, много иллюстраций.</li> </ul>
ENFJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изображения людей;</li> <li>• художественные образы;</li> <li>• цветные изображения, гармоничные линии;</li> <li>• минимум изображений.</li> </ul>	INFJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изображения природы, мест уединения, предметов;</li> <li>• художественные образы;</li> <li>• цветные изображения, гармоничные линии;</li> <li>• минимум изображений.</li> </ul>
ESTP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изображения людей;</li> <li>• реальные фото, графики;</li> <li>• монохромные цвета, черно-белые изображения, диаграммы, схемы;</li> <li>• максимум изображений, много иллюстраций.</li> </ul>	ISTP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изображения природы, мест уединения, предметов;</li> <li>• реальные фото, графики;</li> <li>• монохромные цвета, черно-белые изображения, диаграммы, схемы;</li> <li>• максимум изображений, много иллюстраций.</li> </ul>
ESTJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изображения людей;</li> <li>• реальные фото, графики;</li> <li>• монохромные цвета, черно-белые изображения, диаграммы, схемы;</li> <li>• минимум изображений.</li> </ul>	ISTJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изображения природы, мест уединения, предметов;</li> <li>• реальные фото, графики;</li> <li>• монохромные цвета, черно-белые изображения, диаграммы, схемы;</li> <li>• минимум изображений.</li> </ul>
ESFP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изображения людей;</li> <li>• реальные фото, графики;</li> <li>• цветные изображения, гармоничные линии;</li> <li>• максимум изображений, много иллюстраций.</li> </ul>	ISFP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изображения природы, мест уединения, предметов;</li> <li>• реальные фото, графики;</li> <li>• цветные изображения, гармоничные линии;</li> <li>• максимум изображений, много иллюстраций.</li> </ul>
ESFJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изображения людей;</li> <li>• реальные фото, графики;</li> <li>• цветные изображения, гармоничные линии;</li> <li>• минимум изображений.</li> </ul>	ISFJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изображения природы, мест уединения, предметов;</li> <li>• реальные фото, графики;</li> <li>• цветные изображения, гармоничные линии;</li> <li>• минимум изображений.</li> </ul>

Таблица 3

Этапы, задачи, описание исследования

Этап	Задачи	Описание этапа
Этап первого опроса	Определение типа личности по MBTI у респондентов; Обеспечение репрезентативности выборки.	В рамках данного этапа и для решения поставленной задачи был проведен онлайн опрос 327 сотрудников компании ХХХ на определение типа личности по MBTI с помощью универсального опросника Майерс-Бриггс, состоящего из 94 вопросов*.
Промежуточный этап	Подготовка 16-ти различных рекламных баннеров с разным текстовым посылом и разным содержанием изображений в соответствии с рекомендациями, предложенными Д. Каннингэмом, Л. Тэч и К. Томпсон (таблицы 1–2).	Учитывая рекомендации по оформлению текста и изображения в рекламном предложении для привлечения внимания каждого из 16 типов личности, с помощью Power Point Office, было разработано 16 баннеров, рекламирующих массовый товар (зубную щетку).
Этап второго опроса	Определение предпочтений каждого респондента относительно рекламных баннеров.	Каждому респонденту было предложено проголосовать за один из четырех баннеров, в числе которых был и баннер, разработанный конкретно для типа личности данного респондента (остальные три предлагались случайным выбором, но с такой периодичностью, чтобы каждый баннер предлагался одинаковое количество раз).

\* Онлайн опрос можно пройти на сайте Типология: психологические типы. URL: <http://mbti.on.ufanet.ru/index-3.html> (дата обращения: 27.03.2015).

На *рисунках 1, 2* приведены примеры двух из 16-и разработанных рекламных баннеров.

Интернет-опрос на определение типа личности по *МВТ*/прошли все 327 сотрудников компании *ХХХ*. Они были разбиты на 16 групп в соответствии с типом личности, к которому каждый принадлежит по результатам типирования (в каждой группе получилось от 11 до 29 человек).

На этапе второго опроса, с тем, чтобы уравнивать количество человек в группах и обеспечить одинаковую представленность в выборке каждого из типов личности, из 327 респондентов были отобраны 184. В опросе (определение предпочтений каждого респондента относительно рекламных баннеров) приняли участие 16 групп респондентов (каждая группа соответствует одному из типов личности *МВТ*) по 11–12 человек в каждой.

В результате полевого опроса 184 респондентов из целевой группы сотрудников компании *ХХХ*, стало возможным судить о восприятии рекламных баннеров с различным информационным наполнением потребителями разных типов *МВТ*.

*Основные результаты проведенного исследования.*

1. Первоочередным был вопрос: «действуют ли на практике рекомендации к оформлению рекламного предложения, которые были даны Д. Каннингхэмом, Л. Тэч и К. Томпсон (см. табл. 1, 2).

Среди 184 респондентов с различными типами личности по *МВТ* 62 предпочли рекламный баннер, разработанный именно для его типа (33,7%). Также важно отметить, что максимальное количе-

ство проголосовавших за «свой» баннер приходится на группы респондентов с типами *ENFJ* (58%), *ESFJ* (55%), *INFJ* (50%).

У всех этих групп респондентов в паре *P/J* доминирует функция суждения (*J*). Причем в группе *ESFJ* все респонденты обошли вниманием один из четырех предложенных баннеров, подготовленный для типа *INTP*. Легко заметить, что данные типы являются противоположными друг другу по всем четырем функциям. Также рассмотрим и группы респондентов, в которых количество выборов «своих» баннеров было минимальным: *ESTP* (17%), *INTP* (18%), *INFP* (25%), *ISTP* (9%), *ISFP* (18%).

Причем у всех этих групп респондентов в паре *P/J* доминиру-

ющим является восприятие (*P*). Таким образом, очевидной зависимости между типом личности респондента и его выбором «своего» баннера нет, однако есть интересные отклонения, которые детальнее рассмотрены ниже.

2. Среди 93 экстравертов баннеры, ориентированные на экстравертов, предпочли 55 респондентов (59,1%); среди 91 интроверта баннеры, ориентированные на интровертов, предпочел 51 респондент (56%) — *рисунок 3*.

Можно считать, что экстраверсия/интроверсия личности потребителя не влияет на его выбор при просмотре рекламного предложения.



Рис. 1. Пример рекламного баннера продукта «зубная щетка», разработанный для типа личности *INTJ*



Рис. 2. Пример рекламного баннера продукта «зубная щетка», разработанный для типа личности *INTP*

3. Следующими функциями в коде типа личности по *MBTI* являются сенсорика и интуиция. Среди 94 интуитов баннеры, ориентированные на интуитов, предпочли 89 респондентов (94,7%), а среди 90 сенсориков баннеры, ориентированные на сенсориков, предпочел 81 респондент (90%) — *рисунок 4*.

Это говорит о том, что оформление рекламного баннера, учитывающее особенности восприятия интуитов и сенсориков, может существенно повлиять на эффективность продвижения продукта.

4. Чувство и мышление — следующая пара функций в коде типа личности по *MBTI*. Среди 92 респондентов с функцией чувства баннеры, ориентированные на тип с этой функцией, предпочел 81 респондент (88%), а среди 92 респондентов с функцией мышления баннеры, ориентированные на тип с этой функцией, предпочли 82 респондента (89,1%) — *рисунок 5*.

Это говорит о том, что оформление рекламного баннера, учитывающее особенности восприятия чувствующих и мыслительных типов личностей, может существенно повлиять на эффективность продвижения продукта.

5. Восприятие и суждение — последняя пара функций в коде типа личности по *MBTI*. В п. 1 результатов проведенного исследования было отмечено, что максимальное количество проголосовавших за «свой» баннер приходится на группы респондентов с типами, которые имеют доминирующую функцию суждения (*J*), а минимальное количество проголосовавших за «свой» баннер — с функцией восприятия (*P*). Среди 92 респондентов с функцией суждения баннеры, ориентированные

на тип с этой функцией, предпочли 86 респондентов (93,5%), а среди 92 респондентов с функцией восприятия баннеры, ориентированные на тип с этой функцией, предпочли 24 респондента (26,7%) — *рисунок 6*.

Решив проверить, насколько во всей совокупности выбор *J* был популярен, получили следующие результаты: среди 184 респондентов 150 предпочли баннер, разработанный для *J* (81,5%) — *рисунок 7*.

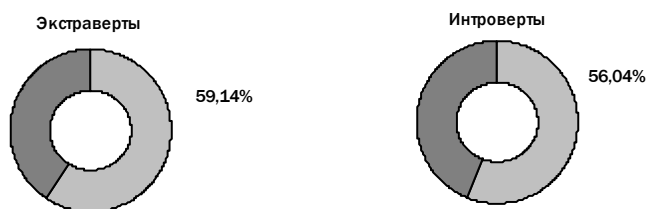


Рис. 3. Доли экстравертов и интровертов, выбравших соответствующие им баннеры

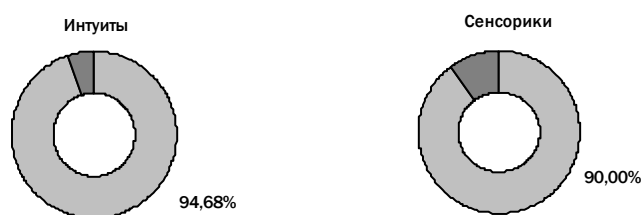


Рис. 4. Доли интуитов и сенсориков, выбравших соответствующие им баннеры

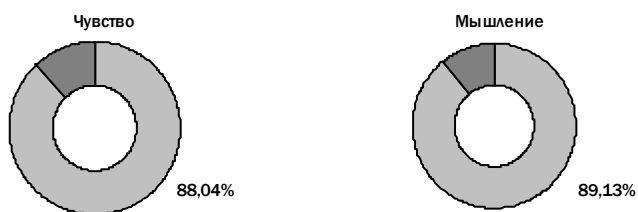


Рис. 5. Доли чувствующего и мыслительного типов личности, выбравших соответствующие им баннеры



Рис. 6. Доли типов суждения и восприятия, выбравших соответствующие им баннеры

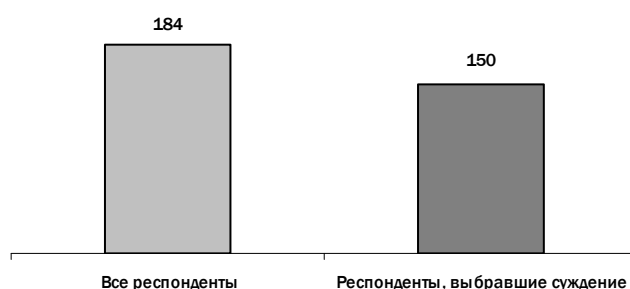


Рис. 7. Количество респондентов, выбравших баннер, разработанный для типа с доминирующей функцией суждения

Это говорит о том, что рекомендации по оформлению рекламного баннера для типов с функцией суждения являются актуальными и для типов личностей с доминирующей функцией восприятия. По нашему мнению, это связано с тем, что рекламный баннер — не тот формат продвижения продукта, в котором приветствуется много информации о продукте (как текстовой, так и визуальной). Вероятно, что рекомендации, предложенные для типов с функцией восприятия, были бы уместны при оформлении интернет-магазина или рекламных каталогов.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить некоторые особенности в восприятии рекламных баннеров разными типами потребителей по *МВТИ*.

По итогам проведенного исследования можно предложить практические рекомендации маркетологам.

В первую очередь, как и всегда, необходимо определиться с составом целевой аудитории продукта. Пользуясь терминологией данной статьи, необходимо понять, какие типы личностей по *МВТИ* предпочтут приобрести конкретный продукт или услугу. После определения «портрета» целевой аудитории продукта, или определения ее типа/типов личности, можно приступить к разработке рекламных баннеров товара как к одному из шагов продвижения продукта.

Если в целевой аудитории вашего продукта преобладают потребители с доминирующей функцией *S*, то рекламный баннер продукта должен содержать реальные факты и реальные изображения.

Если в целевой аудитории вашего продукта преобладают потребители с доминирующей функцией *M*, то рекламный баннер продукта должен быть выполнен в образном метафоричном стиле. Рекламный текст должен включать метафоричные фразы, связанные с новыми возможностями, путями, которые открываются благодаря продвигаемому продукту. Текст должен стимулировать воображения читающего интуита, вдохновлять его, пояснять, каким образом рекламируемый продукт способен внести реформы в текущую ситуацию.

Если в целевой аудитории вашего продукта преобладают потребители с доминирующей функцией *F*, то рекламный баннер должен включать восклицательные знаки в письме, многоточия или витиеватые шрифты, а также гармоничные цветные изображения.

Если в целевой аудитории вашего продукта преобладают потребители с доминирующей функцией *T*, то необходимо аналитически проиллюстрировать преимущества товара. Текст должен быть выполнен в консервативном стиле (шрифт, манера письма), процесс изложения должен быть структурирован. Аналогичные размышления касаются и визуальной составляющей рекламного предложе-

ния: монохромные сдержанные цвета, прямые линии, минимум яркого. Лучше всего подойдут диаграммы, графики или таблицы. Изображения же стоит выполнить в приглушенных цветах: бежевый, серый, цвет хаки.

Если вы разрабатываете рекламный баннер продукта, то важно коротко и ясно предоставить информацию о своем продукте. Достаточно одного информативного изображения, которое бы помогло потенциальному потребителю за минимально короткое время узнать максимум информации о продукте.

Проведенное исследование показало, что в рамках кампании по продвижению продукта возможно изучение потребительского выбора в тесной взаимосвязи с психологическими инструментами и методами исследования. Уже сейчас полученные результаты позволяют судить о возможности их практического применения в рамках разработки маркетинговых стратегий или совершенствования экономических моделей, основанных на классических предпосылках о характеристиках потребителя. А дальнейшим направлением развития исследования может быть детальное изучение целевых аудиторий различных групп товаров и услуг с целью выделения в них сегментов потребителей по *МВТИ*. В рамках данного процесса наибольший интерес представляют целевые аудитории специфичных не массовых, инновационных продуктов и услуг.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Посыпанова О.С.* Экономическая психология: психологические аспекты потребительского поведения. Калуга, 2012. 296 с.
  2. Исследование рынка игрушек компанией Комкон. URL: <http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=648> (дата обращения 12.11.2014).
  3. *Юнг К.Г.* Психологические типы. Перевод С. Лорие (под ред. В. Зеленского). Спб.: Азбука, 2001.
  4. *Бриггс-Майерс И., Майерс П.* У каждого свой дар. MBTI: определение типов. М.: Бизнес Психологии, 2010. С. 105–151.
  5. *Cunningham D., Thach L., Thompson K.* Innovative E-Commerce Site Design: A Conceptual Model to Match Consumer MBTI Dimensions to Website Design. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 6, 2007.
- 

#### **Mass Product Advertising Visualization for Consumers of Different Types by Mayers-Briggs (MBTI)**

##### **Krasnostanova Maria Vyacheslavovna,**

Associate Professor of the Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University. Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics; Building 46, Leninskie Gory 1, Moscow, Russia, 119991 (krasnostanova@econ.msu.ru)

##### **Golikova Tamara Nikolaevna,**

Applicant of the Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University; Building 46, Leninskie Gory 1, Moscow, Russia, 119991 (happyday11@yandex.ru)

The paper provides modern methods of consumer typing, proves the urgency of use of psychological tools in the target audience defining. The purpose of writing this article is to test the applicability of such psychological tool as MBTI within the process of target audience segmentation. To achieve this goal have been resolved following theoretical and empirical tasks: to study the MBTI theory and to study correlations between MBTI personality types and key aspects of advertising banner design; to develop 16 advertising banners of FMCG product and, as a consequence of respondents voting for a particular banner, to analyze the correlation existing between the respondent's personality type and advertising banner design they preferred. Thus, as a result of field research we identified some relationship between the consumer's MBTI personality type and his preferences for visual and text on the advertising banner. These correlations became the basis of the recommendations for marketers how to promote products to various MBTI customers.

