

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Кафедра социологии

Е. В. Михайлова
Н. В. Овчинникова
А. В. Шустов

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебно-методическое пособие

Ярославль
ЯрГУ
2023

УДК 338(075.8)
ББК У9(2)212я73
М69

Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2023 года

Рецензент
кафедра социологии
ЯрГУ им. П. Г. Демидова

Михайлова, Елена Валерьевна.

М69 Организация и проведение маркетингового исследования : учебно-методическое пособие / Е. В. Михайлова, Н. В. Овчинникова, А. В. Шустов ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2023. — 40 с.

В пособии представлена информация об основных методах проведения маркетинговых исследований, анализа развития рынков, теориях и методах изучения поведения потребителей. Рассмотрены количественные и качественные методы проведения маркетинговых исследований, методы изучения динамики, объема, структуры рынков, их сегментирования, анализа конкурентного окружения. Особое внимание уделяется основным подходам к изучению поведения потребителей, разработанным в их рамках теориям и моделям объяснения потребительского поведения.

Предназначено для студентов, изучающих дисциплины «Организация и проведение маркетингового исследования» и «Социология потребления».

УДК 338(075.8)
ББК У9(2)212я73

© ЯрГУ, 2023

Введение

Маркетинговые исследования — неперенное условие успешной деятельности любого предприятия, работающего на конкурентном рынке. Приобретение знаний, умений и навыков в этой области является важной частью теоретической и практической подготовки социологов.

Настоящее пособие предназначено для студентов, которые обучаются по программе бакалавриата направления подготовки «Социология» по профилю «Организация и проведение социологических и маркетинговых исследований». Его содержание направлено на изучение основных методов маркетинговых исследований, анализа развития рынков и подходов к поведению потребителей.

Целью учебного пособия является раскрытие основных методов проведения маркетинговых исследований и анализа развития рынков, теорий и методов исследования, позволяющих осмыслить потребительское поведение отдельных индивидуумов и домохозяйств. Освоение пособия позволит студентам приобрести самостоятельные навыки организации и проведения исследований рынка и поведения потребителей.

В результате освоения курса студенты приобретут
знания

- основных методов количественных и качественных маркетинговых исследований;

- методов анализа динамики рынков, их сегментирования;

- методов анализа конкурентного окружения;

- содержательных основ социологического, экономического, маркетингового подходов к анализу поведения потребителей;

- базовых социологических и маркетинговых переменных, характеризующих поведение потребителей;

- феноменологии поведения потребителей;

умения

- анализировать динамику рынков, выполнять их сегментирование;

- осуществлять сбор информации о конкурентах, анализа конкурентного окружения;

- анализа логики поведения потребителей с позиций социологического и маркетингового подходов;

навыки

- обработки и анализа данных о развитии рынков, их сегментирования;

- изучения и анализа конкурентного окружения;

- исследования логики поведения потребителей с позиций социологического и маркетингового подходов;

- применения базовых моделей принятия решения потребителем и подходов к сегментации рынка в маркетинговых исследованиях.

Учебно-методическое пособие состоит из трех разделов, посвященных основным методам количественных и качественных маркетинговых исследований, методам анализа рынков и поведения потребителей. Каждый раздел включает краткое изложение содержания темы, вопросы для самопроверки и практические задания для самостоятельной работы.

1. Методы проведения маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование — это сбор и анализ данных, связанных с изучением мотивов, ценностей, эмоций, поведением потребителей, а также текущей ситуации на рынке. Проведение маркетингового исследования включает в себя четыре последовательных этапа. На *первом* проводится планирование и составление программы исследования. Именно на данном этапе маркетолог утверждает метод, с помощью которого он будет достигать поставленной заказчиком цели. Стоит отметить, что при проведении исследования может быть выбрано несколько методов. Зависит это от цели и задач, которые формулируются в программе. На *втором этапе* происходит сбор данных. Данные могут быть первичными (непосредственно собранные исследователем, например ответы респондентов) и вторичными (данные, которые были собраны ранее другими источниками). В ходе *третьего этапа* маркетолог проводит обработку полученных данных, которая может осуществляться в различных компьютерных программах либо вручную. Помимо этого, обработанная информация подвергается анализу. На *четвертом этапе* происходит формулирование выводов и составление рекомендаций для заказчика.

Методы маркетингового исследования условно разделяют на количественные и качественные¹. От правильного выбора метода зависит дальнейший ход исследования, точность выводов и рекомендаций.

1.1. Количественные методы маркетингового исследования

Количественные методы маркетингового исследования нацелены на получение количественных данных, сбор статистических сведений об изучаемом предмете. С помощью количественных данных можно получить данные о частоте и типе потребления.

Самым распространенным методом маркетингового исследования является *анкетный опрос*. Анкетирование — «метод сбора информации, который осуществляется через опосредованное общение исследователя и респондента»². Маркетологом составляется жестко фиксированный перечень вопросов, который разделяется на блоки в соответствии с задачами

¹ Мельникова О. Т. Фокус-группы: методы, методология, модерирование. Москва: Аспект Пресс, 2007. С. 9.

² Тихонова Е. В. Методология и методы социологического исследования. Москва: Академия, 2012. С. 116.

исследования. Документ, содержащий данные вопросы, называется анкетой, заполнять которую респондент может как самостоятельно, без присутствия анкетера (*заочный опрос*), так и при исследователе (*очный опрос*).

Анкетные опросы в маркетинге позволяют выяснять мотивы использования той или иной продукции потребителями, их субъективные оценки качества товаров и услуг, основные потребности и интересы. Выбирать такой метод целесообразно, когда необходимо опросить большое число респондентов за небольшой отрезок времени или требуется, чтобы опрашиваемый мог видеть анкету с четко сформулированными вопросами и ответами. Поэтому чаще всего в анкете используются вопросы *закрытого типа (закрытые опросы)*, где участник опроса может отметить один или несколько ответов. Например, когда респонденту предлагается выбрать то, что ему понравилось в товаре, среди ответов может быть цвет, упаковка, функциональность и другие качества. Помимо этого, можно использовать также *полузакрытые вопросы (полузакрытые анкеты)* с предоставлением опрашиваемому права вписать свой ответ в перечень с предлагаемыми вариантами. Реже в маркетинговых исследованиях используется *открытые анкетные опросы*, в которых респонденты *сами предлагают варианты ответа* на вопросы, чаще всего они заменяются интервью.

Особый интерес представляют *зондажные* или *экспресс-опросы*. Они необходимы, когда нужно провести срочное исследование. В таком случае анкета может включать всего три-четыре вопроса закрытого типа.

Следует отметить, что проводить анкетные опросы можно как в группе (*групповой опрос*), так и индивидуально (*индивидуальный опрос*). Это зависит от цели исследования и сложности анкеты.

Структура анкеты включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во *вступлении* автор обращается к респонденту, приветствует его, знакомит с целью исследования, подчеркивает анонимность проведения опроса. Если анкетирование будет заочным, важно дать четкую инструкцию по заполнению анкеты. В конце вступительной части обязательно необходимо отдельной строкой оформить благодарность за участие в опросе.

В *основную часть* анкеты включаются вопросы по теме проводимого исследования. Важно, чтобы они располагались последовательно и логично, друг за другом, согласно задачам, которые сформулированы в программе. Стоит начинать с более простых вопросов, например об осведомленности поступления в продажу того или иного продукта. Сложные, табличные вопросы, например об ассоциациях, следует располагать в се-

редине анкеты. Вопросы шкального типа, например об оценках тех или иных свойств товара, также рекомендуется помещать в середине. В конце основной части не следует задавать сложных вопросов, поскольку в процессе заполнения респондент может утомиться и отказаться отвечать, если вновь увидит объемные вопросы.

