

УДК 339.138(075.8)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ОСНОВЕ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Лигидов Р.М., Токмакова Р.А.

ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», Нальчик, Россия (360004, Нальчик, КБР, ул. Чернышевского, 173), e-mail: ligidov75@mail.ru

В современных условиях экономического кризиса и жесткой конкурентной борьбы на российском рынке актуальными становятся вопросы мотивационного анализа поведения потребителей. Известность товара, производителя и предоставляемые сервисные услуги не всегда являются гарантией успешной деятельности. В целях обеспечения лояльности целевых потребителей к предложениям организации в современных условиях нельзя пренебрегать маркетинговыми инструментами. И чтобы их в полной мере использовать, нужен анализ мотивации потребительского поведения, на основе чего необходимо разработать и реализовать подходящую маркетинговую стратегию. Необходимо своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, для того чтобы вовремя внести корректировки в составляющие комплекса маркетинга, обеспечив тем самым победу в конкурентной борьбе. В статье рассматриваются концептуальные основы мотивационного анализа поведения потребителей, представлены подходы к созданию, развитию и управлению маркетинговой деятельностью на основе мотивации потребительского поведения.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, управление, мотивация, потребительское поведение.

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY BASED ON MOTIVATION OF CONSUMER BEHAVIOR

Ligidov R.M., Tokmakova R.A.

Kabardino-Balkarian State University named after H. M. Berbekov, Nalchik, Russia, e-mail: ligidov75@mail.ru

Given the current context of economic crisis and fierce competition in the Russian market, the issues of motivational analysis of consumer behavior become relevant. Popularity of the product, the producer and provided services are not always a guarantee of success. In order to gain the loyalty of consumers in current situation one can not neglect marketing tools. In order to use them correctly, the analysis of motivation of consumer behavior is needed to develop and implement a suitable marketing strategy. It is necessary to foresee changes in consumer preferences, in order to make timely adjustments to the components of the marketing complex, that will ensure triumph in the competition. This article considers the conceptual basis of the motivational analysis of consumer behavior. It also presents the approaches to creation, development and management of marketing activities based on the motivation of consumer behavior.

Keywords: marketing activity, management, motivation, consumer behavior.

Управление маркетинговой деятельностью организации на основе мотивационного анализа в современных условиях становится важной задачей, так как всё чаще возникает необходимость решать такие вопросы, как:

- анализ потребительских мотивов;
- активное воздействие на клиентов;
- лояльность клиента;
- определение тенденции рынка и прогнозирование спроса, цены и других параметров и т.д.

Создание разветвленной системы маркетинга позволяет решить эти и множество других вопросов исключительно силами предприятия. В условиях усиления конкурентной борьбы и кризиса акцентирование деятельности предприятия на потребностях клиентов и

повышение степени лояльности покупателей к организации, его бренду, вызывает необходимость пересмотра маркетинговой работы предприятия [3]. Актуальность темы исследования определяется тем, что продвижение продукции предполагает не просто ориентацию предприятия к высокодинамичной внешней среде, но и активное приспособление, то есть влияние предприятия на окружающую среду через использование всего потенциала маркетинга.

Многие организации в современных условиях сталкиваются с рыночными трудностями. Они изо всех сил стараются выжить в рамках меняющихся потребительских отношений и скудеющих финансовых ресурсов. В поисках ответов на возникающие проблемы все чаще предприятия и организации обращаются к маркетингу. Чтобы выдержать конкурентную борьбу обязательно следует знать конъюнктуру рынка, как оценить рынок и сегментировать его, как определить потребности, спрос и предпочтения потребителя, как создать и испытать товар, как посредством грамотного ценообразования довести до клиента идею ценности товара, как выбрать грамотных посредников, чтобы товар оказался широко доступным и хорошо представленным на рынке, как грамотно использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для продвижения товара на рынок, чтобы потребители знали о нем больше и захотели его приобрести. Ответить на эти многочисленные и бесконечные вопросы можно попытаться с помощью проведения мотивационного анализа покупательского поведения. Мотивационный анализ – это направление маркетинговых исследований, связанное с выявлением причин изменения поведения потребителя на рынке и оценкой их влияния на изменение спроса [2].

В работах различных исследователей категория «мотивация» имеет достаточно широкую трактовку. Мотивация с нашей точки зрения – это влияние на поведение человека для достижения личных и общественных целей. С учетом необходимости постоянного использования информации о мотивации потребления в маркетинговых целях можно согласиться с Ивановой О.О., которая в своей научной работе отмечает ряд требований к ее составу: «1) измеримость; 2) целесообразность; 3) возможность интерпретации; 4) соответствие условиям появления устойчивой деятельности: 4.1) множественность мотивов определенного вида деятельности, 4.2) достаточная их сила, 4.3) устойчивость, 4.4) наличие определенной структуры и иерархии» [1]. Осуществление маркетинговой деятельности по итогам мотивационных исследований, представляющих систему обобщенного потребительского восприятия товара, основывается на изменении показателей знания и отношения для выявленных значимых факторов роста потребительского спроса.