**Keywords:** psychology of consumption; segmentation; typology; psychographics; MBTI.

#### REFERENCES

1. Posypanova, O.S. (2012) *Ekonomicheskaya psikhologiya: psikhologicheskie aspekti potrebitelskogo povedeniya* [Economic Psychology: Psychological aspects of consumer behavior]. Kaluga, 2012, 296 p.
2. *Issledovanie rinka igrushek kompaniy KOMKON*. Available at: <http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=648> (accessed 2014.11.12).
3. Jung, C.G. (2001) *Psikhologicheskie tipi* [Psychological Types] In Russian (Transl. S. Lorie, eds. V. Zelenskiy). St. Petersburg, Azbuka [Alphabet] Publ., 2001.
4. Briggs-Myers, I.; Myers, P. (2010) *U kazhdogo svoj dar. MBTI opredelenie tipov* [Everyone has a gift. MBTI: type definition]. In Russian. Moscow, Business Psychology Publ., 2010, pp. 105–151.
5. Cunningham, D.; Thach, L.; Thompson K. (2007) Innovative E-Commerce Site Design: A Conceptual Model to Match Consumer MBTI Dimensions to Website Design. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 6, 2007.

## ПОСТРОЕНИЕ ПИРАМИДЫ БРЕНДА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



**Сандракова Ирина Валерьевна,**

к. т. н., доцент, декан факультета заочного обучения, Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (650992, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39)  
sandrin\_rgtu@mail.ru



**Стратиенко Любовь Алексеевна,**

директор по маркетингу ООО «Система Чибис» (650036, г. Кемерово, ул. Терешковой, 41)  
sla@regionmart.ru

Целью проведенного исследования является построение пирамиды торговой марки предприятия розничной торговли и выявление тех проблем, которые мешают торговой марке стать полноценным брендом.

Объект исследования – торговая марка розничной сети ООО «Система Чибис», работающей в четырех регионах СФО: Кемеровская и Томская области, Красноярский край, республика Хакассия.

Для оценки и построения бренда использовали пирамиду бренда Ж.-Н. Капфферера, которая изначально была разработана для торговой марки конкретного товара, а не для торговой марки (бренда) компании.

Для построения пирамиды бренда исследовали ядро, стиль и тематику торговой марки «Чибис». Ядро пирамиды – ее фундаментальный неизменный принцип, для торгового предприятия – причины и частота совершения покупок. Стиль – «автопортрет» целевой аудитории, ее культура и личность. В тематику бренда входят: физические свойства бренда, экстерьер и интерьер; ассортимент; ценовая политика; персонал; сервис; реклама; ассоциации покупателей.

В ходе исследования торговой марки «Чибис» были проведены полевые исследования и анализ деятельности магазинов основных конкурентов в г. Кемерово и в г. Новосибирске; качественные исследования, а именно, фокус-группы. Для подтверждения качественных исследований проводились количественные исследования методом анкетирования.

Полученные в результате проведенных исследований ядро, стиль и тематика бренда «Чибис» позволили сформировать его пирамиду и предложить ООО «Система Чибис» ряд рекомендаций по улучшению индивидуальности бренда «Чибис» и усилению его позиций.

**Ключевые слова:** торговая марка; пирамида бренда; индивидуальность бренда; предприятие розничной торговли.

Управление торговыми марками (брендами) играет важнейшую роль в успехе и прибыльности любого бизнеса. Сейчас внимание любой сильной компании сфокусировано на потребителе. Торговая марка выступает в роли логичного и самого главного связующего звена, определяет коммуникации между производителем, торговцем и потребителем. Поэтому и производители, и торговцы стали очень внимательно относиться к созданию брендов и марочных коммуникаций, способных долгое время приносить большую прибыль.

Целью проведенного исследования является построение пирамиды торговой марки предприя-

тия розничной торговли и выявление тех проблем, которые мешают торговой марке стать полноценным брендом.

Объект исследования – торговая марка розничной сети ООО «Система Чибис», работающей в четырех регионах СФО: Кемеровская и Томская области, Красноярский край, республика Хакассия. К внешним проблемам торгового предприятия, ухудшающим его имидж, относится усиление конкуренции со стороны других розничных сетей. Это приводит к тому, что у потребителя появляется больше выбора, ему есть с чем сравнить, и торговая марка «Чибис» уже не кажется ему такой же привлекательной. Кроме того, покупатели

становятся более требовательными к предприятиям торговли и, при прочих равных, выбирают те магазины, которые дают им наибольшую эмоциональную и психологическую выгоду. Конкуренты ООО «Система Чибис» дифференцируются в зависимости от места расположения и формата. В формате «максимаркет» – это магазины «Кора» и «Пенсионер». В формате «минимаркет» – это «Мария-Ра», «Экономька», «Аква-тория», «Монетка», «Бегемот».

Новизна работы заключается в том, что для оценки и построения бренда была использована пирамида бренда Ж.-Н. Капфферера [1], которая изначально была разработана для торговой марки

конкретного товара, а не для торговой марки (бренда) компании (рис. 1: [2]).

Пирамида состоит из:

- ◆ ядра торговой марки — фундаментальный и неизменный принцип пирамиды;
- ◆ стиля — средняя часть пирамиды, посредством которого марка вписана в контекст культуры, особенностей характера, реального или желаемого «автопортрета» целевой аудитории;
- ◆ тематики марки — основание пирамиды, т. е. та информация, которую марка несет через рекламу, публикации в СМИ, внешний вид и т. д.

Стиль и тематика марки в совокупности образуют индивидуальность бренда. Индивидуальность становится главным конкурентным фактором — вместо цены и технических преимуществ. Она работает даже при полном отсутствии УТП (уникального торгового предложения) и является решающим фактором долгосрочного успеха на рынке. Архетипы и эмоции становятся важнее рациональных доводов, и бренд с сильной индивидуальностью настолько прочно входит в сознание, что его иногда помнят годами, даже после того, как перестал существовать сам продукт.

В ходе исследования торговой марки «Чибис» были проведены полевые исследования и анализ деятельности магазинов основных конкурентов в г. Кемерово и в г. Новосибирске; качественные исследования, а именно, три фокус-группы по 10–12 человек, совершающих покупки в магазинах «Чибис». Для подтверждения качественных исследований были проведены количественные исследования путем анкетирования покупателей 11 магазинов «Чибис» в г. Кемерово (метод формирова-

ния выборки — простая случайная выборка, объем выборки — 384 человека).

**Ядро бренда** определяли методом фокус-группы. Было установлено, что покупатели ходят в «Чибис», так как:

- ◆ магазины «Чибис» есть в каждом районе и всегда близко к их дому/работе, либо встречаются по пути;
- ◆ цены на некоторые товары ниже, чем у конкурентов.

Покупатели не ходят в «Чибис», так как:

- ◆ магазин, по их мнению, закрепил за собой плохую репутацию;
- ◆ не нравится обращение со стороны персонала, его работа.

Эти данные подтверждаются и количественными исследованиями (рис. 2, 3).

Полученное в результате исследований ядро бренда «Чибис» выглядит следующим образом:

- ◆ магазин «Чибис» удовлетворяет ежедневные и насущные потребности, являясь неотъемлемой частью повседневной жизни.

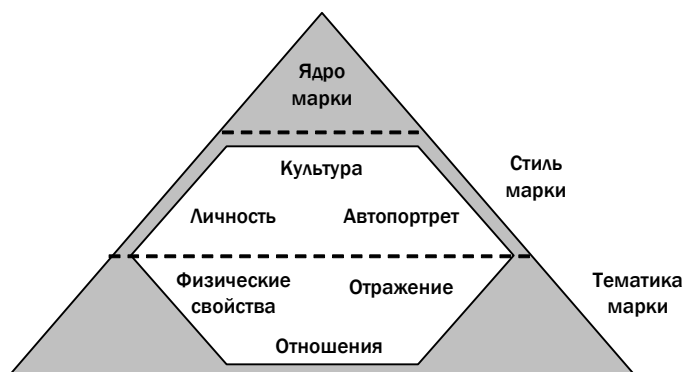


Рис. 1. Индивидуальность марки и ее пирамида

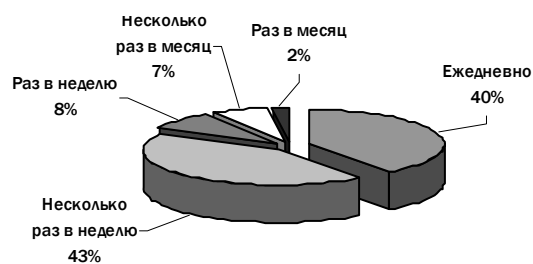


Рис. 2. Частота совершения покупок в магазине «Чибис»



Рис. 3. Причины совершения покупок в магазинах «Чибис»

«Чибис» является универсальным магазином «У дома» с удобным расположением, тем самым заботясь о покупателях и экономя их время;

◆ небольшой процент покупателей считает, что положительный имидж магазина «Чибис» и оказываемый сервис являются отличительными особенностями данного предприятия.

А теперь сравним полученный результат с тем, как ядро бренда «Чибис» видит сама компания:

◆ **миссия:** «Мы обеспечиваем людей качественными товарами, общедоступными и удобными в употреблении, сберегая время и средства наших покупателей для полноценной жизни в современном обществе»;

◆ **формат:** универсальный магазин «У дома» для экономных и бережливых;

◆ **видение бренда:** «Проявление уважения, заботы, доброжелательности и заинтересованности при общении с покупателями. Готовность оказать помощь, построение и поддержание открытого диалога с ними. Постоянный поиск более технологичных, качественных и удобных способов обслуживания» [3].

Видно, что частично два данных мнения совпадают. Однако в части обслуживания, сервиса и открытого диалога с покупателями идет полное несовпадение мнения покупателей с тем, что закладывает компания.

**Стиль бренда**

*Автопортрет целевой аудитории*

Первой составляющей стиля любого бренда является его целевая аудитория (ЦА). Для этого был определен автопортрет ЦА. Результаты фокус-групп показали:

- ◆ в «Чибис» ходят люди с доходом «ниже среднего» и «средним»;
  - ◆ в основном это студенты, молодые семьи и пенсионеры;
  - ◆ если магазин прислушается к их замечаниям и улучшит свою работу, то в него будут ходить и люди с большим достатком, живущие рядом.
- Количественные исследования подтверждают эти данные (рис. 4, 5).

Также при составлении автопортрета ЦА были выявлены увлечения, образование и род занятий покупателей (рис. 6, 7, 8).

По результатам исследований получаем следующий **стиль бренда «Чибис»:**

◆ **автопортрет ЦА** — замужняя женщина старше 45 лет, либо семейные пары в возрасте 25–34 лет. Имеют одного или двух детей;

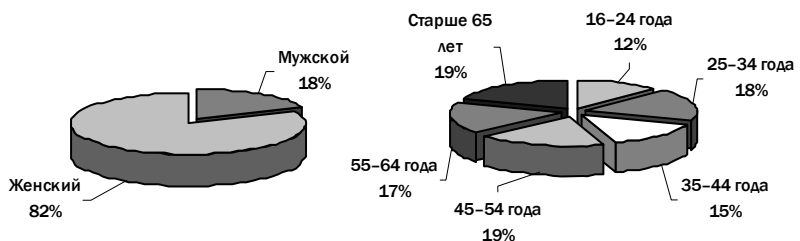


Рис. 4. Половозрастная характеристика ЦА

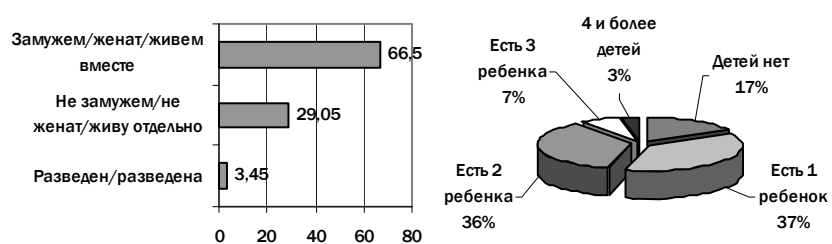


Рис. 5. Семейное положение и количество детей ЦА

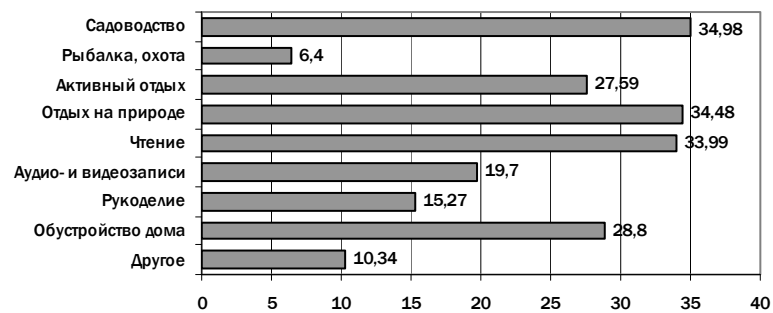


Рис. 6. Увлечения ЦА

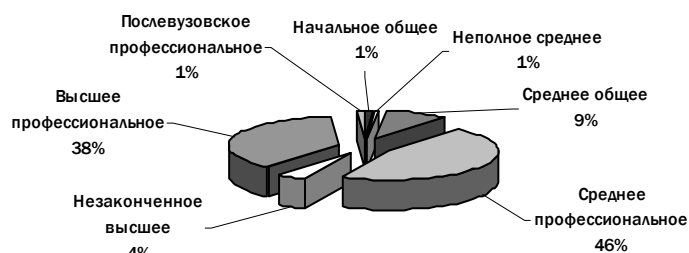


Рис. 7. Образование ЦА



- ♦ **культура** — основная группа целевых покупателей занимается садоводством, любит чтение и отдых на природе, а также занимается обустройством дома;
- ♦ **личность** — покупатель магазина «Чибис» имеет среднее профессиональное, иногда высшее образование. Работает в бюджетной сфере или наемным работником, либо находится на пенсии.

### Тематика бренда

В тематику бренда входят:

- ♦ физические свойства бренда, экстерьер и интерьер;
- ♦ ассортимент;
- ♦ ценовая политика;
- ♦ персонал;
- ♦ сервис;
- ♦ реклама;
- ♦ ассоциации покупателей.