В *заключительной части* анкеты респондентам предлагается ответить на вопросы «паспортички», которая необходима для выяснения сведений о социально-демографических характеристиках опрашиваемого, его профессиональном статусе и материальном положении. Также в конце всей анкеты важно вновь поблагодарить участника опроса за сотрудничество.

Анкета не должна быть громоздкой, наполненной сложными словами и терминами. Она может публиковаться в журналах, газетах, размещаться на стойках в магазинах, и респондент просто откажется её заполнять, если она будет слишком большой и непонятной для него.

Следующий количественный метод в маркетинге — *контент-анализ*³. Суть метода состоит в выявлении характеристик текстов (понятий, глаголов, словосочетаний и пр.), соответствующих целям и задачам исследования, с их последующей статистической обработкой. При контент-анализе данные получают вторично, опосредованно, при анализе сообщений, которые появились независимо от исследования. Исследователь может работать как с текстами документов, так и с содержанием фильмов или рекламных роликов. Например, целью исследования может являться выявление моделей потребительского поведения женщин в рекламе парфюма.

Суть контент-анализа заключается в составлении *концептуальной схемы*, в которую входят значимые для исследования понятия (слова, словосочетания и пр.), называемые «*подкатегориями*» контент-анализа. В свою очередь, они входят в более крупные объединения — «*категории*». Например, «*модель потребительского поведения*» — это категория, а «*рациональная модель*» — подкатегория. Для того чтобы выделить в рекламном ролике ту или иную транслируемую модель поведения, как в примере, необходимо выделить в содержании рекламы *индикаторы*. Это элементы, которые по смыслу подходят к соответствующей подкатегории и категории. Так, фраза в рекламе моющего средства для ванны «очистит все без труда, достаточно одной капли» позволяет нам сделать вывод, что в ней основной акцент сделан на рациональном использовании

³ Божук С. Г. Маркетинговые исследования. Москва: Юрайт, 2023. С. 287.

этого средства, раскрывается преимущество товара именно в его возможности отмыть ванну всего одной каплей.

Категории и подкатегории составляют *категориальную сетку* контент-анализа, в которой им дается буквенное и цифровое обозначение. Чаще всего категории обозначаются заглавными буквами (А, В), а в подкатегориях добавляется еще и цифра (например, А1, В2). Правила кодирования необходимо описать в *кодировочной инструкции*, чтобы в дальнейшем не запутаться в отметках.

Помимо качественных единиц контент-анализа (категорий, подкатегорий и индикаторов), выделяются и количественные — *единицы контекста* и *единицы счета*. Так, *единицы контекста* позволят обозначить сегмент текста, в котором исследователь будет выделять индикаторы (например, статья). А *единицы счета* необходимы для работы над статистикой, когда исследователь после соотнесения индикаторов с подкатегориями подсчитывает количество их упоминаний в тексте или в рекламном ролике. После статистической обработки материала происходит его анализ, интерпретация и подготовка рекомендаций.

Наблюдение также является одним из методов маркетингового исследования. С помощью наблюдения информация об объекте исследования собирается первично. Исследователь наблюдает за необходимыми для исследования группами, фиксирует их реакции, действия, анализирует факторы, оказывающие влияние на их поведение. Например, когда в магазине проходит какая-нибудь рекламная кампания, маркетологи могут наблюдать за покупателями и отмечать их реакции на нее.

Все сведения, которые получает исследователь, заносятся в специальный *дневник наблюдения*. Вести его можно во время наблюдения, например в процессе просмотра видеокамер (*невключенное* наблюдение) или на месте проведения наблюдения в непосредственной близости от объекта (*включенное* наблюдение). Невключенное и включенное наблюдения могут быть *открытыми* (наблюдаемые знают, что ведется исследование) и *закрытыми* (не информированы о том, что проходит наблюдение). Также наблюдения бывают *лабораторными* и *полевыми*. При *лабораторном* исследовании наблюдение проходит в условиях, которые контролируются исследователем. В *полевых* исследованиях наблюдаемые находятся в привычных для себя условиях.

В зависимости от частоты проведения выделяются *систематические* и *несистематические* наблюдения. *Несистематическое* наблюдение — случайное, не запланированное программой исследования. *Систематическое* же наблюдение ведется по определенному графику, в соответствии

с задачами, зафиксированными в программе исследования. Причем исследователь может учитывать все особенности, факторы, реакции наблюдаемых (*сплошное* наблюдение), а может обращать внимание только на определенные параметры (*выборочное* наблюдение).

Часто метод наблюдения исследователи используют в разведывательных исследованиях, когда сложно четко определить предмет изучения или выделить гипотезы. Наблюдение, проводимое с целью уточнения понятий, формулировки проблемы, предмета изучения, называют *нестандартизированным*. В описательных и аналитических исследованиях обращаются уже к *стандартизированным* наблюдениям, которые предполагают наличие выделенных сообразно гипотезам исследования категорий наблюдения.

Все наблюдаемые параметры вносятся в специальный дневник наблюдения. Затем они группируются и переносятся в строго формализованные *карточки наблюдения*, из которых составляется *общий протокол* наблюдения. В данном протоколе может учитываться и частота определенных действий респондентов, отрицательных и положительных реакций, если это запланировано в исследовании. Таким образом, наблюдение можно считать количественным методом, в случае если исследователь провел количественную обработку полученных данных. Если же, особенно в разведывательном исследовании, этого не требуется, а акцент делается на выявлении возможных реакций или действий без их количественного учета, тогда можно считать наблюдение качественным методом.

Разновидностью наблюдения является экранирование, или теневой метод, когда «исследователь сопровождает потребителя в процессе приобретения и потребления продукта и задает ему вопросы о каждом этапе процесса»⁴. Кроме того, в маркетинговых исследованиях применяется такой метод, как «тайный покупатель» (Mystery Shopping), который направлен на оценку качества обслуживания, выявление достоинств и недостатков работы персонала. «Тайные покупатели» под видом обычных покупателей проводят наблюдение за работой продавцов, оценивают, например, их умение представить товар, раскрыть его основные преимущества. После посещения торговой точки ими составляется отчет с рекомендациями.

⁴ Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Санкт-Петербург: Питер, 2007. С. 55.

1.2. Качественные методы маркетингового исследования

Главной отличительной особенностью качественных методов является практически полный отказ от статистической обработки. Основной задачей является понимание исследователем смыслов, которые испытуемый закладывает в объяснение того или иного процесса.

В маркетинговых исследованиях, как отмечает О. Т. Мельникова, «качественные методы в основном направлены на изучение мотивации потребителей»⁵. Получить более содержательную информацию о внутренних побуждениях, мотивах, предпочтениях позволяет *глубинное интервью*.

При проведении интервью исследователю важно создать комфортную обстановку для опрашиваемого, одинаковые условия места и времени проведения для всех респондентов. Глубинное интервью чаще всего проводится без строгой детализации и последовательности вопросов (*свободное интервью*), поэтому интервьюеру важно направлять разговор так, чтобы респондент не уходил от заданной темы. При этом беседа носит целенаправленный характер и проводится по заранее разработанной программе исследования. Нередко глубинное интервью применяется и для формулировки тех вопросов, которые будут в дальнейшем использоваться, например, в анкетах.

Если время беседы ограничено, можно прибегнуть к *полустандартизированному* интервью. Оно отличается тем, что в план интервью включены вопросы с вариантами ответа. Но в бланке основное внимание уделяется вопросам открытого типа, а в перечень ответов к закрытым вопросам добавляется вариант «другое», где респондент может указать свой ответ.