Изучение поведения потребителей предлагает ответы на вопросы о том, что покупают, почему покупают, когда покупают, где покупают, как часто покупают, каким

образом покупают. Поэтому предприятия и специалисты тратят много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Иерархическая структура факторов, определяющих потребительское поведение, представлена в таблице 1.

Таблица 1

Факторы, определяющие потребительское поведение [5;6]

Уровни	Субъекты потребительского поведения	Формы реализации потребительского поведения	Этапы (стадии) реализации потребительского поведения	Факторы, определяющие потребительское поведение
Наноуровень	Индивид – индивидуальный субъект потребительского поведения	Оценки, предпочтения, индивидуальные потребности, ожидания	Формирование индивидуальных оценок, трансформирующихся в покупки. Индивидуальное участие в производстве	Индивидуализированные предпочтения, возраст. Индивидуальная восприимчивость к общекультурным, семейным
Микроуровень	Домохозяйство – коллективный субъект потребительского поведения, отличающийся достаточно высоким уровнем диверсификации потребностей и	Осуществление расходов семьи в соответствии с потребностями ее членов. Имущественное накопление	Сведение индивидуальных (промежуточных) потребностей к конечным. Поведение конкретных домохозяйств на рынке потребительских товаров и услуг. Организация и реализация потребления	Потребности семьи, определяемые стадией ее жизненного цикла, структурой, системой семейных ценностей. Реальный располагаемый доход семьи, возможности
Мезоуровень	Население региона – агрегированный субъект потребительского поведения	Совокупный потребительский спрос на мезоуровне	Формирование уровня и структуры конечного потребления населения региона, потребительских ожиданий на мезоуровне. Запросы, удовлетворяемые товарами	Специфика экономической ситуации в регионе, уровень и темпы инфляции, предложения на потребительском рынке, уровень доходов населения
Макроуровень	Население страны – агрегированный субъект потребительского поведения со сложной системой потребностей и предпочтений	Совокупный потребительский спрос на уровне страны	Формирование уровня и структуры конечного потребления населения страны, удовлетворение потребительских ожиданий на уровне общества в целом, выбор: товары отечественные или экспортные	Экономическая ситуация в стране, проявления кризиса, уровень и темпы инфляции, безработица, наполненность потребительского рынка, доступность товаров

Представленная в таблице 1 иерархия помогает сделать заключение о том, что разница в поведении потребителя, например, на микро- и макроуровнях существенны, и это находит отражение в концепции маркетинга. Например, на макроуровне комплекс маркетинга разрабатывается в соответствии с реакцией отдельного потребителя, что используют

рекламные агенты, менеджеры по продажам товаров (услуг) в бутиках, ритейлерах или торговых центрах. В то же время поведение потребителя рассматривается на макроуровне с точки зрения влияния процесса потребления и совокупного спроса на развитие экономики страны в целом. Поскольку при таком подходе уравниваются спрос и предложение, появляются (а в условиях кризиса – не появляются) условия для повышения эффективности рыночной системы, что отражается также и на конкретных регионах.

Изучение факторов потребительского поведения имеет важное значение для субъектов хозяйствования, функционирующих на рынках совершенной конкуренции, к которым, в первую очередь, можно отнести продовольственные рынки. При принятии управленческих решений вопросы методологии анализа факторов потребительского поведения и оценка их результатов имеют особое значение для решения задач повышения конкурентоспособности отечественных производителей в условиях финансового кризиса.

С нашей точки зрения, сознание потребителя – это совокупность мотивов, нужд, потребностей, личностных ценностей, закономерностей принятия решений, обусловленных менталитетом и индивидуальными характеристиками. Обратная связь со стороны потребителя на маркетинговое побуждение производителя продукции (услуги) заключается в конкретных результатах и формах поведения в виде приобретения того или иного товара, принятия или не принятия определенного бренда и т.д. В целом, производитель продукции (услуги) при формировании средств маркетинг-микса и обосновании управленческих решений должна учитывать как особенности и спрос потребительского сознания, так и совместное влияние на системную связку «производитель – потребитель» со стороны макросреды.

Работа по оказанию целенаправленного воздействия на поведение покупателя является средством реализации своих основных функций маркетингом и реализуется путем применения обратных связей. Дополнительное использование обратной связи, кроме систем сбора и обработки информации потребителем о состоянии рынка и производителем о запросах потребителей, формирует социальное и информационное пространство с заданными свойствами для осуществления маркетингового воздействия на мотивацию и потребительский спрос. Можно резюмировать, что теория потребительского поведения, как весьма сложный объект, должно анализироваться с учетом возможно большого числа факторов, условий, информационных потоков. В таблице 2 представлена классификация факторов поведения потребителя в систематизированном виде.