Для определения тематики бренда, в первую очередь были изучены его физические свойства.

### Физические свойства бренда. Экстерьер и интерьер магазина

При оценке экстерьера магазинов, респондентами на фокус-группах были отмечены:

- ♦ слабая освещенность фасадов магазинов, тусклость красок;
- ♦ отсутствие ремонта или отделки фасадов магазинов (кроме краски);
- ♦ грязь и пыль на фасадах и окнах.

При оценке интерьера магазина:

- ♦ отсутствие фирменного стиля внутри магазинов;
- ♦ слабая освещенность магазинов, тусклость, из-за чего сложнее найти товар и создается впечатление, что магазин грязный и серый;
- ♦ однако респонденты из других населенных пунктов остались довольны освещением;
- ♦ работает лишь часть из имеющих касс. Даже при боль-

шом потоке покупателей дополнительные кассы не открываются.

При проведении анкетирования, покупателей попросили оценить цветовой оформление интерьера магазина и его вывеску. Результат показал, что большинству покупателей нравятся выбранные цвета магазина и вывеска магазина «Чибис» (рис. 9).

### Ассортимент

Фокус-группы показали, что:

- ♦ покупатели в целом довольны ассортиментом товаров и их качеством /свежестью, но некоторые товарные группы получили плохие отзывы, такие как свежие мясо и рыба, кондитерские изделия;
- ♦ свежесть других продуктов не вызвала нареканий, кроме единичных случаев;
- ♦ покупатели довольны выкладкой товаров;

- ♦ все респонденты отметили, что ценники на товар запутаны, перекрывают друг друга или не соответствуют действительности;
- ♦ покупатели высказались за изменение ассортимента товаров в зависимости от района и расположения магазина.

Анкетирование покупателей в целом подтвердило результаты фокус-групп. Основная доля ЦА приобретает в магазинах «Чибис» товары повседневного спроса: хлебобулочные, молочные, яйца, свежие фрукты, овощи и др. Абсолютно все покупатели отметили, что могут найти в магазинах товары повседневного спроса и около 70% покупателей сказали, что они в магазинах могут найти абсолютно все или почти все (рис. 10, 11).

### Ценовая политика

При ее оценке участники фокус-групп разделились на три группы:

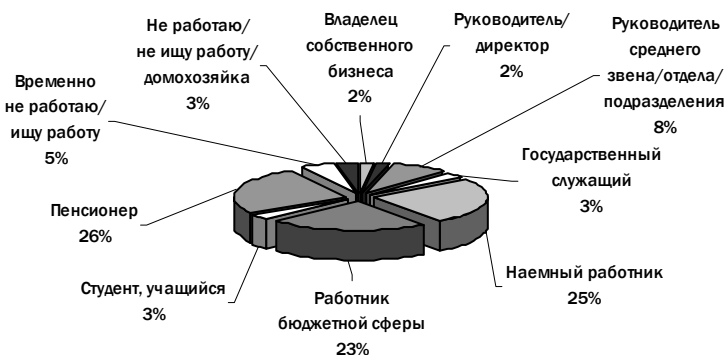


Рис. 8. Род деятельности ЦА

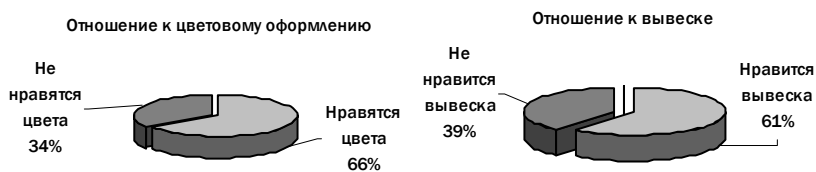


Рис. 9. Отношение покупателей к цветовому оформлению и вывеске магазина «Чибис»

- 1) считают, что цены в «Чибисе» действительно ниже, чем в других магазинах («Акватория», «Мария-Ра», «Кора», «Лоза», «Экономька»);
- 2) цены такие же, как и везде;
- 3) не обращают внимания на цены.

Участники отметили, что довольны проводимыми «Чибисом» акциями и покупают акционные товары.

Для того чтобы определить, какой процент ЦА считает, что в магазинах «Чибис» действительно цены ниже, чем у конкурентов, при анкетировании покупателей попросили назвать отличительную особенность магазинов «Чибис». Около 35% отметили, что в «Чибисе» значительно ниже цены, и он более доступен для покупателей. Но почти 40% покупателей не видят отличий «Чибиса» от других магазинов (рис. 12). Данный результат подтверждает результаты фокус-групп.

### Персонал

Очень важной составляющей тематики бренда является персонал, так как именно он выступает лицом компании при контакте с потребителями. Результат фокус-групп выглядит следующим образом:

- ◆ примерно половина респондентов выразила положительное отношение к персоналу;
- ◆ другая половина респондентов персоналом недовольна;
- ◆ отмечено, что весь персонал имеет фирменную одежду и в большинстве случаев выглядит хорошо и опрятно;
- ◆ все респонденты высказали пожелание, чтобы кассиры складывали покупки в пакет, так как делать это самому неудобно, и это «тормозит» очередь.



Рис. 10. Частота приобретения товаров, %

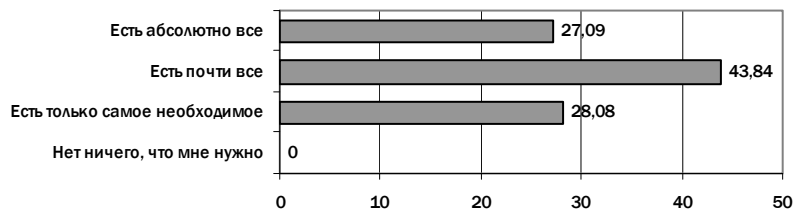


Рис. 11. Оценка покупателями ассортимента магазина «Чибис»

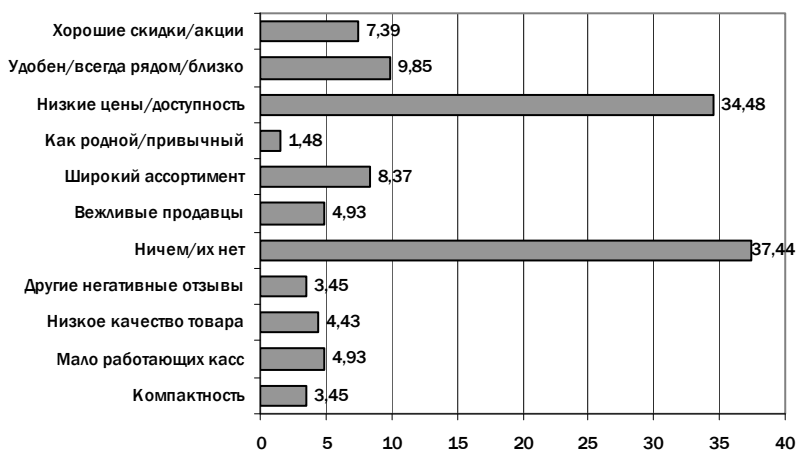


Рис. 12. Отличительные особенности магазина «Чибис», %

Частично с результатами фокус-групп совпадают и результаты анкетирования покупателей. Так, например, 75% опрошенных оценили персонал на «хорошо» и «отлично» (рис. 13). Однако оставшейся четверти недовольных по-

купателей хватает для того, чтобы ухудшить имидж бренда «Чибис» и закрепить мнение о плохом обслуживании. Самым распространенным недостатком персонала, по мнению респондентов, является его медлительность.

### Сервис

В ходе фокус-групп было также выявлено мнение покупателей о сервисе в магазинах «Чибис»:

- ◆ проблем с наличием корзинок и тележек нет даже в «час-пик». Однако разъехаться двум тележкам тяжело из-за узких проходов;
- ◆ ячейки для хранения вещей выглядят непрезентабельно. Многие кабинки не имеют ключей, либо брелоков, некоторые вообще сломаны;
- ◆ респонденты хотят, чтобы на всех кассах можно было рассчитаться по банковской карте через терминал.

### Реклама

При проведении фокус-групп было установлено:

- ◆ респонденты видят рекламу по телевизору и слышат ее на радио;
- ◆ на почтовый ящик не приходят буклеты и каталоги магазина «Чибис»;
- ◆ в самих магазинах покупатели также не заметили присутствия рекламы, никаких буклетов с акциями им не предоставлялось.

Анкетирование покупателей также подтвердило информацию о том, что практически все респонденты видят рекламу по телевизору и слышат ее на радио (рис. 14).

### Ассоциации покупателей, связанные с магазином «Чибис»

При анкетировании покупателям в форме открытого вопроса было предложено назвать ассоциации, связанные с магазином «Чибис» (рис. 15). Было установлено:

- ◆ почти у половины покупателей магазин «Чибис» не вызывает никаких ассоциаций, они не ви-

дят разницы и отличий от других магазинов;

- ◆ примерно у 20% покупателей «Чибис» вызывает негативные ассоциации;
- ◆ примерно 30% покупателей назвали положительные ассоциации и 13% ассоциируют магазин с птицей.

По итогам исследований получаем следующую тематику бренда «Чибис»:

#### ◆ физические свойства:

- большинству людей нравится выбранный стиль экстерьера

магазинов, но плохой ремонт и грязь портят впечатление. У магазинов нет внутрифирменного стиля;

- большая часть покупателей довольна ассортиментом, но есть «проблемные товарные группы».

#### ◆ отношения:

- лишь треть покупателей считают, что в «Чибисе» действительно низкие цены;
- работа персонала удовлетворяет не всех покупателей, в некоторых магазинах встречаются откровенно плохие работники.

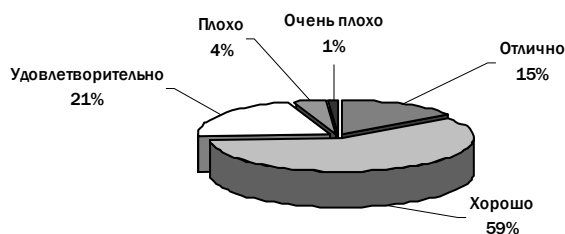


Рис. 13. Оценка работы персонала

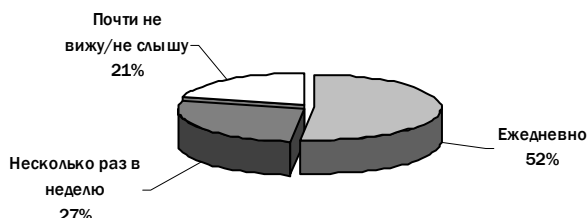


Рис. 14. Как часто покупатели видят /слышат рекламу по телевизору и на радио

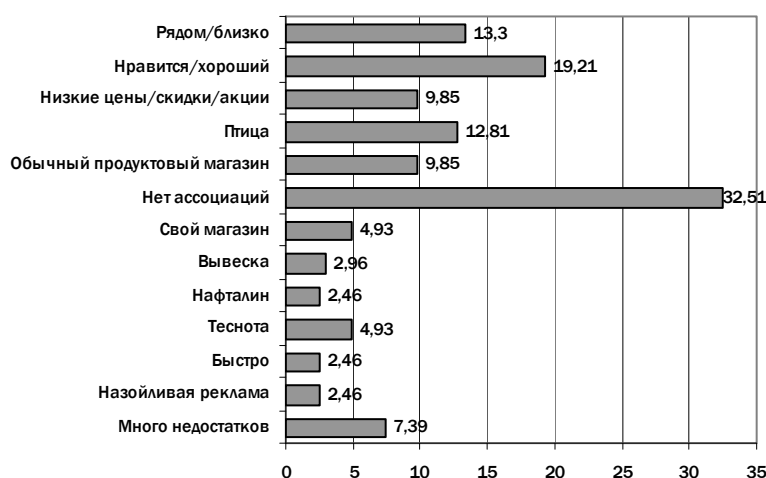


Рис. 15. Ассоциации покупателей, связанные с магазином «Чибис», %



Рис. 16. Пирамида бренда магазина «Чибис»

♦ **отражение:**

- у магазина хорошая и активная медиаподдержка, практически все покупатели видят и слышат рекламу магазина каждый день;
- большая часть покупателей не могут идентифицировать магазин, назвать его особенность, выделить индивидуальность бренда.

Полученные в результате проведенных исследований ядро, стиль и тематика бренда «Чибис» позволили сформировать его пирамиду (рис. 16).

Проведенные исследования позволили предложить ООО «Система Чибис» ряд рекомендаций по улучшению индивидуальности бренда «Чибис» и усилению его позиций:

- ♦ провести работу над внешним и внутренним видом магазинов, установить единый цветовой и оформительский стиль для всех магазинов;
- ♦ работать над улучшением отношения персонала к покупателям, ускорить обслуживание;
- ♦ четко определить отличительную особенность бренда и доносить ее покупателям через медиа;

- ♦ создать в магазинах комфортную обстановку;
- ♦ вести постоянную работу над повышением качества товаров, исключать просроченные товары.

Таким образом, построение пирамиды торговой марки предприятия розничной торговли позволило выявить проблемы, которые мешают марке стать полноценным брендом, и предложить рекомендации по усилению позиций ретейлера на рынке в условиях жесткой конкурентной борьбы.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Kapfferer **Jean-Noel**. Strategic Brand Management. New York: Free Press, 1994.
  2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2004. 544 с.
  3. Сандракова И.В., Стратиенко Л.А. Практический подход к оценке ассортимента розничной торговой сети // Практический маркетинг. 2012. № 3 (181). С. 31–36.
- 

#### Creation of the Brand's Pyramid Of The Retail Enterprise

##### **Sandrakova Irina Valerjevna,**

Candidate of Technical Sciences, docent, the dean of the department of the correspondence instruction University of Kemerovo (filial) Russian Economy University of name G.V. Plehanov; 39, Kuznetsky prospect, Kemerovo city, 650992, Russia (sandrin\_rgtu@mail.ru)

##### **Stratienko Lubov Alekseevna,**

Director on marketing «Sistems Chibis, LLC»; 41, Tereshkova st., Kemerovo city, 650036, Russia (sla@regionmart.ru)

The purpose of the conducted investigation is the construction of the brand "s pyramid of the trade mark of the retail enterprise and the development of those problems, which prevent trade mark from becoming valuable brand. The subject of a study – the trade mark of retail network «System Chibis, LLC», that works in 4 the regions SFR: Kemerovo and Tomsk province, Krasnoyarskiy Krai, the republic of Khakassiya. For estimation and constructing the brand was used the brand "s pyramid of J. – N. Kapfferer, which was originally developed for the trade mark of concrete goods, but not for the trade mark (brand) of company. Nucleus, style and thematics of trade mark «Chibis» investigated for constructing the pyramid of brand. Nucleus of pyramid is its fundamental constant principle, reasons and the frequency of the accomplishment of purchases are for the commercial enterprise. Style is «the self-portrait» of purposeful audience, its culture and personality. They enter into the thematics of brand: the physical properties of brand, exterior and interior; assortment; price policy; personnel; service; advertisement; the association of buyers. In the course of investigating the trade mark «Chibis» were carried out field studies and activity analysis of the stores of basic competitors in Kemerovo and Novosibirsk; qualitative studies, namely, focus- group. For affirming the qualitative studies the quantitative studies were conducted by the method of questioning. Obtained of as a result conducted investigations nucleus, style and thematics of brand «Chibis» made it possible to form its pyramid and to propose «System Chibis, LLC» a number of recommendations regarding improvement in the individuality of brand «Chibis» and strengthening of its positions.