Во время беседы могут использоваться опосредованные средства общения. Так, в маркетинговых исследованиях нередко используют *телефонные интервью*. Они позволяют собрать данные от различных групп населения довольно оперативно. Такие беседы проводятся преимущественно по жестко фиксированному вопроснику с вариантами ответов (*стандартизированное интервью*). В настоящее время для проведения таких интервью используется автоматизированная компьютерная система CATI.

Особый интерес в маркетинге представляет такая разновидность интервью, как *холл-тест*⁶. Когда нужно протестировать товар, оценить рекламу, выделить вкусовые особенности продукта, холл-тест будет просто незаме-

⁵ Мельникова О. Т. Фокус-группы: методы, методология, модерирование. С. 41.

⁶ Акулова И. И. Новые технологии маркетинговых исследований. Воронеж: Научная книга, 2019. С. 21.

ним. Так, если известная компания вводит в свою продуктовую линейку новый вид кофе, респонденту предлагается оценить и описать его запах, вкус, цвет. На основании полученных данных может в дальнейшем корректироваться его упаковка, насыщенность и др. Опрос потребителей проводится в специальном помещении для проведения холл-тестов.

Данные, полученные с помощью телефонного опроса и холл-тестов, нередко подвергается статистической обработке. В таком случае эти разновидности интервью можно отнести к количественным методам (*смешанные методы*).

В особых случаях используется интервью с экспертами — компетентными в изучаемом вопросе лицами (*метод экспертных оценок*). Их привлекают, если необходимо дать оценку достоверности массовых опросов или дать профессиональную оценку качеству того или иного товара. Областью применения экспертного опроса может быть и консультирование в маркетинге и составление прогнозов. Метод экспертных оценок необходим в том случае, если объект исследования обладает особыми характеристиками, о которых знают только специалисты. Особенностью экспертного метода является отсутствие анонимности при принятии заключительного результирующего решения. Интервью может проводиться как индивидуально с каждым экспертом, так и в группе. При работе в группе опрос может быть организован как в *очной* форме, когда эксперты работают вместе в одном и том же месте и в одно время, так и в *заочной* (отдельно друг от друга).

Сбор информации, мнений по поводу конкретного товара, рекламы, который осуществляется в гомогенных группах⁷, называют *фокус-группой*. Она может проводиться как с экспертами, так и с потребителями товаров и услуг, которые не являются профессионалами. А вот ведущим дискуссию (*модератором*) должен быть исследователь-профессионал. Ему необходимо расположить к беседе всех участников, не упуская никого из виду. При проведении фокус-группы опрашиваемые садятся рядом друг с другом (общий стол или просто полукругом). Модератор зачитывает вступительное слово, где объясняется цель исследования, время, отведенное на беседу, подчеркивается её анонимность. Для фиксации беседы используются видео- и аудиозапись.

Фокус-группа начинается со знакомства. Важно установить межличностное взаимодействие/коммуникацию уже в самом начале. Затем модератор выявляет мнения респондентов по теме исследования. Работает он

⁷ Мельникова О. Т. Фокус-группы: методы, методология, модерирование. С. 119.

по заранее составленному четкому плану, который может быть коротким или расширенным, включающим переходы, пояснения, возможные варианты ответа. Расширенный план называется топик-гайдом. Если беседа принимает «конформный» характер (участники присоединяются к мнению лидера) или становится скучной для респондентов, ведущий может предложить зафиксировать ответ на листке бумаги в схематичной форме или нарисовать. Также можно отвлечь участников просмотром отрывка из фильма или рекламы по теме исследования. Время для проведения фокус-группы составляет примерно один час или один час тридцать минут. Однако бывают и расширенные фокус-группы, которые длятся по три часа, для них предусматривается кофе-брейк. Количество участников фокус-групп не должно превышать 12 человек. Это позволяет эффективнее получить необходимую информацию, чем при проведении масштабных опросов.

Важную роль играет соблюдение правил проведения таких дискуссий. Так, определенное количество респондентов должно вовремя прийти на встречу, чтобы не нарушать работу группы. Участники не должны быть знакомы друг с другом и с модератором и, помимо этого, не должны знать вопросов, выносимых на обсуждение.

Фокус-группа может проводиться в обычной аудитории. Однако во многих компаниях, которые занимаются социологическими и маркетинговыми исследованиями, есть специальные помещения — фокус-румы, специально предназначенные для их проведения.

За работой фокус-группы часто наблюдает заказчик. Если лично он не присутствует, то могут приглашаться наблюдатели, которые фиксируют особенности её проведения. В связи со сложной эпидемиологической обстановкой в 2020 г. и расширением технических возможностей групповые дискуссии исследователи стали проводить через специальные интернет-приложения, что позволило расширить охват аудитории.

После завершения беседы составляется стенограмма фокус-группы (конспект обсуждения проблемы) и её расшифровка согласно задачам исследования. Описание результатов качественных исследований ведется по блокам и включает в себя основные заключения (тезисы) исследователя, которые подтверждаются репликами из стенограмм. В завершение формулируются общие выводы и рекомендации.

Особым методом исследования является *эксперимент*. Его основная цель — понимание «причинно-следственных связей путем манипуляций с независимыми переменными (например, набором рекламных объявлений) с целью определить их влияние на зависимые переменные (такие как

покупательское намерение или поведение)»⁸. Эксперименты можно проводить как в специально отведенной аудитории (*лабораторный* эксперимент), так и в домашней обстановке или в магазине (*полевой* эксперимент). В них могут одновременно участвовать несколько групп (*параллельный* эксперимент) — контрольная и экспериментальная либо только одна группа (*последовательный* эксперимент) — экспериментальная.

Вопросы для самопроверки

1. Чем отличаются количественные и качественные методы маркетингового исследования?
2. Какие методы маркетингового исследования относятся к количественным, а какие к качественным?
3. В чем заключается процедура контент-анализа?
4. Какие разновидности интервью выделяются в маркетинговых исследованиях?

Задание для самостоятельной работы

Разработайте анкету для исследования рынка услуг сотовой связи Ярославской области. Анкета должна следовать традиционной структуре (введение, основная часть, «паспортичка») и включать 4 блока вопросов по 4–5 вопросов в каждом:

1. Тарифная (ценовая) политика.
2. Качество голосовой связи и зона покрытия.
3. Качество услуг передачи данных и доступа в Интернет.
4. Дополнительные сервисы.

Анкета предназначена для онлайн-опроса через Google-формы. Рекомендуется предусмотреть закрытые и открытые вопросы, шкалы, балльные оценки, ранжирование и др. инструменты для оценки качества услуг. Общий объем анкеты — около 20–25 вопросов.

Цель опроса — исследовать конкурентные преимущества операторов сотовой связи с точки зрения их восприятия клиентами.

⁸ Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. С. 59.

2. Анализ развития рынков

Ситуация на рынках постоянно меняется под воздействием различных факторов. Основных форм изменения рыночной ситуации три: *рост, стагнация и спад*. Анализировать рыночные изменения и прогнозировать их последствия — одна из ключевых задач маркетинговых исследований.

2.1. Анализ динамики, ёмкости и структуры рынков

Один из основных методов изучения динамики рынков — *построение и анализ динамических рядов*. Для этого рыночные показатели выстраиваются, как правило, в хронологической последовательности. Чаще всего в качестве изучаемого периода выступает календарный месяц. Однако могут использоваться и другие хронологические единицы: недели, декады, кварталы, полугодия, годы и более длительные отрезки времени.

В ходе их сопоставления следует учитывать ряд нюансов: месяцы имеют разное количество рабочих, выходных и праздничных дней, что влияет на объемы продаж. Так, месяцы с большим количеством выходных и праздничных дней демонстрируют, как правило, пониженную деловую активность, но более высокий спрос на рекреационные услуги.