Таблица 2

Сводная таблица факторов потребительского поведения

Авторы	Классификация факторов потребительского поведения				
<i>Котлер Ф.</i>	Личностные: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе.	Психологические: мотивация, восприятие, усвоение, взгляды и мнения.	Культурные: культура, субкультура, общественный класс.	Социальные: референтные группы, семья, роли и статусы.	
<i>Дибб С., Симкин Л.</i>	Персональные: демографические характеристики, ситуационные факторы, вовлеченность.	Психологические: восприятие, мотивы, способности и знания, отношение, личность.	Социальные: роли и семья, референтные группы, социальные классы, культура и субкультура.		
<i>Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А.</i>	Личностные: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, образование, образ жизни, материальное положение, тип личности.	Психологические: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения.	Экономические и политические: политическая обстановка, экономическое положение, законодательная база, внешне-экономическая политика государства.	Социальные: принадлежность к обществу, референтные группы, семья.	Культурные и национальные: культура, национальные традиции, географические и природные условия.
<i>Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж. Ф.</i>	Индивидуальные детерминанты: индивидуальность (личность), демографические переменные, психографические переменные (жизненный стиль), ценности, экономические ресурсы, мотивация, знания, намерения, установки, мнения и чувства.		Влияния внешней среды: культура, этническая принадлежность, социальный класс, семья и домохозяйство, референтные группы.		
<i>Алешина И.В.</i>	Внутренние факторы: процессы обработки и восприятия информации для принятия решений о покупке, процесс обучения потребителя, мотивация, личность и эмоции, жизненный стиль, знание и отношение потребителя к продукту.		Внешние факторы: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, домохозяйства (семьи).		

Проведенные исследования позволяют однозначно утверждать, что используемые классификационные признаки различны как набору факторов, так и по структуре построения. Например, некоторые авторы (Алешина И.В., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж.Ф.) факторы поведения потребителей делят на факторы внешнего воздействия и индивидуальные характеристики (факторы внутреннего воздействия). Котлер Ф., Дибб С., Симкин Л., Голубков Е.П., Эриашвили Н.Д. в своих трудах всю совокупность факторов классифицируют на 3–5 групп, и при этом чаще всего отмечают персональные (личностные), психологические, социальные и

культурные факторы. А некоторые (Ховард К., Цыпкин Ю.А.) дополнительно выделяют экономические и политические факторы потребительского поведения.

Представленная в литературе классификация и рассмотренная нами часть из них в таблице 2 по типу их построения следует назвать «содержательными», поскольку в выделенных группах факторы группируются по принципу принадлежности к определенной области внутренней и внешней жизни человека. Надо отметить, что данные классификационные признаки не учитывают сам процесс принятия решений потребителями, вследствие этого не содержат такой важной группы факторов, как маркетинговое воздействие на сознание потребителя со стороны производителей товаров и услуг. Это во многом обусловлено тем, что, не рассматривая особенности экономического поведения потребителя, применяемые классификации основаны на гуманитарном подходе. Нужно отметить другую крайность – представление о потребителе лишь как о субъекте экономических интересов, стремящемся максимально удовлетворить с минимальными затратами собственные безграничные потребности. Очевидно, что реальное потребительское поведение отличается от этих идеализированных моделей и представляет синтез двух данных концепций.

Думается, что классификацию факторов потребительского поведения лучше всего строить на основе синтеза, обозначив ее процессуальной (табл. 3). В данном случае можно выделить три группы факторов по принципу участия их в самом процессе принятия решений потребителем. В частности, внутренние факторы, которые характеризуют индивидуальные особенности потребителей, внешние факторы (факторы культурной, социальной, политической и природной среды) и факторы маркетинг-микса, с помощью которых производитель товара (услуги) добивается желаемого поведения потребителя.

При покупке товара (услуги) поведение того или иного потребителя характеризуют индивидуальные факторы (внутренние). А именно: образование и род занятий, психофизиологические характеристики, внутренняя культура, личностно-психологические характеристики и доход. Внешние факторы – это те факторы внешней среды по отношению к потребителю и к фирмам-производителям товара или услуги. На эти факторы производитель не может оказывать влияния. Но при этом нужно учитывать, что их при разработке своей маркетинговой стратегии планировании в качестве исходной данности, которые в свою очередь могут сами изменяться под воздействием сложных процессов. Подобные перемены нужно предугадывать и спрогнозировать производителю товара или услуги при разработке маркетинговой политики. К таким факторам можно отнести: макроэкономические, социальные, политические, культурные, географические и природно-климатические условия.