**Keywords:** trademark; the pyramid of brand; the individuality of brand; the enterprise of the retail trade.

#### REFERENCES

1. Kapfferer, **Jean-Noel** (1994). *Strategic Brand Management*. New York, Free Press, 1994.
2. Doyle, **Peter** (2004). *Marketing-menedzhment i strategii*. 3th ed. [Marketing management and strategy]. In Russian (Transl under eds. Yu.N. Kapturevskiy). St. Petersburg, Piter Publ., 2004, 544 p.
3. Sandrakova, I.V.; Stratienko, L.A. (2012) Prakticheskiy podkhod k otsenke assortimenta roznichnoy trgovoy seti [Practical approach to the estimation of the assortment of the retail retail outlet network]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], no. 3 (181), pp. 31–36.

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЭЛЕКТРОНИКИ



**Медведева Александра Алексеевна,**

аспирант кафедры «Мировая экономика», экономический ф-т, Московский Государственный университет имени М.В. Ломоносова (119991, г. Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46)  
medal89@yandex.ru

За последние 15 лет рынок потребительской электроники претерпел значительные изменения, в ходе которых произошло смещение потребления одних товаров на другие, более инновационные и многофункциональные. Кроме того, непрерывно растет вклад развивающихся стран в общий объем мировых продаж. Основным отличием рынка потребительской электроники от многих других является то, что очень часто на рынок выводятся принципиально новые товары, не имевшие ранее аналогов. Затраты на исследования и разработку, а также на производство и непосредственно покупку товаров являются весьма значительными и не относятся к повседневным расходам потребителей. Таким образом, роль планирования будущих тенденций и потенциальных продаж является весьма существенной. В связи с этим целью данной статьи была оценка роли и места маркетинговых исследований на рынке потребительской электроники. В ходе исследования были охарактеризованы основные виды маркетинговых исследований на рынке потребительской электроники. Они включают в себя исследования, которые дают информацию о рынке в целом, его структуре и динамике развития, исследования, характеризующие потребителей и их основные предпочтения, а также исследования, позволяющие оценить эффективность методов получения информации о товаре и его продвижении, направленные на привлечение новых потребителей. За последние 5 лет значительно возросло число исследований именно последнего вида. Связано это с тем, что по мере развития и увеличения распространения сети Интернет, роста электронной торговли, а также всевозможной доступной информации о товарах и имеющихся предложениях на рынке, растет потребность в оценке факторов, влияющих на решение потребителя о покупке товара. Важной особенностью маркетинговых исследований на рынке потребительской электроники является тот факт, что благодаря техническим особенностям товаров, некоторые типы исследований могут осуществляться непосредственно компаниями-производителями.

**Ключевые слова:** потребительская электроника; маркетинговые исследования; рыночные тенденции; прогнозирование; Интернет; электронная торговля; объем рынка; доля; цена.

Рынок товаров потребительской электроники является на сегодняшний день одним из самых быстрорастущих в мире, где конкуренция между ведущими производителями и компаниями постоянно возрастает, и им становится все труднее завоевывать новые позиции на рынке и привлекать новых потребителей. Каждый день на рынке появляются все новые высокотехнологичные продукты, снижающие спрос на менее инновационные и традиционные аналоги. Постепенно уровень инновационного развития компаний и их способность быстро реагировать на изменения рынка и потребности покупателей становятся определяющими в борьбе за конкурентоспособность и прибыльность компаний.

По мере насыщения и развития рынка потребительской электрони-

ки возникает потребность в более тщательном его изучении в целом и основных его игроков в частности, в анализе факторов, влияющих на успешность осуществления бизнеса, в более детальном изучении потребителей и поиске новых продуктов, способов привлечения клиентов, а также в успешном прогнозировании основных направлений будущего развития рынка. С развитием технологий и увеличивающимся распространением сети Интернет постепенно меняются предпочтения потребителей, как в отношении выбора нового товара, так и способов его приобретения. Тщательное и всестороннее проведение маркетинговых исследований на рынке потребительской электроники во многом позволяет лучше понять быстроменяющиеся рыночные тенденции и выработать грамот-

ную стратегию и политику компании.

В связи с вышесказанным, **целью** настоящей работы является оценка роли и места маркетинговых исследований на рынке потребительской электроники.

В работе были поставлены следующие **задачи**:

1. Охарактеризовать структуру мирового рынка потребительской электроники и основные тенденции и особенности его развития.
2. Рассмотреть виды маркетинговых исследований, применяемые на рынке потребительской электроники.
3. Дать оценку роли маркетинговых исследований в процессе принятия решений.

За последние 12 лет мировой рынок потребительской электроники вырос приблизительно в три

раза. Преимущественно рост рынка осуществлялся за счет стран Азии и Латинской Америки, где объем рынка вырос в 3,5 и 6,5 раз соответственно. 61% общего роста азиатского рынка приходится на Китай, еще 11% — на Индию, 8% — на Индонезию. Среди стран Латинской Америки около 40% роста рынка потребительской электроники приходится на Бразилию. В отличие от стран Азии и Латинской Америки, рынок потребительской электроники в Западной Европе за последние 7 лет наоборот снизился на 6%. В Великобритании снижение составило около 27%, в Испании — 24%, во Франции — 7%. Германия является одной из немногих стран Западной Европы, в которой рынок потребительской электроники вырос за последние 7 лет (примерно на 29%). Помимо существенного падения рынка во многих странах Западной Европы, значительное снижение наблюдалось и на японском рынке: около 21%. Такое стремительное падение рынка потребительской электроники в Западной Европе и в развитых странах Азии связано прежде всего с тем, что рынки данных стран сумели достичь высокой степени насыщенности товарами электроники среди населения.

На *рисунке* (Составлено автором на основе: [1]) представлена структура мирового рынка потребительской электроники. Видно, что в настоящий момент мобильные телефоны и смартфоны составляют примерно 41% всего мирового рынка потребительской электроники. Если сравнить с 2008 годом, то тогда на долю мобильных телефонов приходилось лишь около 27%. Вслед за мобильными телефонами, вторым крупным сегментом мирового рынка является компьютерная

техника, куда также входят и планшетные устройства. Доля данного сегмента практически не изменилась по сравнению с 2008 годом. Рост в структуре мирового рынка потребительской электроники наблюдается в сегменте телевизоров (24% в 2013 году против 20% в 2008 году).

Начиная с 2011 года, рынки видеоплееров, оборудования для автомобилей, портативных плееров, фото и видеотехники переживают снижение. Так, доля фото- и видео техники снизилась с 7,5% до 4,6%. Снижение потребления большинства товаров электроники во многом связано с активным ростом продаж смартфонов и планшетных устройств. Так, за последние шесть лет объем продаж планшетных устройств в штуках вырос более чем в 6 раз. Ожидается, что к 2016 году продажи планшетов достигнут 160 млн штук. Быстрое развитие рынка планшетных компьютеров и смартфонов постепенно приводит к тому, что некоторые сегменты рынка компьютерных устройств, такие как нетбуки, вынуждены постепенно покидать рынок. По оценкам экспертов, в будущем планшетные устройства будут и дальше вытеснять с рынка ноутбуки и компьютеры, и даже сумеют обогнать их по численности проданных единиц, но по объемам продаж в денежном выражении продажи ноутбуков

все-таки будут превосходить продажи планшетов. Помимо снижения потребления некоторых сегментов компьютерной техники, рост объемов продаж планшетных устройств и смартфонов приводит к тому, что объемы продаж цифровых фотоаппаратов и видеокамер снижаются. Особенно сильное падение (на уровне 30%) отмечается в сегменте компактных фотокамер (так называемых «мыльниц»), так как с развитием встроенных фотокамер в планшетах и смартфонах спрос на данные фотокамеры стремительно падает. Напротив, в сегменте зеркальных фотокамер, отличающихся более высоким качеством фотоснимков и, соответственно, более высокой ценой, наоборот, наблюдается рост. Это приводит к тому, что компании, специализирующиеся на производстве фотоаппаратов, постепенно начинают смещать свой фокус на дорогостоящие высококачественные фотоаппараты.

Суммируя основные тенденции развития мирового рынка потребительской электроники, можно выделить несколько аспектов. Во-первых, новые появляющиеся на рынке продукты зачастую по своему функциональному назначению объединяют сразу несколько продуктов. Во-вторых, по мере снижения спроса на ряд продукто-вых групп производители электро-

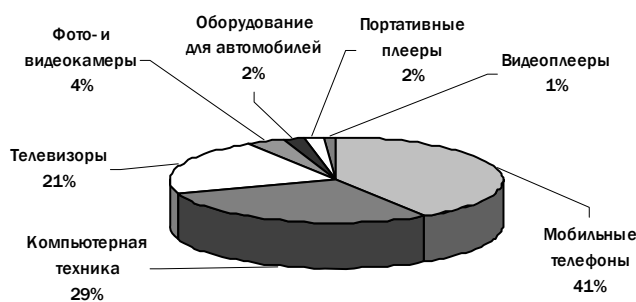


Рис. Структура мирового рынка потребительской электроники

ники переключаются на более перспективные направления. В-третьих, динамика развития рынка в разных странах может быть диаметрально противоположной. Так, одни переживают стремительный рост, в то время как в других наблюдается падение год от года. По мере насыщения рынка, увеличения конкуренции между производителями и снижения продуктовой линейки товаров, входящих в портфель производителей, увеличивается потребность в проведении различного рода маркетинговых исследований и более тщательном анализе и прогнозировании будущих продаж. Рынок потребительской электроники отличается от многих других рынков следующими особенностями:

1) Очень часто на рынок потребительской электроники выводятся принципиально новые товары, не имевшие ранее аналогов или истории продаж, что в значительной мере усложняет оценку потенциальных продаж и тенденций их развития.

2) Затраты на исследования и разработки, а также производство новых товаров являются весьма значительными, что увеличивает важность планирования спроса, производства и поставок продукции.

3) Появление более инновационных и многофункциональных товаров значительно снижает спрос на целые группы товаров. Падение рынка по отдельным категориям товаров может быть непрекращающимся вплоть до полного их исчезновения.

4) В отличие от товаров повседневного спроса, покупка товаров потребительской электроники является весьма затратной, что увеличивает для потребителей время выбора товаров и анализа всевозможных предложений на рынке.

Таким образом, рынок потребительской электроники требует проведения тщательной оценки, определения перспектив и основных тенденций его развития, а также прогнозирования продаж на будущие периоды. Это ведет к тому, что проведение маркетинговых исследований занимает важное место в деятельности компаний, работающих на рынке потребительской электроники.

Все виды маркетинговых исследований на рынке потребительской электроники можно условно разделить на три группы. К первой группе относятся исследования, которые дают информацию о рынке в целом, его структуре, основных игроках, а также динамике развития. Ко второй группе относятся исследования, характеризующие потребителей, их структуру и основные предпочтения. К третьей группе относятся исследования, дающие оценку эффективности того или иного метода получения информации о товаре и его продвижении.

Рассмотрим отдельно каждую из групп.

**Первая группа** исследований дает непосредственную оценку объема рынка потребительской электроники, его структуры, положению компаний на нем. На основе данной информации можно сделать выводы о месте компании на рынке, роли каждой категории товара и построить прогнозы относительно будущего развития рынка потребительской электроники. К основным показателям, анализируемым в ходе такого рода исследований, можно отнести:

♦ *Объем рынка*, который представляет собой сумму всех проданных единиц товаров и может вычисляться как в штучном, так и в денежном выражении. По-

скольку ценовой диапазон товаров потребительской электроники весьма высок, одни товары могут быть дороже других в сотни раз, оценка объема рынка в денежном эквиваленте позволяет получить более точную картину с учетом цены товара. Кроме того, если исследовать рынок, состоящий из нескольких категорий в целом, то наиболее предпочтительным является использование информации в денежном выражении, так как складывание товаров разных групп и ценовых диапазонов (к примеру, телевизоров и наушников) является не совсем корректным.

♦ *Доли компаний на рынке*, которые также могут измеряться как в штучном выражении, так и в денежном. Данный показатель является одним из основных, показывающих результат деятельности компании. Большинство крупных компаний считают именно показатель доли на рынке ключевым при оценке своей деятельности. Если выбирать между показателем доли в денежном выражении и в штучном, то следует отметить, что показатель в денежном выражении также дает более точную оценку деятельности компании, так как представляет собой баланс между продажами товаров того или иного бренда в штучном и денежном выражении. Кроме того, если компания специализируется на продажах более премиальной техники, то доля в денежном выражении более выгодно характеризует ее деятельность.

♦ *Средняя цена*, которая показывает, какие бренды на рынке являются самыми дорогими, а какие — наоборот, самыми дешевыми. Показатель цены во многом



может объяснить, почему продажи того или иного бренда были низкими или высокими в сравнении с продажами другого бренда. Кроме того имеет смысл оценивать показатель средней цены между каналами продаж, чтобы была возможность установить, в каких каналах продаж какие товары пользуются наибольшим спросом. Показатель цены является крайне важным для компаний, работающих на рынке потребительской электроники. Связано это прежде всего с тем, что у производителей потребительской электроники очень высокие издержки на производство своей продукции. Так как цена не должна быть меньше затрат, что ведет к отрицательной прибыли, компании необходимо понимать, сможет ли она быть конкурентоспособной в сравнении с другими компаниями. Показатель цены активно мониторится производителями потребительской электроники, так как с одной стороны он показывает конкурентоспособность товара на рынке, а с другой позволяет отслеживать, не устанавливают ли некоторые компании, перепродающие товары, слишком высокую или низкую цену. Установление низкой цены в Интернете может привести к тому, что все компании, перепродающие товары потребительской электроники, будут вынуждены снижать цену на продаваемые товары, что может вести к недополучению прибыли. В связи с этим очень сильно возрастает спрос на исследования, позволяющие мониторить цены и мгновенно давать информацию производителям потребительской электроники о том, что тот или иной дилер установил цену ниже ре-

комендованной или заметно меньше, чем у остальных.

♦ *Дистрибуция.* Данный показатель можно рассматривать по-разному. С одной стороны, он показывает, какие основные каналы продаж существуют на рынке, как они развиваются, какую долю занимают в общих продажах, и какую долю занимает непосредственно та или иная компания потребительской электроники в разных каналах продаж. Это во многом помогает компаниям на рынке потребительской электроники понять, на каких партнеров, перепродающих товары потребительской электроники, им стоит опираться для увеличения своих оборотов. С другой стороны, показатель дистрибуции дает оценку, в какой мере тот или иной бренд представлен как на рынке в целом, так и в каждом из каналов продаж. Зачастую низкая дистрибуция того или иного бренда или отдельного товара может вести к недостаточно высоким продажам, так как товар не представлен во всех потенциальных каналах продаж. В связи с этим, если компания ставит перед собой цель закрепиться на рынке с высоким показателем доли, то ей необходимо тщательным образом следить за показателем дистрибуции и стараться развивать успешное партнерство с представителями всех каналов продаж.