Важным фактором рыночной динамики является *сезонность*. Так, рынок соков, минеральной воды и мороженого активно растет в весенне-летние периоды, но заметно сокращается в холодное время года. Схожие закономерности проявляются на рынках одежды, спортивных товаров и т. п.

Динамические ряды обычно анализируют путем вычисления абсолютных приростов, темпов роста и прироста, среднегодовых темпов роста и прироста. Периодами для их вычисления могут выступать месяцы, кварталы, полугодия, годы и другие хронологические отрезки (см. табл. 1).

Различают цепной и базисный метод вычисления темпов роста/прироста.

Цепной метод предполагает сравнение каждого следующего периода с предыдущим: февраля с январем, марта — с февралем и т. д.

Базисный метод: все периоды сравниваются с каким-то базисным показателем, например все прошедшие месяцы этого года — с декабрем прошлого года.

Для устранения влияния таких факторов, как сезонность, разное количество рабочих и праздничных дней в месяце и т. п., темпы роста вычисляются по отношению к аналогичному периоду прошлого года.

Показатели анализа динамических рядов

	Прирост	Темп роста	Темп прироста
Цепной	$\Delta y_t = y_t - y_{t-1}$	$T_t = \frac{y_t}{y_{t-1}} \times 100\%$	$K_t = T_t - 100\%$
Базисный	$\Delta y_{\delta_t} = y_t - y_{\delta}$	$T_{\delta_t} = \frac{y_t}{y_{\delta}} \times 100\%$	$K_{\delta_t} = T_{\delta_t} - 100\%$
Средний	$\overline{\Delta y} = \frac{y_n - y_1}{n - 1}$	$\overline{T} = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}} \times 100\%$	$\overline{K} = \overline{T} - 100\%$

Построение и анализ динамических рядов необходимо визуализировать — построить графики и диаграммы, т. к. графические материалы являются наглядными и воспринимаются гораздо лучше, чем цифры или таблицы.

В маркетинге также используются различные средние показатели, которые могут рассчитываться, например, на одного клиента. Таким показателем является средняя выручка от одного абонента (*ARPU* — *Average Revenue Per User*) на рынке сотовой связи, средник чек на одного покупателя в розничной торговле и т. п.

Один из ключевых показателей — *емкость*, или *объем, рынка*. Под ним понимается совокупный объем продаж за определенный период, обычно за год. Емкость рынка может вычисляться несколькими способами:

- **на основе среднего чека и количества клиентов.** Один из наиболее простых способов определения емкости рынка услуг — умножить число клиентов на среднюю выручку с одного клиента и, если расчеты осуществлялись на основе помесечных данных, — на число месяцев;

- **по доле рынка.** Если известна доля рынка, которую занимает компания, а также рыночные доли конкурентов, процентное выражение этих показателей можно соотнести с объемом продаж, вычислить аналогичные показатели у конкурентов и сложить полученные данные;

- **на основе данных открытых источников** — официальной статистики или отраслевых данных, публикуемых Росстатом или профильными ведомствами, отвечающим за данную отрасль экономики, а также публикаций деловых и специализированных изданий.

⁹ Дуброва Т. А., Архипова М. Ю. Статистические методы прогнозирования в экономике. Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. С. 18.

Если речь идет о торговле, при определении объема рынка учитывается объем сбыта произведенной продукции, оптовой и розничной торговли.

Под *структурой рынка* в маркетинге понимается соотношение долей, занимаемых на рынке различными компаниями. Для её определения вычисляется процентное отношение объема продаж каждой фирмы в денежном или натуральном выражении (физических единицах продукции) к общему объему продаж на рынке за определенное время.

Структура рынка в денежном и натуральном выражении может заметно различаться, особенно в том случае, если участники рынка ориентируются на различные его сегменты. Так, если компания ориентируется на высокодоходный сегмент, её доля в денежном выражении будет больше, чем в натуральном, а если на низкодоходный, то, наоборот, меньше.

Структура рынка обычно анализируется за продолжительный период: квартал, полугодие, год. Сопоставление этих данных с предыдущими позволяет оценивать структурные сдвиги, которые произошли за это время.

Структура рынка может анализироваться по отдельным сегментам и регионам. На *потребительских рынках* (англ. FMCG, Fast Moving Consumer Goods — товары повседневного спроса) обычно практикуется выделение корпоративного и массового сегмента: в первом представлены предприятия и организации, а во втором — частные лица.

2.2. Сегментирование рынков

Сегментирование рынков — это их деление на сегменты (группы) в соответствие с определенными критериями, позволяющими сделать маркетинговые действия в отношении каждого из них более эффективными.

В зависимости от стратегии охвата рынка Ф. Котлер выделяет два типа маркетинга: *массовый* и *микромаркетинг*. Массовый маркетинг предполагает ориентацию на максимально широкий рынок, позволяющую производителю выигрывать за счет увеличения объема прибыли — эффекта масштаба.

По мере насыщения рынка такая стратегия становится неэффективной, т. к. покупатель становится все более требовательным, а конкуренты — все более изобретательными. Как реакция на эту ситуацию возникает стратегия микромаркетинга, которая осуществляется на одном из четырех уровней: *сегменты, ниши, локальные уровни и отдельные клиенты*¹⁰.

¹⁰ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. Санкт-Петербург: Питер, 2006. С. 228.

Составляющие сегмент покупатели имеют схожие, но не идентичные потребности и желания, в связи с чем он не является полностью однородным. Сегмент может делиться на рыночные ниши, или субсегменты, в основе которых лежат менее значимые, чем для сегмента в целом, признаки. В основе *локального маркетинга* лежат специальные маркетинговые программы, направленные на локальные группы потребителей (жителей отдельных районов, населенных пунктов и т. п.). «*Индивидуальный*», или «*кастомизированный*», маркетинг (англ. custom — индивидуальный заказ) ориентирован на индивидуализацию обслуживания клиентов¹¹.

Перечень признаков, по которым производится сегментирование потребительских рынков, у разных авторов может несколько отличаться. В «классическом» варианте, предложенном Ф. Котлером, используются четыре основных критерия: *географический, демографический, психографический и поведенческий*¹². В других моделях могут выделяться, например, экономические критерии, объединенные у Ф. Котлера с демографическими.

Географический принцип подразумевает разделение рынка на географические единицы (страны, области, города, муниципальные, внутригородские районы, сельские территории и т. п.).

Демографический принцип предусматривает сегментирование клиентов по основным демографическим признакам: полу и возрасту, — сочетание которых позволяет выделять половозрастные группы. При использовании возрастных критериев целесообразно ориентироваться на принятые в демографической статистике пятилетние когорты (0–4 лет, 5–9 лет, 10–14 лет и т. п.), что упрощает статистическую обработку данных.

Под **социально-экономическим принципом** обычно подразумевается покупательная способность и уровень жизни населения. Наиболее распространенный вариант его использования — деление клиентов на группы с *высокими, средними и низкими доходами*.

Психографический принцип предполагает деление покупателей на группы в зависимости от характеристик личности, принадлежности к общественному классу или образа жизни. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили, которые сказываются на их потребительских предпочтениях¹³. Один из вариантов психографического сегментирования — при-

¹¹ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. С 229–230.

¹² Там же. С. 233.

¹³ Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций. Москва: ИНФРА-М, 1999. С. 77–83.

нятое в США деление людей на поколения «бэбибумеров» (1945–1964 гг. р.), «X» (1965–1978), «Y» (1979–1994), «Z» (1995–2010).