Таблица 3

Процессуальная классификация факторов потребительского поведения

Внутренние (индивидуальные) факторы	Внешние факторы	Факторы (средства) комплекса маркетинга фирмы и ее конкурентов
Физиологические характеристики: пол, возраст, состояние здоровья, этап жизненного цикла семьи и др.	Внешняя культура среды: ценности и нормы, традиции, этническая принадлежность, религиозная среда и др.	Факторы товарной политики: упаковка товара, качество товара, уровень дифференциации товара, ассортиментная политика, гарантии и обслуживание потребителей, факторы марочной политики и др.
Образование и род занятий: уровень образования, интеллект, эрудиция, профессия и др.	Природные, географические и климатические условия: плотность населения, природные ресурсы, климатические особенности региона и др.	
Внутренняя культура: индивидуальные ценности, морально-этические нормы, убеждения, вероисповедание и др.	Социальные факторы: социальный класс, референтные группы, роли и статусы, семья и др.	Факторы ценовой политики: уровень цен, система скидок и надбавок, условия поставки товара и его оплаты, кредитная политика и др.
Личностно-психологические характеристики: тип личности, жизненный стиль, вкусы и привычки, мотивация, восприятие, усвоение, отношения и др.	Политические факторы: уровень стабильности политической обстановки; правовая база и др.	Факторы распределительной политики: использование каналов распределения товара, маркетинг-логистика, средства сбыта, условия поставок, условия складирования продукции и др.
Экономические ресурсы (доход потребителя): текущий доход, наличие сбережений, возможности получения кредита и др.	Макроэкономические факторы: темпы инфляции, размер процентной ставки, валютный курс, дефицит бюджета, уровень безработицы, нормы налогообложения, размер валового национального продукта и др.	Факторы коммуникативной политики: организация взаимодействия с субъектами системы маркетинга, планирование бизнес-коммуникаций, рекламная политика, стимулирование продаж, личная продажа, PR, политика бренда и др.

Серьезное воздействие на потребительское поведение могут оказывать факторы 4-P или комплекса маркетинга. К ним относятся факторы ценовой, товарной, распределительной и коммуникативной политик организации. Как видно из рассмотренной нами выше модели потребительского поведения, эти воздействия непосредственно ставят своей целью изменить поведение конкретного потребителя. И как уже было сказано, не один из разработанных подходов к рассмотрению факторов потребительского поведения не выделяет их в качестве отдельной группы, что приводит к неполному описанию особенностей процесса принятия решений потребителем. Очевидно, что потребительское поведение – это динамический процесс, постоянно меняющееся под влиянием факторов маркетинг-микса или 4-P различных организаций, стремящихся реализовать свою продукцию (услуги), формирующих предпочтения и вкусы потребителей, а во многом и образ жизни и мысли. Рассмотренная процессуальная

классификация позволит более ясно отметить, какие конкретно факторы относятся собственно к потребителю, а какие – к внешней среде, следовательно, с помощью каких факторов производитель товара или услуги может воздействовать на потребительское поведение.

Таким образом, в условиях кризиса и санкций со стороны западных стран, реализации правительственной программы импортозамещения, изменившейся конъюнктуры российских товарных рынков, повышения потребительской грамотности населения ключевое значение приобретает в маркетинговой политике российских предприятий вопрос оценки и мотивации потребительского поведения. Чтобы быть конкурентоспособным, хозяйствующим субъектам необходимо разработать именно свою маркетинговую стратегию, в целях повышения эффективности деятельности и снижения валовых издержек, а не адаптировать те стратегии, которые используются в зарубежной практике и вроде бы себя хорошо зарекомендовавшие. Нужно всегда помнить о том, что условия ведения хозяйственной деятельности и инфраструктурное обеспечение в нашей стране совсем иное, и не всегда срабатывают те классические методы и приемы маркетинговой деятельности, хорошо описанные в классических научных учебниках.

Список литературы

1. Иванова О.О. Мотивационные исследования в маркетинговой деятельности российских предприятий: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2003. – 25 с.
2. Краткий словарь экономиста[Электронный ресурс]. URL:[http:// dic.academic.ru/dic.nsf/_rus/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/_rus/)
3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – (Серия «Классика МВА»). – С.146.
4. Лигидов Р.М., Таппасханова Е.О., Дотдаева А.Ю. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6; URL:: <http://www.science-education.ru/120-17020>.
5. Российская Г.М. К методологии анализа экономического поведения потребителя // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 6. Экономика. – 2008. – № 6. – С.80.
6. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000. – С. 39.

Рецензенты:

Мустафаева З.А., д.э.н., профессор кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», г. Нальчик;
Нагоев А.Б., д.э.н., профессор кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», г. Нальчик.