Компании, которые предоставляют услуги по мониторингу рынка потребительской электроники, как правило, используют два основных способа сбора данных. К первому способу относится непосредственное получение информации от компаний, занимающихся перепродажей товаров потребительской электроники, о по-

моделных продажах всех своих брендов за определенный промежуток времени. Затем, собирая информацию от всех компаний, занимающихся перепродажей техники, исследовательские компании вычисляют основные показатели, такие как доли компаний на рынке, объем рынка, средняя цена, дистрибуция. Данный вид услуг, предоставляемых исследовательскими компаниями, является одним из самых дорогих, но позволяет получить самую детальную и точную информацию вплоть до модельного уровня. Опираясь на полученные данные, легче всего строить помесечные прогнозы будущих продаж на уровне продуктовой группы или модели. Кроме того, они помогают лучше всего отследить такие факторы как сезонность и распределение продаж в течение времени. Основной проблемой, связанной с получением данного рода услуг, является покрытие по каждой продуктовой категории. Под покрытием понимается показатель, оценивающий, какой объем всего рынка покрывают данные исследовательской компании. В зависимости от той или иной товарной группы у компании может быть разное покрытие, связанное с тем, что не все дилеры, занимающиеся перепродажей продукции, соглашаются предоставлять данные о своих продажах. Как правило, для ключевых категорий, таких как телевизоры, мобильные телефоны и планшеты, покрытие составляет порядка 80–90%. Для второстепенных категорий, таких как, к примеру, аудиотехника, покрытие может составлять всего 60–70%.

В основном такой сбор информации происходит на ежемесячной или даже на еженедельной основе. На еженедельной основе преимущественно собираются

данные для ключевых категорий рынка, таких как мобильные телефоны, телевизоры, планшетные устройства и ноутбуки. Очень часто, помимо получения непосредственно данных от компаний, перепродающих потребительскую электронику, исследовательские компании часть данных рассчитывают самостоятельно, исходя из собственных допущений и текущей рыночной ситуации. Необходимо также отметить, что при получении данных от компаний, перепродающих потребительскую электронику, исследовательским компаниям необходимо очень четко следить за политикой конфиденциальности. Получая данные от компаний, перепродающих потребительскую электронику, исследовательские компании не должны разглашать информацию, какой конкретно дилер продал определенное количество того или иного бренда.

Ко второму способу получения данных можно отнести экспертную оценку исследовательских компаний, получаемую как от компаний, занимающихся перепродажей товаров потребительской электроники, так и от компаний, занимающихся производством товаров. Кроме того, в ходе таких исследований используются все доступные данные в открытых источниках, такие как, к примеру, финансовая отчетность компании и публикации в прессе. Таким образом можно проследить основные тенденции развития рынка потребительской электроники и примерно оценить основное положение компаний на нем. Также подобная информация отлично позволяет сравнивать динамику развития между странами. Однако получить более детальную и качественную информацию, на основе которой можно было бы состав-

лять детальные прогнозы на более длительный период по секторам или вплоть до модельного уровня представляется весьма проблематичным. Следует отметить, что такого рода исследования предоставляют, как правило, на годовой или максимум на квартальной основе. На месячной или недельной основе получить ее весьма проблематично. Основной плюс подобного рода исследований состоит в том, что они являются на много более дешевыми, чем исследования, собранные первым способом.

Подводя итоги рассмотрению первой группы маркетинговых исследований, дающих общую информацию о рынке, можно выделить следующие ключевые особенности:

- ◆ Данные закупаются по каждой отдельной продуктовой группе, что порой не позволяет оценить весь рынок потребительской электроники. Очень часто компании, продающие рыночные данные, могут выделять отдельные секторы продуктовой категории (особенно наиболее активно развивающиеся) и продавать их отдельно, что ведет к тому, что производитель вынужден покупать данные по обеим категориям.
- ◆ Существует вероятность расхождения в том, к какой продуктовой группе относится та или иная модель по версии компании-производителя и компании, предоставляющей исследования. Связано это с различными подходами в классификации товаров и в приоритете у исследовательских компаний технических характеристик при отнесении товаров к той или иной категории. К примеру, отдельный продукт может относиться по версии производителя к мо-

бильным телефонам, а по версии исследовательской компании к планшетным устройствам. Это приводит к тому, что выведение на рынок нового продукта может не привести к ожидаемому увеличению доли на нем (если предположить, что товар попадет в другую продуктовую категорию).

- ◆ Исследовательские компании ежегодно сталкиваются с проблемой падения спроса на получение данных по тем или иным продуктовым категориям. Так, к примеру, еще три года назад некоторые компании активно закупают данные по видеорекамерам вплоть до еженедельной периодичности, также пользовалась спросом информация о рынке фоторамок, электронных книг и видеоплееров. По прошествии относительно небольшого времени спрос на данного рода исследования со стороны компаний-производителей снизился практически до нуля. Такая тенденция приводит к тому, что компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, вынуждены либо значительно увеличивать стоимость своих данных в других категориях, пользующихся спросом, либо искать новые услуги, которые они могут предложить своим клиентам, с целью компенсировать потери денежных средств.

**Вторая группа** исследований характеризует предпочтения потребителей и их знания о том или ином товаре. Как известно, каждая компания, производящая свои товары, стремится закрепить и увеличить свое влияние на рынке. Для этого ей необходимо лучшим образом понимать, какие факторы влияют на выбор покупателя и какие потребности в новых

товарах он испытывает. Все показатели, оценивающие потребителей, можно условно разделить на 3 части: 1) общая характеристика потребителей, 2) их основные предпочтения при покупке того или иного товара, 3) знания о продукте или бренде.

К общим характеристикам покупателей можно отнести:

- ◆ Общая численность населения, распределение по регионам, большим и маленьким городам.
- ◆ Возрастная структура.
- ◆ Покупательная способность разных возрастных групп, которая показывает, какие группы населения являются более активными при покупке тех или иных товаров. К примеру, в России наиболее активными при покупке товаров потребительской электроники являются люди в возрасте от 25 до 40 лет.
- ◆ Структура распределения доходов населения. К примеру, в 2001 году в России около 55% своих доходов среднестатистический гражданин тратил на продукты питания, в то время как в 2013 году на данную статью расходов приходилось только 43% [2].

Анализируя информацию о предпочтении потребителей при покупке того или иного товара, важно отметить следующее. Во-первых, необходимо учитывать наиболее любимое покупателем место покупок потребительской электроники. Не секрет, что в последнее время существенно возрастает доля онлайн продаж. Этому способствовало и увеличение распространения сети Интернет, и всемирное развитие системы интернет-платежей, а также распространение банковских карт. Так, доля интернет-продаж в мире выросла с 5,7% в 2007 году до 11,3% в 2012. Среди стран, лиди-

рующих по объемам рынка потребительской электроники, самая большая доля интернет-продаж у Германии: за последние 6 лет она выросла с 8 до 20,1%. Во-вторых, важным фактором, влияющим на выбор потребителями товаров потребительской электроники, является их отношение к новым технологиям. В результате исследований, проведенных компанией *Ropers reports worldwide*, было выявлено, что во всем мире 32% потребителей знакомятся с новыми технологиями и стараются использовать их настолько широко, насколько это возможно. Еще 36% считают, что новая технология должна быть освоена, если она является актуальной, 18% нейтрально относятся к новым технологиям, около 3% пугаются новых технологий.

К третьей части факторов, описывающих предпочтения потребителей, относятся исследования отношений покупателей к тому или иному бренду. К основным индикаторам, рассматриваемым при данных видах исследований, можно отнести следующие:

- ◆ Знание бренда.
- ◆ Вероятность покупки.
- ◆ Бренды, вызывающие наибольшее доверие и самую высокую вероятность покупки.
- ◆ Частота совершения покупки тех или иных моделей данного бренда.
- ◆ Степень распространения товаров.
- ◆ Когда была совершена последняя покупка, и какой бренд был приобретен.
- ◆ Какие факторы важны при выборе того или иного продукта (цена, дизайн, доверие к бренду, советы друзей или знакомых и т. п.)

Очевидно, что показатели, которые исследуют бренды и предпочтения потребителей, намного

больше, чем показателей, дающих общую характеристику рынка, и их число можно постоянно увеличивать при проведении исследования.

К **третьей группе** маркетинговых исследований относятся исследования, оценивающие эффективность того или иного метода коммуникации, ставящего целью донести основную информацию о товаре до потребителя. Наверное, сложно представить другой рынок товаров, где за последнее время настолько сильно поменялся бы путь потребителя от принятия решения о покупке нового товара до непосредственно осуществления покупки. Если еще лет 5–7 назад непосредственно решение принималось в магазине потребительской электроники после консультации с продавцом-консультантом и сравнения цен и конкурентных преимуществ тех или иных товаров, то в настоящий момент с развитием и распространением сети Интернет и ростом популярности социальных сетей, потребитель получил доступ к огромному количеству информации о товаре. Теперь в среднем между принятием решения о покупке товара и непосредственно его приобретением проходит 5–7 шагов. Для начала потребитель изучает всю доступную информацию в Интернете, знакомится с отзывами, с ценами различных производителей. Затем он отправляется в магазин, где происходит визуальное знакомство с товаром, который он хочет купить. Кроме того, продавец-консультант знакомит с техническими характеристиками товара, рассказывает о преимуществах и особенностях использования. После этого покупатель делает выбор товара, который хочет приобрести, и опять обра-

щается к Интернету с целью найти наиболее выгодное предложение о покупке. В зависимости от нахождения более выгодного предложения он осуществляет покупку либо в Интернете, либо возвращается в магазин. Безусловно, представленный способ приобретения товара не является универсальным случаем для всех потребителей, но описывает одну из последних тенденций в покупке товаров потребительской электроники. В связи со значительно увеличивающимся количеством факторов, влияющих на процесс принятия потребителем решения о покупке, и ростом различных источников информации о продукте или предложениях на рынке, растет необходимость в исследовании эффективности того или иного метода коммуникации о товарах. К основным типам данных методов оценки эффективности можно отнести следующие:

*1) Оценка эффективности различных медийных каналов для донесения информации до потребителя.*

Широкое использование современных устройств и технологий позволило в значительной степени увеличить доступность информации о потребителях. Так, к примеру, стала доступна информация о возрасте потребителя, его материальном и семейном положении, основных увлечениях и интересах, активности в социальных сетях. Появилась возможность отслеживать эффективность рекламных кампаний в Интернете посредством следующих показателей:

- ◆ Уникальные пользователи в абсолютных числах.
- ◆ Процент пользователей, перешедших по ссылке.
- ◆ Число рекламных показов.
- ◆ Число рекламных показов на одного пользователя.

- ◆ Частота показов.
- ◆ Частота показов на одного пользователя.
- ◆ Длительность показов.
- ◆ Длительность показов на одного пользователя.

Подобного рода исследования дают возможность оценить, до какого числа пользователей дошла информация о продукте, а также, какой их процент попал в целевую аудиторию. Многие агентства по маркетинговым исследованиям предлагают подобного рода услуги для лучшего понимания аудитории, более эффективно исследования потребностей покупателей и тех параметров, на которые они обращают больше всего внимания, принимая решение о покупке.

*2) Измерение активностей в магазинах*

С целью увеличения своих продаж компании производители потребительской электроники стараются повысить свои маркетинговые активности в магазинах. К наиболее распространенным методам можно отнести следующие: присутствие в магазинах промоутеров своего бренда, предоставление печатных материалов о продукции, установление специально отведенных бренд-зон, участие в совместных промоакциях с компаниями, перепродающими потребительскую электронику. Для оценки эффективности того или иного метода коммуникации используются различные исследования. Самым распространенным из них является исследование *Mystery shopping*. Одна из главных его задач состоит в том, чтобы оценить деятельность промоутеров и продавцов, проверить их наличие на рабочем месте, определить среднее время ожидания консультационной помощи, установить степень знаний о товаре

и лояльность к продаваемому бренду. Кроме того, данный вид исследования позволяет оценить средний трафик магазина, проверить представленность того или иного бренда. Подобного рода исследования охватывают, как правило, более 100 магазинов разных сетей и проводятся в три волны, с целью проведения наиболее качественного анализа. Помимо *Mystery shopping* все больше набирают обороты исследования услуги по мониторингу промоактивностей и оценки их влияния на продажи и ее эффективность. Также компании-производители, благодаря своим техническим преимуществам, научились делать определенного рода исследования самостоятельно. К примеру, чтобы проверить, на месте ли в рабочее время промоутеры, некоторые компании просят в спонтанное время их сфотографироваться у какого-либо наугад названного продукта и прислать фотографию в течение 1–2 минут. Кроме того, самые крупные компании имеют свой собственный штат мерчендайзеров, которые занимаются тем, что мониторят в ключевых магазинах наличие на полке, доступность товара на складе и основные маркетинговые активности.

*3) Исследования рекламных кампаний*

Безусловно, для рынка потребительской электроники, так же как и для других товарных рынков, характерно наличие рекламных кампаний на телевидении, в печатных изданиях, на улицах и, как уже отмечалось, в Интернете. Методология их проведения и оценки эффективности не многим отличается от других. Если говорить в целом, то активность рекламы электроники, безусловно, ниже, чем, к примеру, товаров повседневного спроса. Также можно отметить,

что многие рекламные кампании осуществляются совместно с компаниями, занимающимися перепродажей потребительской электроники.

#### 4) Исследования социальных сетей

Социальные сети уже давно стали одним из основных источников информации, которую возможно получить о том или ином продукте. Их влияние на процесс принятия решения покупателем о покупке товара потребительской электроники непрерывно растет. Одним из последних направлений маркетинговых исследований является предоставление услуг по анализу социальных сетей, так называемые *Social Media Intelligence*. Так, компаниям-производителям предлагается информация о том, как часто их бренд или продукт упоминается в сетях, сколько существует упоминаний о конкурентах, положительный или отрицательный характер имеют упоминания о продукте. Кроме того, появляется возможность оценить, какой эффект создает частота упоминаний в социальных сетях, а также, какой эффект проведение рекламных кампаний в Интернете оказывает непосредственно на продажи.