Поведенческий принцип подразумевает деление покупателей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования продукта и реакции на него. Поведенческие переменные считаются одними из наиболее подходящих для сегментирования потребительских рынков. Они включают поводы для совершения покупки, искомые выгоды, статус клиента (не пользуются, бывшие, потенциальные, новые, регулярные пользователи), интенсивность потребления (слабые, умеренные, активные потребители), степень приверженности (безоговорочные, терпимые, непостоянные приверженцы, «странники»), информированность (не осведомлены, осведомлены, информированы, заинтересованы, желают и намереваются купить) и отношение к продукту (восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное).

В отношении корпоративных рынков можно использовать как «стандартные», так и специальные критерии сегментирования, включая их географию, размер предприятия, его юридический статус, отраслевую принадлежность, размер доходов, приносимой прибыли т. п.

На основании сегментирования по отношению к каждому отдельному сегменту можно применять разные стратегии маркетинга. Так, различные стандарты обслуживания могут применяться в отношении крупных, средних и небольших клиентов, имеющих для компании различную ценность.

В работе с потребительскими и корпоративными рынками может применяться многомерная классификация¹⁴, которая предусматривает одновременное использование нескольких критериев (например, демографических и психографических или экономических и поведенческих), позволяет выделить и описать целевые сегменты более точно и детально.

2.3. Анализ конкурентного окружения

Конкурентный анализ — это оценка и прогноз возможностей и действий конкурентов на основе изучения собранной информации и экспертных заключений.

Главная цель конкурентного анализа — выявление возможностей и угроз, которые несет для предприятия *конкурентная среда*, т. е. совокупность представленных на рынке конкурирующих организаций.

Задачи конкурентного анализа включают:

¹⁴ Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования. Москва: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. С. 280.

- постоянное отслеживание ситуации на рынке и действий конкурентов;
- выявление конкурирующих предприятий, определение их числа и характеристика их рыночного потенциала;
- определение структуры рынка и доли конкурентов;
- анализ уровня конкуренции;
- определение основных угроз, создаваемых конкурентами;
- выявление возможностей для предприятия в сложившейся ситуации;
- анализ конкурентных стратегий конкурентов;
- прогнозирование действий конкурентов¹⁵.

Список задач может быть расширен или видоизменен в зависимости от тех целей, которые стоят перед маркетинговыми подразделениями компании. Однако базовым условием конкурентного анализа является наличие мониторинга конкурентной ситуации, без которого анализ невозможен.

Мониторинг (от англ. monitor — контролировать, проверять) — специально организованное систематическое наблюдение за состоянием объектов, явлений, процессов с целью их оценки, контроля, прогноза¹⁶.

Мониторинг может заключаться только в отслеживании ситуации и не включать аналитической составляющей. Однако, поскольку даже минимальная систематизация и обработка количественных и текстовых данных трудноосуществима без аналитической работы, мониторинг рыночной ситуации все больше превращается в аналитический.

Мониторинг в маркетинге — это систематическое и плановое наблюдение за состоянием рынка с целью его оценки, изучения трендов (тенденций), исследования конкурентной среды¹⁷.

Мониторинг конкурентного окружения включает систему показателей, которые должны регулярно отслеживаться. Их перечень определяется в зависимости от целей предприятия и стоящих перед ним задач. Как правило, в текущем режиме отслеживаются цены конкурентов, их продуктовый ассортимент, маркетинговые акции, реклама и информационное поле, включающее упоминание компании в печатных, цифровых СМИ и соцсетях. Кроме того, могут отслеживаться и другие показатели, такие

¹⁵ Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. Москва: Финансы и статистика, 2004. С. 187.

¹⁶ Социологический энциклопедический словарь. Москва: ИНФРА М — НОРМА, 1998. С. 188.

¹⁷ Мониторинг // Записки маркетолога. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/monitoring/

как доля рынка, лояльность и удовлетворенность клиентов, эффективность рекламы и т. п.

Мониторинг конкурентного окружения базируется на данных *открытых источников* — информации, которая является публичной и не относится к закрытой (секретной). Наиболее оперативным источником информации являются официальные сайты конкурентов в сети Интернет и социальные сети, которые позволяют быть в курсе маркетинговых акций, новых продуктовых и ценовых предложений конкурентов.

Кроме того, источником информации о конкурентах является их наружная и медийная (размещенная на телевидении, радио, в прессе) реклама, а также печатная рекламная продукция в местах продаж. Важным источником сведений о рынке является отраслевая статистика, публикуемая государственными ведомствами, отраслевые и деловые периодические издания, освещающие ситуацию на отдельных рынках и в отраслях.

Периодичность мониторинга конкурентного окружения определяется руководством предприятия. Наиболее важные новости доводятся до него как можно более оперативно. По стандартным текущим показателям мониторинг готовится с той периодичностью, которая установлена корпоративными правилами (например, ежедневно, еженедельно и ежемесячно). Но периодичность может быть и иной (раз в две недели, в квартал, за год).

Особый интерес для маркетолога представляют данные обсуждений продуктов, маркетинговых акций, рекламы и других аспектов деятельности предприятия на интернет-форумах, в чатах и соцсетях. Сведения этих источников можно использовать в качестве своеобразной фокус-группы, в которой обсуждаются достоинства и недостатки маркетинговой политики.

В то же время следует учитывать, что такие материалы отражают мнение не всего населения, а аудитории соответствующих форумов и соцсетей. К тому же среди их посетителей намного чаще встречаются люди, склонные к чрезмерной критике, которые с гораздо большей вероятностью выразят свое неудовольствие, чем положительные впечатления.

Одним из методов изучения конкурентного окружения является анализ доли рынка, рост которой свидетельствует о позитивной динамике развития предприятия, а длительное снижение — о нарастании проблем.

В рамках анализа рыночных позиций компании выделяют *абсолютную* и *относительную долю рынка*. Абсолютную долю рассчитывают в стоимостном или натуральном выражении от общего объема рынка. Если он не известен, то высчитывают относительную долю, которая рассчитывается по отношению к ведущему конкуренту или ряду ближайших конкурентов.

В зависимости от занимаемой на рынке доли предприятию приписывается определенная роль в конкурентной борьбе:

- от 40 % и выше — лидер рынка;
- от 20 до 40 % — претендент на лидерство или предприятие с сильной конкурентной позицией;
- от 10 до 20 % — последователь, ведомый, предприятие со слабой конкурентной позицией;
- менее 10 % — аутсайдер рынка, предприятие, занявшее рыночную позицию и избегающее конкуренции¹⁸.

В ходе мониторинга конкурентной ситуации необходимо отслеживать изменение занимаемых предприятиями долей рынка, сравнивая их с изменениями конкурентной среды, собственными маркетинговыми действиями и мероприятиями конкурентов. Это позволяет заранее выявить факторы, усиливающие или ослабляющие конкурентные позиций компании.

Вопросы для самопроверки

1. В чем заключается разница между цепными и базисными методами вычисления темпов роста/прироста?
2. Какие методы используются для определения емкости рынка?
3. Выделите признаки, на основании которых осуществляется сегментирование рынков.
4. Чем абсолютная доля рынка отличается от относительной?

Задание для самостоятельной работы

Анализ динамики и структуры рынка

1. На основании статистики по рынку телекоммуникационных услуг рассчитайте следующие показатели:

- цепные, базисные и средние темпы роста и прироста числа абонентов мобильной связи;
- цепные, базисные и средние темпы роста и прироста доходов операторов мобильной связи;
- структуру рынка мобильной связи по числу абонентов и доходам.

2. Опишите результаты анализа и сделайте выводы о динамике российского рынка мобильной связи, влияющим на нее факторам, структуре и тенденциям её изменений.

¹⁸ Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования. С. 271.