#### 5) BigData

Одним из последних направлений маркетинговых исследований, применяемых на практике, является исследование так называемых больших данных (*BigData*). Под большими данными понимается большой объем данных, который может быть охвачен, накоплен, сохранен и проанализирован. В настоящий момент компании накапливают огромное количество информации о своих поставщиках, потребителях и транзакциях. При правильном структурировании больших объемов данных

компания может получить огромное количество информации, полезной для увеличения производительности и конкурентоспособности. Возможность хранить, объединять и совмещать различные данные, а затем использовать их для дальнейшего анализа становится одной из ключевых тенденций и инструментом проведения маркетинговых исследований. Развитие сети Интернет и распространение цифровых устройств привели к тому, что возможность собирать и делиться всевозможными данными значительно возросла. Компания *McKinsey* провела оценку, какие отрасли имеют наибольший потенциал в использовании больших данных. Товары потребительской электроники по данной классификации имеют самый большой потенциал роста производительности, связанный с эффективным использованием больших данных [2]. Возможность эффективно использовать большие базы данных будет частично зависеть от технологических возможностей компании обрабатывать определенное количество информации, структурировать ее и эффективно использовать. В настоящий момент некоторые компании потребительской электроники уже весьма эффективно могут использовать так называемые *BigData*. К примеру, у компаний производителей смартфонов и планшетов появилась возможность учитывать продажи без получения соответствующей информации от компаний, перепродающих их товары, или от исследовательских агентств. Так, у некоторых из них уже сейчас автоматически учитывается момент выхода человеком в Интернет с нового устройства, произведенного данной компанией, что позволяет автоматически учитывать

каждую новую проданную единицу товара.

Подводя итоги рассмотрению роли маркетинговых исследований на рынке потребительской электроники, можно сделать следующие **выводы**:

- ◆ По мере развития рынка потребительской электроники и увеличения конкуренции между компаниями значительно растет необходимость в более глубоком изучении основных тенденций развития как рынка в целом, так и факторов, влияющих на процесс принятия решения потребителем о покупке того или иного товара.
- ◆ Появление новых высокоинновационных товаров, не имевших ранее аналогов на рынке, требует детального изучения основных существующих предложений на рынке и оценки перспектив реализации нового продукта.
- ◆ Технологические особенности непосредственно самих товаров потребительской электроники позволяют получать некоторые данные и проводить исследования самостоятельно, не прибегая к помощи исследовательских агентств.
- ◆ Непосредственно рынок услуг маркетинговых исследований подвержен серьезным изменениям, так как производители электроники вынуждены полностью отказываться от закупки одних данных, при этом спрос на данные о других категориях или услугах не всегда может покрыть снижение потребности в исследованиях.

Таким образом, маркетинговые исследования играют все возрастающую роль в достижении конкурентных преимуществ среди производителей современной электроники.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Euromonitor International: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com).
  2. [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#).
  3. Manuka J., Chui M., Brown B., Bughin J., and others. *BigData: The next frontier for innovation, competition and productivity*. McKinsey&Company, May 2011. P. 1–5.
- 

### Key Features of Market Research at Consumer Electronics Market

#### **Medvedeva Alexandra Alekseevna,**

Graduate student at the Chair of World Economy, Faculty of Economy Lomonosov Moscow State University;. 1/46 Leninskie gory, Moscow, 119991, Russia (medal89@yandex.ru)

During last 15 years world consumer electronics market has significantly changed and demand from one products has shifted to more innovative and multifunctional. The impact of developing countries to world sales is continuously increasing. The main difference of consumer electronics market from others is that the new products, very often don't have any analogues. By the reason, that the costs for R&D and production and also purchasing by consumers is rather considerable and doesn't belong to daily necessity, the role of competent planning of future tendencies and development is very important. The main aim of this article was to evaluate the role of market research in consumer electronics market. In the course of the study key types of market research were characterized. They can be divided into 3 groups: researches, which give information about total market development, researches, which describe customers and their preferences, and researches, which help to estimate efficiency of different ways of communication about products and methods of sales promotion, which have drastically increased during last 5 years. It's connected with the growth of internet expansion, development of e-commerce and rise of all available information of products and offers, which exist in the market. All these reasons increase the importance of evaluation of all the factors, which influence on consumers' decision about consumption of the product. Important feature of consumer electronics market is that thanks to technical characteristics of the products some of market researches could be made by the companies themselves.

**Keywords:** consumer electronics; market research; market tendencies; forecasting; internet; e-commerce; market volume; market share; price.

#### REFERENCES

1. Euromonitor International: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com).
2. [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#).
3. Manuka, J.; Chui, M.; Brown, B.; Bughin, J., and oth. *BigData: The next frontier for innovation, competition and productivity*. McKinsey&Company, May 2011, pp. 1–5.

## ПУТИ МОДЕРНИЗАЦИИ ПОТРЕБКООПЕРАЦИИ (по материалам слушаний в ГД РФ)\*



**Михалюк Валерия Игоревна,**

кандидат политических наук, журнал «Практический маркетинг», зам. глав. ред. (105275, г. Москва, пр-т Буденного, д. 39, корп. 3)  
politika07@mail.ru

Система потребкооперации требует внедрения маркетинговых подходов с преимущественной поддержкой государства. Экономическая ситуация в России меняется и от сырьевой модели мы переходим к потребительской. Поэтому так необходимо внедрять новые формы хозяйствования. Одной из таких форм и является потребкооперация. Потребкооперация должна представлять эффективную модель малых форм хозяйствования: снабжение ресурсами, заготовка, переработка, поставка в торговые сети с социально значимой нагрузкой. Сегодня наиболее приемлемая и доступная форма сотрудничества аграриев, фермеров – это потребительская кооперация. Потребительскую кооперацию надо обеспечить нормальной правовой законодательной базой. Есть вопрос по установлению упрощенной системы закупок сельхозпродукции, по льготному налогообложению. Потребкооперация – это некоммерческая организация, социально ориентированный бизнес. Модель модернизированной потребкооперации может быть примером социально-маркетинговой модели развития регионов в новых экономических условиях.

**Ключевые слова:** модернизации потребительской кооперации; логистика кооперации; некоммерческое партнерство; конкуренция; региональное финансирование; государственно-кооперативное сотрудничество.

В СССР система потребкооперации стала своего рода инновацией и достаточно успешной микро-маркетинговой структурой с преимущественной поддержкой социалистического государства. Кооперация того времени представляла собой модель малых форм хозяйствования – снабжение ресурсами, заготовка, переработка, поставка в торговые сети с социально значимой нагрузкой. Это была по своей сущности своеобразная социально-маркетинговая модель развития регионов на микроуровне. Можно оспаривать мнение о том, что забота о людях в СССР была намного шире и эффективнее, чем в современной России, но факты упрямая вещь, и сама система потребкооперации лишнее тому доказательство. К примеру, в законе о потребкооперации времен СССР была заложена позиция о допла-

те и возмещении магазинам-автоматам затрат, связанных с доставкой товаров в малочисленные и труднодоступные населенные пункты начиная с 11 километра от пункта получения товара. Сейчас этого положения нет....

Сегодня, на маркетинговом уровне возникает такая дилемма: потребительские общества, с одной стороны, должны оставаться некоммерческими организациями, поскольку их основные цели далеки от извлечения и получения прибыли от хозяйственно-финансовой деятельности, с другой стороны – потребительская кооперация создает новый организационно-правовой тип юридического лица – потребительское общество. Но, если мы посмотрим ФЗ о Потребительских обществах и союзах № 54-ФЗ от 28.04.2000 г. (далее – Закон о потребительской кооперации), то

там прописано, что возникновение потребительского общества как факта ведет к формированию нового типа отношений, новых принципов управления. Раз есть собственность, то есть и прецедент возможности формирования маркетинговых взаимоотношений. И потребкооперация как раз и формирует новую ФОРМУ СОБСТВЕННОСТИ – СОБСТВЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. Потребкооперация также формирует иную ценовую политику, которая позволяет снизить себестоимость изготавливаемой продукции (выполненных работ, оказанных услуг), а тем самым повысить покупательную способность и маркетинговую мобильность членов общества.

В идеале деятельность потребкооперации должна формировать единый заказ, под который планируется производство, приобре-

\* Статья написана по материалам прошедших в Государственной Думе РФ слушаний «О роли потребительской кооперации в социально-экономическом развитии российских регионов». Приводятся отрывки из стенограммы расширенного заседания Комитета Государственной Думы по региональной политике и проблемам Севера и Дальнего Востока от 18 июня 2015 года, Здание Государственной Думы // <http://komitet2-1.km.duma.gov.ru>.

таются и используются машины, оборудование, трудовые ресурсы.

Несомненно, закон о потребкооперации требует скорейшей модернизации. К нему правительственные структуры просто долго не обращались. Современный рынок мало верил в жизнеспособность потребкооперации. Каков же взгляд современных законодателей на эту тему?

В своем докладе ведущий заседания, *председатель Комитета по региональной политике и проблемам Севера и Дальнего Востока, Харитонов Николай Михайлович* подчеркнул, что потребкооперация времен СССР успешно обеспечивала концентрацию мелкотоварного производства в единой продовольственной цепочке каждого вида продукции, выполняя при этом роль социально-значимого фактора развития на селе и труднодоступных населенных пунктах. Агрохолдинги, в силу ориентированности на макроэкономические модели, не в состоянии заполнить эту микроэкономическую нишу. Но в этой нише живут люди, они также достойны комфортных и социально-обеспеченных условий проживания. Но зачастую о малонаселенных пунктах просто забывают. А ведь экономика России когда-то прирастала именно развитием малых форм хозяйствования. Н.М. Харитонов выделил следующие проблемы современного развития потребкооперации:

♦ достаточно большая часть населения, проживающего в сельской местности и труднодоступных районах, не имеет высоких доходов, а доходы от торговли на селе напрямую зависят от уровня жизни сельских жителей, поэтому часто торговая дея-

тельность является там нерентабельной и даже убыточной,

♦ вопросы со сбытом продукции существовали всегда, многие производители сельхозпродукции главной проблемой считают именно сложности ее реализации: конкурировать с крупными торговыми сетями потребкооперация не должна,

♦ потребкооперацию де-юре хотят сделать бизнес-моделью, но де-факто, без помощи и инвестиций на модернизацию производства со стороны государства, потребкооперация маркетингово не перспективна.

Интересно, что проблема преобразования «золушки» в бизнес-модель — как убедительно доказывают примеры Астраханской, Липецкой, Новгородской, Новосибирской, Тюменской областей, Краснодарского и Красноярского краев, Татарстана — задача решаемая. Но даже в этих регионах отмечается проблема стартового капитала, высокая стоимость кредитных и заемных средств, изношенность материально-технической базы, рост налоговой нагрузки, убыточность социально-значимых видов деятельности на сельской территории. Получается, если заработает системы потребкооперации, то стране можно будет предложить и новую маркетинговую стратегию развития малого бизнеса.

С элементом потребкооперации в хозяйственном арсенале страны государственно-частное партнерство превращается в более перспективную модель государственно-кооперативного партнерства. **Именно об этом, говорили в своем выступлении эксперты Комитета Госдумы РФ по региональной политике и проблемам Севера и Дальнего Восто-**

**ка.** Так, **Гиль Сергей Сергеевич, президент Ассоциации образовательных учреждений потребительской кооперации (Центросоюз)** подчеркнул, что кооперация начиналась с молодежи, при всем том, что она была сельская. Так, в 20-е годы был объявлен НЭП и были написаны статьи Ленина о кооперации. На государственном уровне должны учитываться особенности районов Крайнего Севера и приравненных к ним местностей. Ничего этого не стало. Было положение о поставках товаров в районы Крайнего Севера. Это особая упаковка, это особое качество, это сроки — ничего не стало, а Север как был, так и остался, и проблемы остались. «Именно развитие молодежного кооперативного сегмента, это социально-политический смысл, потому что это вопрос о воспитании хозяина, который не убежит с территории, где всего 6 миллионов человек и 40 процентов бесхозного хозяйства, а который будет о ней заботиться. Вот это и есть вопрос прямого патриотизма, потому что каждый, кто работает в этой системе, патриотом является не по названию, а по сущности» (*стенограмма заседания*).

**Сергиенко Валерий Иванович, председатель Комитета Законодательного Собрания Красноярского края,** привел факты, заставляющие забыть тему экономических санкций. Только в Красноярском крае на дои составляют около 1 300 тонн молока в сутки. Из них 200 тонн некуда девать. Каждый день 200 тонн лишних. Его просто выливают! Какие санкции? Сельские жители готовы еще увеличить выпуск своей продукции. Но как все это происходит, как доводить до ума эту продукцию? Где марке-



тинговое планирование и логистика? И именно потребкооперация может стать минимаркетинговым звеном, способным при нынешней распыленности сельского хозяйства обеспечить его эффективность. Но как быть, если больше всего проблем в развитии перерабатывающих кооперативов? Причина — отсутствие собственной материально-технической базы, недоступность субсидируемых кредитов на строительство перерабатывающих предприятий, а также неурегулированность кооперативных отношений между пайщиками.

**Представители потребкооперации из разных регионов** убедительно доказывали, что в России в сельском хозяйстве проблемы импортозамещения нет. «Вы нам скажите отсюда, из Москвы, сколько, чего надо, где вот эти балансы производства и потребления, и скажите: куда отправить. Не надо в Египет за картошкой ездить, мы вас из Сибири накормим картошкой, и еще в Египет отправите» (*стенограмма заседания*).

В этой связи, как отметил в **ключительном слове Николай Михайлович Харитонов**, развитию сельхозкооперации как одной из форм потребкооперации, в первую очередь, будет способствовать комплексное перевооружение и модернизация основных производственных фондов и развитие инфраструктуры по реализации сельхозпродукции на региональных рынках.

#### **Пути выхода из сложившейся ситуации и возможные решения проблем**

Несомненно, необходимо законодательное признание особой роли и места малых форм хозяйствования и сельских кооперативов в экономике и социальной сфере села, а также принятие на региональном уровне программ по развитию малых форм хозяйствования и кооперации. Необходимо также расширение применения механизма субсидирования федерального лизинга, позволяющего при минимальной финансовой нагрузке на сельхозтоваропроизводителя

модернизировать техническую и технологическую базу, создание сети пунктов приема и первичной переработки, а также модернизация действующих мощностей по переработке, реализация проектов по установке модульных цехов.

Вопрос о выгоде также стоит остро. **ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО** должно по всем законам маркетинга обеспечивать возможность получения потребительской выгоды. Потребительская выгода — это обоюдная выгода членов Общества, полученная в виде продуктов, работ, услуг, но с обязательным социально-ориентированным характером. А услуги потребкооперации, в представлении многих выступавших на круглом столе, должны способствовать укреплению, сохранению здоровья и продлению жизни, быть социально-ориентированными и направленными на развитие рынка занятости.

---

## **Ways of Modernization of Consumer Cooperation**

**Mikhalyuk Valeriya Igorevna,**

“Practical Marketing”, Chief editor assistant; 39 building 3, Budennogo avenu, Moscow, 105275, Russia (politika07@mail.ru)

The system of consumer cooperation demands introduction of marketing approaches with primary support of the state. The economical situation in Russia changes, and from raw model we pass to consumer model. Therefore it is so necessary to introduce new forms of managing. One of such forms is consumer cooperation. Consumer cooperation has to represent effective model of small forms of managing: supply by resources, preparation, processing, delivery to distribution networks with socially significant loading. Today the most acceptable and accessible form of cooperation of landowners, farmers it is consumers' cooperative society. Consumers' cooperative society should be provided by normal legal legislative base. There is a question about establishing of the simplified system of purchase of agricultural products, about the preferential taxation. Consumer cooperation is a non-profit organization, socially oriented business. The model of the modernized consumer cooperation can be an example of social and marketing model of development of regions in new economic conditions.

**Keywords:** updates of consumers' cooperative society; the logistic of cooperation; non-commercial partnership; competition; regional financing; state-cooperative cooperation.

## ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ФУТБОЛЬНЫХ БОЛЕЛЬЩИКОВ



**Солнцев Илья Васильевич,**

к. э. н., директор центра стратегических исследований в спорте, РЭУ им. Г.В. Плеханова (117997, г. Москва, Стремянный пер., 36)  
llia.solntsev@gmail.com

В статье рассматриваются практические примеры из программ лояльности зарубежных футбольных клубов и национальных сборных команд. В основном представлен опыт европейских стран и США. Источником информации стали аналитические материалы, интервью руководителей футбольных клубов и федераций и сайты данных структур. Отдельно анализируются подходы к автоматизации современных стадионов и концепции ценообразования билетных программ, которые также могут рассматриваться как инструменты формирования и поддержания лояльности болельщиков. Данный материал может быть интересен маркетинговым отделам футбольных клубов и федераций с позиции разработки и внедрения собственных программ лояльности, адаптированных для российского футбола. В итоге подобные программы будут способствовать привлечению новых болельщиков, удержанию существующих, увеличению доходов отечественных футбольных клубов и Российского футбольного союза.

**Ключевые слова:** экономика футбола; маркетинг в футболе; программы лояльности в спорте; информационные технологии в футболе; билетные программы.

Футбол всегда был самым популярным спортом в России. Однако в последние годы его популярность быстро снижается. Согласно исследованию ВЦИОМ, для 73% населения РФ футбол безразличен, притом что в 2014 году подобное утверждение исходило от 48% россиян [1]. Вместе с популярностью падают и без того невысокие доходы футбольных клубов. Российский футбольный союз уже не первый год испытывает трудности с финансированием. Между тем в западной практике встречаются примеры успешных и привлекательных для инвесторов бизнес-проектов в футболе, характеризующихся стабильными доходами.

Основной актив любого спортивного клуба — это болельщики. Именно они ходят на стадионы, покупают атрибутику и пакеты трансляций матчей, спонсоры заключают контракты с клубами в надежде именно на болельщиков, которые увидят их логотип. Следовательно, вполне логично

было бы предположить, что одним из инструментов, способных вывести отечественный футбол из системного кризиса, могут стать программы лояльности, направленные на привлечение, мотивацию и удержание болельщиков.

Такие программы могут разрабатываться как на клубном уровне, так и на уровне сборных команд. Оба варианта крайне плохо развиты в России, а, следовательно, зарубежный опыт в этой части представляет существенный интерес. При этом программы лояльности, разработанные для клубов, вполне могут быть перенесены и на уровень сборных команд, особенно учитывая их большое число, что дает серьезный простор для маркетинговых ходов.

Наиболее действенный и эффективный инструмент привлечения болельщиков — **системы продажи билетов и сезонных абонементов**.

Так, для владельцев абонементов на матчи донецкого «Шахтера» [2] была предусмотрена воз-

можность накапливать дисконт на покупку абонемента на следующий сезон. Во время прохода через турникет на конкретный матч чемпионата Украины болельщик мог получать определенный бонус-процент будущей скидки в соответствии с рейтингом соперника. За посещение наиболее рейтингового матча начислялся минимальный процент скидки, а за присутствие на наименее рейтинговом — максимальный. Проценты начислялись по накопительной системе. По окончании футбольного сезона определялся итоговый процент заработанного болельщиком дисконта (для каждого индивидуальный), который можно было использовать, приобретая абонемент на следующий сезон. Максимально возможная скидка достигала 30%.

Также владельцы абонементов помимо права приоритетной покупки билетов на еврокубковые матчи могли воспользоваться эксклюзивной скидкой в 20% при их приобретении в кассах «Донбасс

Арены». Получить такую скидку можно было, посетив минимум четыре домашних игры «Шахтера» в чемпионате Украины, предшествующих первому еврокубковому матчу на «Донбасс Арене». Владельцы абонементов с 5-летним стажем посещения «Донбасс Арены» могли претендовать на индивидуальное именное кресло.

Некоторые клубы привлекают к продаже абонементов футболистов команды. К таким мерам прибегали в московском «Динамо» и казанском «Рубине». А болельщикам московского «Спартака» перед сезоном 2015/2016 звонил капитан команды Артем Ребров с предложением купить абонемент (через автоответчик).

Отдельные клубы продают абонементы в рассрочку. Так, «Атлетико Мадрид» предлагает фанатам систему отложенных платежей и беспроцентный кредит для приобретения абонемента.

«Рубин» стал первым в России, кто запустил продажу абонементов на базе многофункциональной банковской карты с использованием технологии платежей PayPass. Суть ее в том, что владелец карты, которой также можно пользоваться при оплате покупок, для прохода на стадион просто подносит ее к турникету. За ним закреплено на трибуне определенное место с указанием его имени и фамилии. Кроме того на карту могут зачисляться бонусы за каждую покупку и за посещение матчей. Более того, баллами будет отдельно поощряться приход на стадион раньше, чем за полчаса до стартового свистка. Болельщики, постоянно пользующиеся картой, получают приглашения на различные клубные мероприятия: встречи с игроками и руководством, открытые тренировки и т. д.

Те, кому удастся накопить наибольшее количество бонусов, получают право на приобретение атрибутики «Рубина», произведенной в ограниченном количестве. Наконец, карта дает возможность для скидок в размере до 20% при оплате товаров и услуг по партнерской программе. Также ею можно оплачивать проезд в общественном транспорте Казани, Набережных Челнов, Альметьевска, Нижнекамска и Зеленодольска [3].

Похожую систему использует бельгийский «Генк». Клуб создал электронную платежную карту, совместно с титульным спонсором — *Beobank*. Она оформляется бесплатно, и принимается к оплате на стадионе за парковку, при покупке пива, еды или атрибутики. Это, во-первых, ускоряет процесс обслуживания, во-вторых — дает возможность отслеживать вкусы и предпочтения каждого отдельно взятого болельщика, частоту, с которой он посещает игры команды и с которой делает те или иные покупки на стадионе и, в итоге, с учетом этих данных, корректировать уже имеющиеся коммерческие предложения или формировать новые. Самим болельщикам это дает возможность участвовать в бонусных программах, баллы в которых начисляются в зависимости от частоты и стоимости произведенных транзакций. Также клуб стимулирует болельщиков приходить на стадион заранее, устанавливая определенную систему скидок: например, пиво за два часа до матча стоит на 50 процентов дешевле обычного, а ближе к игре опять дорожает.

Отдельный интерес представляют **системы ценообразования билетных программ и условия возврата билетов**. В частности, системы динамического ценообразования [4].

Так, футбольный клуб «Кардифф Сити» (Кардифф, Уэльс) впервые внедрил такую систему в сезоне 2012/2013, используя схему повышения стоимости билетов по мере приближения к дню матча. Начальная стоимость за несколько недель до игр всегда была минимальна (но не ниже, чем стоимость для владельцев сезонных абонементов), что позволяло фанатам даже с низким материальным достатком посетить матч любимой команды. Затем цена увеличивалась каждую неделю, а когда до игры оставалось 7 дней, начинала расти ежедневно.

Еще одним клубом, использующим принцип динамического ценообразования, является «Дерби Каунти» (Англия). Между этим клубом и «Кардиффом» есть два ключевых отличия. Первое состоит в том, что «Дерби» использует как повышение цены на билеты, так и понижение по мере приближения к матчу (но исключительно до уровня первоначальной цены). Иными словами, цена на матч может начинаться с 10 фунтов, за две недели подняться до 25, но затем снова опуститься до 15. Связано это может быть с неблагоприятным прогнозом погоды, переносом времени начала матча, травмой ведущих игроков соперника. Второе отличие — это продажа билетов в комплекте сразу на несколько матчей, что предоставляет болельщикам больше возможностей для выбора опций на покупку билетов.

«Челси» и «Арсенал» используют систему *Ticket Exchange*, которая позволяет держателям абонементов официально продать свое место на матч другим фанатам через футбольный клуб.

Отдельная политика выстраивается в части **привлечения на стадион детей и молодежи**.

У «Фулхэма» (Англия) [5] есть программы, ориентированные на совсем маленьких детей: например, во многих школах, примыкающих к району, в котором расположен «Крэйвен Коттедж», игроки и тренеры клуба периодически проводят уроки футбола. Непосредственно на стадионе для этой же возрастной категории действует специальное предложение: тех, кто пришел на первую в своей жизни игру, менеджмент стадиона проводит по арене не просто в день матча, а совсем незадолго до его начала. Дети могут посидеть на скамейке запасных, увидеть всю инфраструктуру, вплоть до директорских лож, понаблюдать, как заполняются трибуны; они могут зайти в раздевалку, где уже приготовлена игровая форма, и, даже встретить приехавшую команду. Болельщики, которым не исполнилось шестнадцати, могут приобрести билеты на три определенных матча текущего сезона, заплатив за каждый из них всего по одному фунту. Для этого нужно зарегистрироваться на сайте клуба. Каждый человек в возрасте до 30 лет, впервые покупающий сезонный абонемент, получает в подарок оригинальную игровую футболку.

В фан-клуб «ПСВ» (Голландия) [6] принимают с самого рождения, в честь чего на стадионе проходит специальное мероприятие. Интересно, что, по данным клуба, около 90% бывших членов детского фан-клуба продолжают болеть за ПСВ, больше 46% становятся держателями абонементов, больше 44% — регулярно покупают билеты на матчи команды, около 72% следят за новостями клуба на официальном сайте, больше 67% — зарегистрированы в группах в социальных сетях. Почти половина бывших членов детского

клуба являются покупателями официальной атрибутики ПСВ.

Маленькие (до 12 лет) болельщики «Генка» (Бельгия) могут стать обладателями сезонного абонемента — причем, абсолютно бесплатно: для этого нужно просто заполнить на сайте специальную форму. Понятно, что ребенок в таком возрасте один на футбол ходить не может, поэтому косвенно клуб все равно зарабатывает, продавая билеты родителям. Мало того, по статистике, две трети ребят, которые ходили на футбол бесплатно, после тринадцатилетия становятся постоянными болельщиками. Также члены детского клуба получают возможность отпраздновать день рождения на стадионе, посетить рождественскую вечеринку с подарками от клуба, сфотографироваться с игроками основной команды.

Английские клубы также активно привлекают детей на матчи. «Астон Вилла» раздает 1 000 бесплатных билетов детям начальной школы на каждый домашний матч, «Эвертон» (цена рядового абонемента — 95 фунтов стерлингов) и «Суонси» (99 фунтов стерлингов) продают по сниженным ценам абонементы на сезон, а «Саутгемптон» дает бесплатный билет детям до 11 лет в сопровождении двух взрослых. «Арсенал» запустил акцию *Young Guns* для болельщиков в возрасте от 12 до 16 лет с доступом к 1 000 билетам на каждый матч уик-энда категорий *B* и *C* матчей премьер-лиги.

В немецком Аугсбурге [7] (население не превышает 280 тыс. человек) все новорожденные получают в подарок от одноименного клуба соску с его символикой. То же самое происходит со всеми первоклассниками: когда они идут в школу, «Аугсбург» дарит им ранцы, рюкзаки, канцелярские, пись-

менные принадлежности, причем развозят все это по адресатам футболисты и сотрудники клуба — все, вплоть до президента. Игроки и тренеры проводят в школах и детских садах уроки физкультуры, футбольные мастер-классы, просто фото- и автограф-сессии. Взрослых болельщиков привлекают и из соседних регионов. Например, в дни домашних матчей клуб присылает за ними автобусы, которые бесплатно везут их на футбол, а после игры так же бесплатно доставляют обратно.

Разумеется, футбольные клубы активно используют и такой простой инструмент привлечения болельщиков, как **призы и подарки**, которые могут быть самыми разными. Например, «Арсенал», помимо билетов на матчи и атрибутики с автографами разыгрывает возможность выиграть разговор по скайпу с игроками клуба.

Встречаются и совсем неординарные акции. Так, Швейцарский клуб «Грассхопперс» установил у кромки поля своего стадиона джакузи, где матч могут посмотреть наиболее преданные болельщики клуба.

Английский клуб Макклсфилд Таун, выступающий в 5-й лиге, провел конкурс среди владельцев абонементов. Победитель — 31-летний *Craig Kenna*, который работает в магазине покрышек, вошел в состав команды. Новый игрок получил 12-й номер, комплект домашней, выездной и тренировочной формы, тренировки с первым составом, «место» на клубном фото и 10 минут игрового времени официального матча Конференции или кубкового соревнования (при благоприятном развитии матча). Главная цель такого нестандартного хода — сделать клуб ближе к фанатам. Кроме того, сама новость привлекла к коман-

де очень серьезное внимание, причем не только в Великобритании [8].

Важны не только материальные подарки, но и внимание к болельщикам. Например, все матчи сезона 2012/2013 на «Донбасс Арена» начинались с появления в центральном круге поля специального полотна: эмблема «Шахтера», на которую были нанесены имена всех владельцев сезонных абонементов. Это символизировало центральное место клуба в жизни болельщиков, и наоборот.

Похожий ход использовала Испанская «Севилья», предложившая болельщикам за 24,9 евро разместить своё фото в форме маленького квадратика на номерах каждого игрока команды [9]. Идея кампании под названием *Playing 2* состояла в том, что любой фанат мог зайти на сайт клуба, выбрать футболиста и точное место на номере, где его фотография будет размещаться весь сезон.

«Барселона» «благодарит» преданных болельщиков специальными значками — те, кто был членом клуба в течение 25, 50 и 75 лет получают серебряные, золотые и золотые с брильянтом значки, соответственно.

Особенно важно предоставить болельщикам как можно больше дополнительных услуг. Например, руководство английского клуба «Портсмут» реализовало несколько довольно простых, но в то же время, действенных мер:

- ♦ сделали *match-day* программу для iPad, что позволило болельщикам покупать ее не только на стадионе, но и дома;
- ♦ акция «*Super-Six*» — билеты продавались пакетом на следующие шесть домашних матчей: для того, чтобы их могли купить

те, кто не готов к приобретению сезонных абонементов;

- ♦ была внедрена система, при которой каждый человек мог купить в Интернете ваучер на пиво и пирожок, избегая очередей;
- ♦ на определенные матчи билет для детей стоил столько, сколько ребенку лет: два года — два фунта, пять лет — пять;
- ♦ акции для семей: например, мама, отец и два ребенка купили четыре билета по цене трех.