3. Анализ поведения потребителей

Анализ поведения потребителей — важная тематическая область маркетинговых исследований, т. к. без понимания логики поведения и специфики потребностей невозможно успешное функционирование компании на рынке. Содержательно маркетинговый анализ поведения потребителей представляет собой соединение экономического, социологического и психологического подходов к изучению потребительского поведения.

3.1. Социологический подход к изучению поведения потребителей

В рамках социологического подхода поведение потребителей и само потребление рассматривается как обусловленное социальными связями индивида или группы, их позициями в системе социальной стратификации. Общество и непосредственное социальное окружение индивида задают культурно-символический контекст потребления, который и является предметом изучения социологии потребления.

В работе «Хозяйство и общество» (1921) М. Вебер акцентирует внимание на том, что потребление как элемент стиля жизни конкретного индивида или группы, а также само устройство системы социальной стратификации в капиталистическом обществе не определяется исключительно экономическими (объем капитала) и политическими (доступ к власти) возможностями¹⁹. Вебер указывает на существование привилегий и ограничений статусного характера, которые оказывают влияние как на позиции индивидов или групп в социальной иерархии, так и на их потребление.

Так, военную форму может носить только военнослужащий; на аристократию налагаются многочисленные ограничения, связанные с «неподобающими» для аристократа способами получения доходов — например, на предпринимательскую деятельность. Сверхценность такого мужского аксессуара, как наручные часы, объясняется в том числе запретом на ношение мужчинами каких-либо украшений, введенным в период Реформации, в результате чего практически единственным способом демонстрации статуса и достатка в протестантских странах стали наручные часы. Примерами статусных привилегий в потреблении для одних групп и ограничений для других в современном обществе являются фейс-контроль на входе в престижный ночной клуб, существование дли-

¹⁹ Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии. Т. 1. Социология. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 445 с.

тельного листа ожидания у некоторых люксовых брендов, отказ в бронировании номера в отеле для граждан некоторых государств и т. д.

Наряду с экономическим и политическим критериями социальной стратификации М. Вебер выделяет статусный критерий, а точнее — престиж социального статуса как общественную оценку значимости или привлекательности того или иного статуса, профессии, должности, рода занятий. На основании статусного критерия Вебер выделяет особый элемент социальной стратификации — *статусные группы*, которые могут находиться внутри и на пересечении классов. Статусные группы у Вебера — социальные общности, которые способны выступать коллективным агентом социального действия и при капитализме формируются главным образом на основе принадлежности к определенной профессии или виду деятельности. Статусная группа характеризуется определенным социально признанным рангом и поддерживает определенный стиль жизни.

Стиль жизни, по Веберу, — это понятие, которое конкретизирует набор привилегий и уважение, которым пользуется данная статусная группа в обществе. Выражается стиль жизни в особой субкультуре и манерах поведения людей, которые находят выражение в конкретных способах потребления материальных благ. В дальнейшем категория «стиль жизни» получает интерпретацию в трудах социологов XX в.

Работа Т. Веблена «Теория праздного класса: экономическое исследование институций»²⁰ посвящена анализу очевидно нерациональных, по крайней мере, на первый взгляд, примеров потребительского поведения представителей так называемого «праздного класса». Под «праздным классом» понимается класс собственников, которые вместо рационального потребления переключаются на демонстративное потребление, например скупают в огромном количестве самые дорогие и модные вещи и настойчиво демонстрируют свои приобретения окружающим. В качестве других проявлений феномена демонстративного потребления Т. Веблен рассматривает «подставное праздное потребление», при котором публичными потребителями роскоши — одежды, украшений, услуг — становятся жена, дети, подданные, слуги и даже домашние животные «инвестора»; «культурно обогащенную праздность» — занятия и образ жизни, которые требуют времени и значительных финансовых затрат и не приносят никакой прямой материальной отдачи — например, меценатство, светская жизнь, соблюдение кодекса чести дворянина или джен-

²⁰ Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций. Москва: Прогресс, 1984. — URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/5890>

тельмена; «современные пережитки доблести», которые заменяют победу в военных сражениях: спорт, охота, рыбалка.

Анализируя мотивацию демонстративного потребления, Т. Веблен указывает на его символическую роль: мотивом здесь является денежное соперничество, а не только потребность в каком-либо благе. Покупка может сделать честь своему обладателю, дать возможность продемонстрировать хороший вкус и осведомленность о модных тенденциях, прибавить престижа в глазах окружающих. Потребление роскоши дает символическую власть и не случайно выставляется напоказ всему обществу. Демонстративное потребление, согласно Т. Веблену, является современным заместителем двух ранее доминировавших форм конкурентной борьбы — на поле боя в ходе войны и конкуренции капиталов.

В работе «Различение: социальная критика суждения» (1979) П. Бурдьё анализирует взаимосвязь между культурным кодом потребления и принадлежностью потребителя к определенному социальному классу, вместе с тем призывая избегать «вульгарного экономизма»²¹. Опираясь на результаты количественных эмпирических исследований, П. Бурдьё сопоставляет особенности потребления различных классов современного ему французского общества по таким статьям, как питание, внешность (включая все расходы на самопрезентацию, в том числе покупку, чистку и ремонт одежды, расходы на косметику, парикмахерские услуги и т. д.), культурное потребление (посещение концертов, театров, выставок, кино, чтение).

В особенностях потребления каждого класса П. Бурдьё видит внутренне связную, последовательно реализуемую систему предпочтений, целостный, заданный условиями жизни культурный код потребления, или особый стиль жизни. Анализируя различия в потреблении одежды и в питании низших и средних классов, Бурдьё отмечает «резкое изменение значения, придаваемого еде и одежде в средних классах, где возникает потребность "казаться" по сравнению с низшими классами, отдающими приоритет тому, чтобы "быть", которая является показателем инверсии всего мировоззрения. Использование одежды рабочими классами носит реалистический или функциональный характер. Вынося субстанцию и функцию на первый план, они стремятся приобрести за свои деньги "настоящую" одежду, останавливая свой выбор на том, что "долго носится". Не ведая свойственной буржуазии заботы быть хорошо одетым дома, в кругу семьи, являющемся для них местом свободы, — носят фартуки и тапочки (для женщин), ходят

²¹ Бурдьё, П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3. С. 25–48.

с обнаженным торсом или в спортивном трикотажном костюме (для мужчин), они не проводят большого различия между верхним платьем, видимым, и нижним, невидимым или спрятанным. В отличие от них средние классы начинают беспокоиться о своем внешнем виде, одежде и косметике, по крайней мере, вне дома и на работе»²².

Во внешнем, структурном измерении потребление различных классов производно от общего объема капитала и соотношения в нем трех его видов: экономического, культурного, социального. С точки зрения внутренней «механики» стиль потребления задается системой имманентно присущих агенту вкусовых предпочтений. Как у представителей одного класса формируются сходные вкусовые предпочтения, П. Бурдьё объясняет, апеллируя к своему базовому понятию «габитус». Габитус является системой неосознанных схем мышления, восприятия и действия, формируемой в результате социализации в определенном социальном классе. Основную роль в производстве габитуса играют семья и система образования. Несмотря на то, что габитус формируется в том числе путем прямого насилия и принуждения, под влиянием внешних социальных условий, выраженных в объемах капиталов семьи, взрослый индивид воспринимает его проявления как обусловленный собственным уникальным вкусом выбор. Являясь системой сформированных привычек, которые перестают осознаваться, габитус, с одной стороны, порождает практики потребления, а с другой стороны, позволяет классифицировать эти практики, т. е. выносить вкусовые суждения о потреблении представителей собственного и других классов. Получается, что габитус и есть «вкус в действии» — как относительно собственного потребительского выбора, так и относительно потребления других.