Отдельные программы лояльности разрабатываются на уровне **национальных сборных команд и футбольных лиг.**

В Англии существует отдельная программа и для болельщиков национальной сборной команды — *Englandfans*. Купившие клубную карту (37,5 фунтов для взрослых и 22,5 фунтов для детей) получают следующие привилегии: гарантированные билеты на домашние матчи сборной (в определенный период), льготы при покупке билетов на выездные игры, скидки на билеты на домашние матчи (на *Wembley*), участие в специальных мероприятиях и посещение специальной зоны болельщиков. В Австралии каждый желающий может стать членом «Футбольной семьи» (*Football Family*) и тоже получать существенные преференции при походе на футбол.

Английская Премьер-Лига создала специальную детскую версию официального сайта *Barclays Premier League*, где помимо стандартного набора информации доступны видео-тренировки для развития базовых навыков для начинающих. Большая часть сайта отведена играм. Каждая из них направлена на развитие тех или иных навыков у детей, например,

знание правил игры, звезд футбола или знакомство с культурой футбола в целом.

*MLS — Major League Soccer* — профессиональная футбольная лига США организует просмотр игр в партнерских пабах. Для того, чтобы паб мог войти в список официальных, ему необходимо внести членский взнос, транслировать все матчи *MLS* со звуком, а также удовлетворять требованиям по местоположению. Лига, в свою очередь, передает пабу определенный ассортимент атрибутики лиги или клуба, размещает информацию о пабе на сайте и официальных страницах в социальных сетях, а также проводит акции, конкурсы и другие мероприятия в пабе. Например, в рамках программы *MLS Pubs ViewFest* за посещение официального паба лиги и отметку там на *Foursquare* можно было выиграть путешествие на матч чемпионата. Для участия необходимо было связать свой аккаунт на *Foursquare* с официальным сайтом *MLS* или страницей на *Facebook*. После регистрации, каждая отметка в пабе во время матча добавляла участнику очки, и тот, кто набрал наибольшее количество, выигрывал главный приз.

Некоторые лиги регулярно ведут радио-программы, выкладывая записанные подкасты на *iTunes* или предоставляя возможность подписаться на *RSS* ленту. Английская Премьер-лига публикует еженедельные выпуски передачи *Official Barclays Premier League Podcast* — обзоры последних событий, в том числе эксклюзивные интервью с менеджерами и игроками. Американская Высшая Футбольная Лига также регулярно публикует несколько передач на английском, испанском и французском языках.

Еще одним направлением работы некоторых лиг является социальная работа. Например, проект АПЛ *Premier League Kicks*, реализуемый вместе с футбольными клубами и входящий в программу *Creating Chances*, направлен на то, чтобы улучшить жизнь подростков в неблагополучных районах. В рамках проекта проводятся регулярные занятия — три раза в неделю в течение 48 недель в году. Каждую неделю проводятся две вечерние тренировки по футболу, а третье занятие посвящено другому виду спорта, занятию по музыке или личностному развитию. Проект осуществляется при поддержке полиции и спонсируется английской Премьер-лигой и *Sport England*.

Другой проект — *Premier League Reading Stars* мотивирует детей развивать навыки чтения и прививать любовь к книгам. В рамках программы каждый клуб английской Премьер-лиги выбирает одного из игроков, который рассказывает о своих любимых книгах и устраивает состязания по чтению онлайн. Участники получают сертификаты, браслеты, журналы и плакаты.

Серия А также уделяет большое внимание благотворительной деятельности и сотрудничает более чем с 20-ю организациями, в том числе: *The Medtronic Junior Cup* — организация, которая занимается подготовкой и проведением чемпионата мира по футболу для детей, больных сахарным диабетом 1-го типа; *Special Olympics* — поддерживает программу тренировок и проведения чемпионатов для людей с ограниченными умственными возможностями; *We Free* — глобальная сеть общественных организаций, направленных на борьбу с наркотиками, неблаго-

приятными условиями и социальной изоляцией.

Бельгийский «Генк» участвует в социальных проектах: организует футбольный Кубок для бездомных, поддерживает незрячих — для них на стадионе оборудована специальная ложа и работают радиокomentаторы — они рассказывают об игре максимально подробно, создавая эффект присутствия. Также клуб участвует в программе по реабилитации осужденных, отбывших тюремные сроки — на стадионе в дни матчей они заняты на общественных работах — в точках питания и на парковках. Те из них, кто хорошо себя зарекомендовал, могут получить работу на фабрике, принадлежащей техническому спонсору, *Nike* — на этот счет с ними существует специальное соглашение.

Особую роль в привлечении болельщиков могут сыграть **новые технологии**. Впечатляющих успехов в их внедрении добился менеджмент стадиона «Альянс Ривьера», где играет клуб «Ницца». Одним из проектов стало оборудование «социального экрана» в раздевалке. Болельщики через социальные сети задают вопросы игрокам команды. Модераторы их сортируют и оставляют 9 лучших, после чего футболист отвечает на выбранный вопрос, а его ответ транслируется на табло арены. Также на стадионе используются очки *Google Glass* — игроки снимают все, что происходит с командой изнутри, что, безусловно, представляет интерес для болельщиков. Кроме *Google Glass* дополнительный эксклюзивный видеоконтент обеспечивают летающие по стадиону дроны. Специальный 3D-принтер во время матча «печатает» уменьшенную трехмерную модель стадиона. После игры игроки расписываются на нем,

а достается он победителю лотереи, которая проводится на официальной странице клуба в *Facebook*. Особое внимание руководство стадиона уделяет анализу комментариев болельщиков о стадионе в сети. Вся полученная таким образом информация используется для дальнейших преобразований.

Все большее распространение получают **мобильные приложения клубов**. Например, «ПСВ» разработал приложение, рассчитанное в первую очередь на болельщиков, находящихся на стадионе. Для них оно работает в свободном режиме, для всех, кто находится за пределами арены, доступ к нему требует оплаты. Те, кто пришли на матч, через это приложение получают информацию о составе команды, доступ к видеоповторам голов и опасных моментов, к эксклюзивным съемкам в раздевалке и тоннеле, по которому команды выходят на поле. С помощью приложения можно проголосовать за лучшего игрока матча или выбрать песни, которые будут транслироваться в перерыве. Также оно позволяет заказывать и оплачивать покупки в стадионных буфетах, не покидая своего места на трибуне. Разумеется, что все это потребовало оборудовать стадион высокоскоростным Интернетом, что обошлось в 1,7 млн евро. Интересно, что деньги на проведение сети предоставили спонсоры из компании *UBC Media*.

Английская Премьер-лига совместно с компаниями *Sony* и *Electronic Arts* внедряет сервис, который позволит зрителям в любой точке мира занять виртуальное место на стадионе и посмотреть игру так, как будто они действительно там. Для того, чтобы сделать вид более реалистичным,

будет использоваться *SuperWide* (широкоформатная) панорамная съемка, которая объединяет изображение с нескольких камер.

Особый интерес для клубов могут представлять мобильные приложения, позволяющие пользователям смартфонов организовывать собственные прямые трансляции в Интернете.

Например, многие клубы АПЛ уже завели аккаунты в сети *Periscope*. Очевидно, что для команд это отличная возможность показать поклонникам и фанатам неизвестную сторону предсезонной подготовки или тренировки перед матчами. С другой стороны, НХЛ накануне плей-офф официально запретила зрителям использовать подобные приложения. Похожие правила действуют в НБА и НФЛ.

Администрация одного из гольф-турниров в США отозвала аккредитацию у журналистки *Sports Illustrated* за то, что она организовала со своего смартфона трансляцию первого удара одной из партий [10].

Федерации футбола также используют этот инструмент. *MLS* запустила бесплатное приложение *MLS Matchday App*, где можно узнать расписания матчей, результаты и статистику игр. Кроме того можно оформить платную подписку *MLS LIVE* и смотреть текущие и прошедшие матчи.

Для болельщиков английской Премьер-лиги совместно с *Carlsberg* было выпущено приложение *Striker*. С его помощью можно следить за футбольными матчами в реальном времени, получать уведомления о забитых голах, карточках, заменах, обсуждать игру и поддерживать свою команду в *Twitter*.

Высший дивизион французской футбольной лиги разработал

приложение *FrenchLeague 1* на 10 языках. С его помощью фанаты могут следить за последними новостями клубов, результатами и статистикой матча, и синхронизировать личный календарь с расписанием игр любимых команд.

Отдельное внимание клубы уделяют **CRM-системам**. В них заведены профайлы всех болельщиков, в которых, в частности, фиксируется информация о сделанных через сайт покупках, которую можно использовать при формировании новых коммерческих предложений. Причем, благодаря техническим возможностям CRM-системы, эти предложения формируются адресно. Например, если конкретный пользователь не купил билет на ближайший матч, система при входе на сайт сразу выводит его на баннер с предложением билетов. Если он покупал билеты, но до сих пор не имеет абонемента, ему будет предложен абонемент. Если в профайле нет информации о приобретении пользователем клубной футболки нового сезона, он получит предложение купить футболку, а если она у него уже есть — что-то другое из ассортимента клубного магазина.

Кроме того, наличие CRM-системы, способной «узнавать» болельщиков, позволяет проводить разнообразные акции, направленные на укрепление взаимных симпатий между ними и клубом. Например, в 2013 году клуб «ПСВ» снял специальный видеоролик — там по сюжету футболисты и тренеры обсуждают, какой бы подарок сделать болельщикам к Рождеству. Много высказывается разных предложений, пока, в конце концов, все не решают, что лучше всего будет их просто поздравить. Это видео было размещено на сайте, а ссылка на него — разо-

слана по базе. Когда человек начинал скачивать ролик, система его «узнавала» и в тот же момент дома у него раздавался телефонный звонок, и он мог прослушать заранее записанное Рождественское поздравление.

«Тоттенхэм» запускал для болельщиков развлекательную платформу *Tottenham Turfies*, где, в частности, можно было сыграть в специально разработанную электронную игру, а набранные в ней очки «потратить» при покупке атрибутики или билетов на игры клуба.

Итак, мы рассмотрели самые разные примеры привлечения и мотивации футбольных болельщиков. Все они имеют одну цель и могут быть классифицированы по нескольким группам:

1. Билетные программы и абонементы.
2. Разработка совместных программ с партнерами и спонсорами, подразумевающих розыгрыши призов.
3. Акции, направленные на демонстрацию признательности клуба болельщикам и подчеркивающие их центральную роль в жизни команды.
4. Внедрение специальных предложений для детей и молодежи, организация «семейных» секторов на стадионах.
5. Участие клуба в социальных проектах.
6. Внедрение высокотехнологичных проектов: мобильных приложений и CRM-систем.

Важно понимать, что все эти инструменты должны применяться комплексно и последовательно на протяжении длительного периода времени. Также все эти меры необходимо применять системно — на базе предварительно разработанной программы, подразумева-

ющей несколько этапов внедрения, подведение промежуточных итогов и при необходимости — корректировку. Только так получится добиться позитивных результатов и увеличить как базу болельщиков, так и уровень доходов. При этом на первоначальном этапе совсем не обязательно «изобретать велосипед». Вполне достаточно будет воспользоваться уже имеющимися наработками зарубежных клубов, в частности, представленными в данной работе.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Пресс-выпуск № 2872. <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115311>.
2. Официальный сайт футбольного клуба «Шахтер». <http://shakhtar.com/ru/>.
3. Шаинский Е. Германия бьет рекорды. А что в России? <http://www.sport-express.ru/football/reviews/805692/>, <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/rma/554359.html>.
4. Иванов П.В., Солнцева И.В. Динамическое ценообразование билетных программ спортивного мероприятия: пример ЗАО «ФК Zenit» // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12. № 4. С. 79–98.
5. Блог «Министерство образования»: «Возможно, в марте здесь сыграет сборная России». Как зарабатывает «Фулхэм», <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/rma/554359.html>.
6. Блог «Министерство образования»: Главные принципы маркетинга футбольного клуба на примере ПСВ. <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/rma/744334.html>.
7. Блог «Министерство образования»: Все новорожденные в городе получают соску с нашей символикой. Как устроен бизнес «Аугсбурга». <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/rma/717765.html>
8. Bristol City unveils shock summer “signing”. <http://fcbusiness.co.uk/news/article/newsitem=2577/title=bristol+city+unveils+shock+summer+%26%23039%3Bsigning%26%23039%3B>.
9. Служаков А. Как заработать деньги на воздухе! <http://www.championat.com/business/article-143616-topovye-marketingovye-khody-v-futbole.html>.
10. «Блог 31»: Как приложение для прямых трансляций со смартфона рвется в спорт. <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/blog31/804875.html>.

### Analyzing Foreign Experience in the Field of Loyalty Programs Developed for Football Fans

**Solntsev Ilya Vasilyevich,**

Ph.D., Director of Research in Sports Department, Plekhanov Russian Economic University; 36, Stremyanny per., Moscow, 117997, Russia (ilia.solntsev@gmail.com)

The author analyzes how foreign football clubs and football associations develop their loyalty programs. Besides the article considers new technologies used for managing football stadium and for selling the tickets, that can also be seen as tools of forming and maintaining the loyalty of fans. Basically it describes the experience of European countries and the United States. The sources of information include analytical materials, interviews with managers of football clubs and federations and the sites of these structures. This research could be of interest for marketing departments of football clubs and national football associations so that they use it as an example in implementation of similar programs, adapted to the Russian practice. Ultimately, these programs will help attract new fans, retain existing ones, increase revenues of domestic football clubs and Football Union of Russia.

**Keywords:** football economics; football marketing; loyalty programs in sports; IT in football; ticketing program.

#### REFERENCES

1. Crisis in Russian football: the results of season 2014/2015. Available at: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115311>.
2. Official web-site of FC Shakhtar. Available at: <http://shakhtar.com/ru/>.
3. Shainskiy, E. Germaniya byot rekordy. A chto v Rossii? [Germany beats the records. And what about Russia?] Available at: <http://www.sport-express.ru/football/reviews/805692/>, <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/rma/554359.html>.
4. Ivanov, P.V.; Solntsev, I.V. (2014) Dinamicheskoe tsenoobrazovanie biletnikh programm sportivnogo meropriyatiya: primer ZAO «FK Zenit» [Using dynamic programs for ticketing programs of sport event: the case study of FC Zenith]. Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta [Russian Journal of Management], no. 4/2014, pp. 79–98.
5. Blog “Ministry of education”. How earns Fulham football club. Available at: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/rma/554359.html>.
6. Blog “Ministry of education”. The main marketing principles of Paris Saint Germain football club. Available at: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/rma/744334.html>.
7. Blog “Ministry of education”. How works the business of Augsburg football club. Available at: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/rma/717765.html>.
8. Bristol City unveils shock summer “signing”. Available at: <http://fcbusiness.co.uk/news/article/newsitem=2577/title=bristol+city+unveils+shock+summer+%26%23039%3Bsigning%26%23039%3B>.
9. Sluzhakov, A. *Kak zarabotat dengi na vozdukhe!* [How to earn money “from air”] Available at: <http://www.championat.com/business/article-143616-topovye-marketingovye-khody-v-futbole.html>
10. Blog 31. Kak prilozhenie dlya pryamikh translyatsiy so smartfona rvetsya v sport [How an application for direct broadcasts from your smartphone torn in sports]. Available at: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/blog31/804875.html>.