Воспроизводство стиля жизни определенной социальной группой обусловлено не только внутренней логикой сформированного габитуса, т. е. усвоенной системы диспозиций, но и внешней логикой социального различения. Стиль жизни какого-либо класса предъясвляет себя вовне как система различительных знаков. Практики потребления служат маркером классовой принадлежности, одновременно являясь средством дистанцирования от других классов и групп.

Важно отметить, что концепция стилей жизни П. Бурдьё актуальна прежде всего для обществ с устойчивой системой социальной стратификации, при которой классы и статусные группы формируют и оттачивают вкусовые предпочтения поколениями. Устойчивость системы социальной

²² Бурдьё, П. Различение: социальная критика суждения. С. 44.

стратификации придает практический смысл социальному различению посредством воспроизводства определенного стиля жизни. П. Бурдьё показывает, что вся тонкая, порой едва уловимая система культурных кодов существует только в условиях сопоставления себя с другими в целостном ансамбле классово-стратификационной системы: маркировать свою принадлежность к определенному классу имеет смысл, лишь принимая во внимание существование других классов и групп.

Концепция П. Бурдьё обусловила новый подход к интерпретации «стиля жизни» как операциональной переменной. Согласно этому подходу стиль жизни определенной социальной группы не исчерпывается простой совокупностью социальных практик, которые воспроизводит данная группа. Анализ стиля жизни предполагает раскрытие его внутренних, ментальных, диспозиционных составляющих, которые скрыты за каждой практикой, с последующим объединением набора практик и ментальных диспозиций в целостный стилевой код.

К последней четверти XX в. символическая функция потребления была всесторонне осмыслена, интерпретирована социологами и стала восприниматься как самоочевидный факт. Развитие общества потребления на Западе набирало обороты — расширялся ассортимент предлагаемых товаров, росли доходы и потребительские возможности широких масс населения, увеличивался темп смены циклов моды, означающий быстрое моральное устаревание вещей.

В конце 1960-х гг. в связи с отмеченными тенденциями возникает и принципиально новое понимание культурно-символических аспектов потребления, суть которого сводится к обнаружению нового типа знаковой составляющей потребления в развитом обществе товарного изобилия — «симулякров». Автор нового подхода и термина «симулякр» Ж. Бодрийяр впервые упоминает симулякры в работе «Система вещей» (1968 г.). «Симулякр» понимается автором как условный знак чего-либо, функционирующий в обществе как его заместитель. Для понимания термина важно, что симулякр оказывается пустым, обманным символом, ложным подобием того, на что указывает.

Опираясь на термин «симулякр», Бодрийяр отстаивает идею, что в развитом обществе изобилия применение вещей не исчерпывается их прямым практическим или семиотическим применением, а все больше приобретает характер бессмысленной «гонки за симулякрами». Вещи как символы власти, роскоши, «последнего писка моды» перестают выполнять эти ожидаемые символические функции, обманывают символические ожидания покупателей. Парадоксально, но разочарованный в надеж-

дах на признание со стороны окружающих, карьерное продвижение или внимание противоположного пола потребитель продолжает совершать все новые и новые покупки: «потребительство не знает предела и насыщения, поскольку имеет дело не с вещами как таковыми, а с культурными знаками, обмен которыми идет со все нарастающей скоростью. Знаки соотносятся друг с другом в рамках структурного кода, но все больше отрываются от референтного смысла, это знаки дегуманизированной культуры, в которой человек отчужден»²³.

3.2. Экономический подход к изучению поведения потребителей

Классический экономический подход предполагает взгляд на потребителя как на рационального агента (*homo economicus*), который стремится максимизировать полезность приобретаемых благ, одновременно минимизируя издержки, связанные с их приобретением. Важно также, что потребитель видится как атомизированный субъект, принимающий независимые решения. Экономическое моделирование поведения потребителей построено на количественно измеримых показателях: комбинации и объеме потребляемых благ, цене, доходе.

В рамках экономического подхода к изучению потребителей принято выделять три группы теорий: кардинализм, ординализм и теория ограниченной рациональности поведения потребителей. В основе первых двух теорий лежит допущение о рациональности потребителя, а также о том, что потребитель совершает свой выбор, располагая полной и достоверной информацией о свойствах приобретаемого продукта.

Кардиналистская модель поведения потребителей построена на предположении, что потребитель в состоянии измерить полезность потребляемого им блага, способен количественно сопоставлять полезность различных благ для того, чтобы совершить наиболее рациональный потребительский выбор. В рамках кардиналистской теории предполагается, что потребители выбирают наилучший товарный набор, который могут себе позволить. Лучшим набором считается тот, что обеспечивает потребителю наибольшую *полезность* — способность товаров и услуг удовлетворять потребности людей²⁴.

²³ Бодрийяр Ж. Система вещей. Москва: Рудомино, 1995. С. 118.

²⁴ Деньгов В. В. Микроэкономика. В 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков: учебник для вузов. Москва: Юрайт, 2023. С. 21.

Субъективно для каждого потребителя оценка полезности — это оценка степени удовлетворения, получаемого от потребления какого-либо блага. Предполагается, что потребитель оценивает полезность потребляемого блага в комплексе: с позиций как объективных характеристик, так и субъективных. Например, при выборе продуктов питания объективными характеристиками полезности могут быть калорийность; содержание белков, жиров, углеводов; состав продукта. Субъективные характеристики в этом случае — индивидуальное восприятие вкуса продукта, время и место его потребления, его привычность или новизна.

Основу кардиналистского подхода составляет концепция количественного измерения полезности в некоторых абсолютных величинах, например в ютилях (от англ. utility — «полезность»). Эту концепцию независимо друг от друга предложили в последней трети XIX в. экономисты К. Менгер, Л. Вальрас, У. С. Джеванс. В дальнейшем этот подход критиковался В. Парето, Ф. Эджвортом, И. Фишером в связи с тем, что бесспорный способ приписывания количественных характеристик потреблению товара и услуги так и не был найден.

Кардиналистский подход не предполагает возможности сравнения полезности, получаемой от потребления одного и того же товара разными потребителями. Вместе с тем кардиналистская модель поведения потребителей позволяет наглядно объяснить ряд важных аспектов поведения потребителей, например усталость от потребления привычных товаров, интерес к новинкам и готовность переплачивать за них, логику распределения ограниченного бюджета по различным статьям потребления.

Поскольку полезность каждого потребляемого блага в кардиналистской модели измерима, вводятся два суммарных её показателя — *общая полезность* и *предельная полезность*, — которые позволяют охарактеризовать логику формирования потребительских предпочтений. *Общая полезность* (total utility) — это совокупная полезность от потребления всех наличных единиц блага. *Предельная полезность* (marginal utility) — дополнительная полезность, которую извлекает потребитель из каждой дополнительной единицы блага. С увеличением количества единиц потребляемого блага общая полезность возрастает и выходит на насыщение, а предельная полезность падает с каждой новой единицей потребляемого блага. Закономерность убывания предельной полезности по мере роста потребления какого-либо блага получила название закона «*убывающей предельной полезности*» («*первый закон Г. Госсена*»).

В XX в. преобладающим экономическим подходом к анализу поведения потребителей стал *ординализм*. Один из основоположников ордина-

листского подхода В. Парето выдвинул тезис о невозможности абсолютных измерений предельной полезности и предложил новый подход к анализу проблемы потребительского выбора. Суть нового подхода — оценка предпочтений одних комбинаций товаров по сравнению с другими комбинациями товаров на основании эмпирических фактов товарного обмена.

В своем выборе потребители ограничены ценами, установленными на товары, и размером бюджета, выделенного на покупки. Можно рассмотреть различные варианты комбинаций товарного набора при заданном размере бюджета. Предполагается, что предельная полезность не является единственным основанием установления цены товара, а является лишь одним из факторов, который оказывает влияние на спрос и опосредованно через спрос — на цену. В качестве инструмента анализа выбора потребителя В. Парето была предложена *кривая безразличия* — линия альтернативных вариантов покупок, показывающая все возможные варианты покупок двух товаров (благ), между которыми выбирает потребитель. Каждая точка на кривой безразличия указывает на один из возможных вариантов покупок.

Рассмотрим пример кривой безразличия. Предположим, потребитель располагает суммой 30 рублей на покупку товара 1 и товара 2. Цена товара 1 составляет 6 рублей, цена товара 2 — 2 рубля. Рассчитаем все возможные комбинации покупок при данных условиях (табл. 2).

Таблица 2

Расчет возможных комбинаций приобретения товара 1 и товара 2

№ альтернативы (комбинации)	Количество единиц товара 1	Количество единиц товара 2
1	5	0
2	4	3
3	3	6
4	2	9
5	1	12
6	0	15

Так, потребитель может потратить все деньги на 5 единиц товара 1 или 15 единиц товара 2 (комбинации № 1 и 6) либо купить определенное количество как первого, так и второго товаров (комбинации № 2–5). Построим на основании полученных данных кривую безразличия (рис. 1).

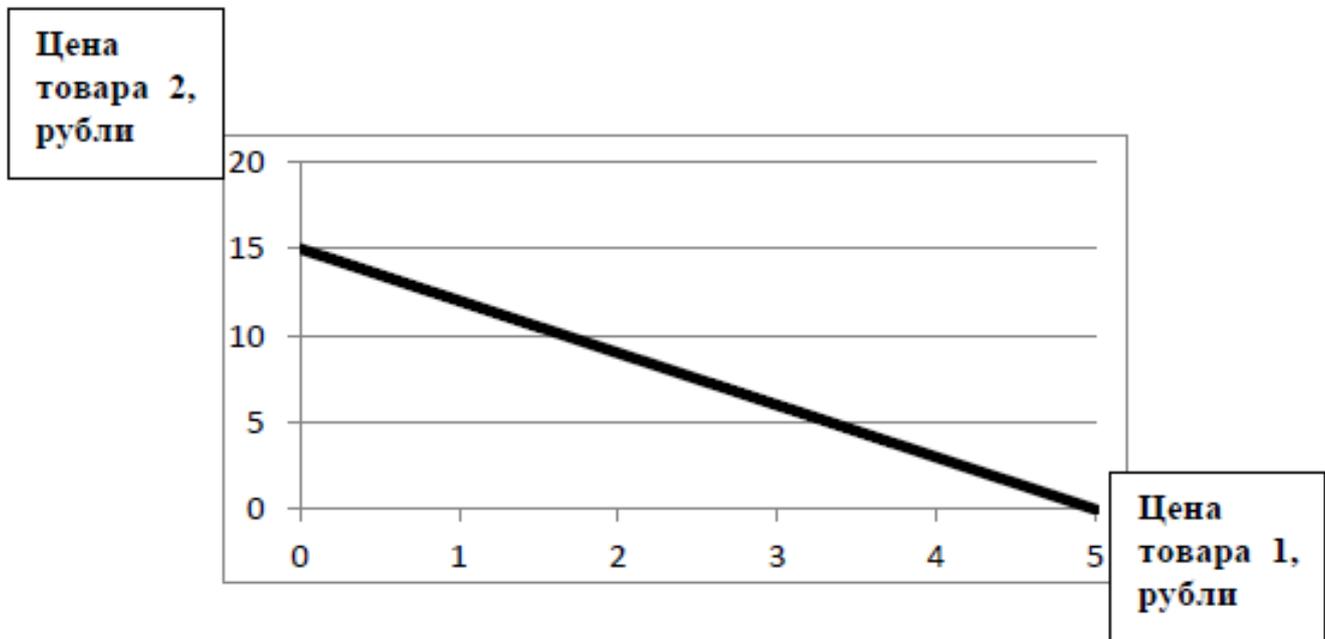


Рис. 1. Пример кривой безразличия

Кривая безразличия имеет убывающий характер, она демонстрирует, что, если потребитель покупает один товар в большем количестве, он обязательно должен отказаться от другого. Кривая безразличия указывает на стоимость другого товара, от которого потребитель отказывается для покупки дополнительной единицы первого товара, и наоборот.

Теория ограниченной рациональности поведения потребителей появилась в последней четверти XX в., одним из её основоположников является лауреат Нобелевской премии по экономике (1978 г.) Г. Саймон. Согласно этому подходу, человек, принимающий решение, в том числе решение о том, какой именно товар выбрать, испытывает множество сложностей: когнитивные ограничения, недостаток времени, информации и иных ресурсов. Если применение рациональной модели принятия решения оказывается невозможным, действующий экономический субъект переходит к рассмотрению не всех возможных вариантов, а только некоторой, относительно небольшой их части. Люди, принимающие решения, стремятся найти удовлетворительное решение, а не оптимальное, строят не самую эффективную стратегию поведения, а стараются найти более-менее приемлемый вариант.

Сторонники теории ограниченной рациональности потребления утверждают, что потребитель может принимать решения под влиянием эмоций, путем эвристического, интуитивного анализа, а не на основе следования четким оптимизационным моделям. Например, как потребитель, не обладающий экспертными знаниями, может выбрать подержанный ав-

томобиль из аналогичных автомобилей в определенной ценовой категории или любой товар в незнакомой для себя ассортиментной группе? Он может обратиться к экспертам, изучать отзывы потребителей, опрашивать знакомых для того, чтобы получить больше информации о товаре, но в этом случае осуществление покупки потребует дополнительного времени и иных ресурсов. Даже задействовав эти дополнительные ресурсы, потребитель не получает стопроцентной гарантии рационального выбора, т. к. его ожидания полезности до приобретения товара крайне редко совпадают с послепокупочной оценкой товара.

Чтобы понять, как потребитель осуществляет свой выбор в условиях дефицита информации, времени, отсутствия возможности проанализировать значительный объем противоречивых сведений, экономисты обратились к социологической трактовке поведения потребителей, в частности к феномену демонстративного поведения Т. Веблена, который был операционализирован в поведенческой экономике как *эффект Веблена* — стремление покупать самый дорогой товар из возможных. Высокая цена при этом воспринимается как гарантия высокого качества товара.

Впоследствии стали выделять *эффект сноба* — открытый Х. Лебенстайном феномен переориентирования спроса против интересов большинства. Согласно наблюдениям Х. Лебенстайна, если потребление продукта становится массовым, выделяется группа людей, которая откажется от него в пользу приобретения редких, недоступных большинству товаров. Кроме того, потребительский выбор объясняют *эффектом присоединения к большинству*, согласно которому потребитель стремится приобретать те товары, которые приобретают все, «потому что все не могут ошибаться». В этом случае индивидуально воспринимаемым маркером качества и полезности товара является массовый потребительский спрос.

3.3. Маркетинговый подход к изучению поведения потребителей

Маркетинговый анализ поведения потребителей направлен на выстраивание эффективной маркетинговой стратегии фирмы (предприятия) на основе понимания интересов и потребностей покупателей, а также моделирования индивидуального процесса принятия решения о покупке. То, насколько «рабочими» являются маркетинговые концепции поведения потребителей, напрямую проверяется практикой маркетинга.

Первоначально основным направлением исследований поведения потребителей в маркетинге стала рыночная сегментация. В 1970-е гг., помимо использования традиционных критериев сегментации (географиче-

ского, демографического, по уровню достатка), стали применяться многофакторные модели сегментации потребителей, построенные на комплексных психографических и поведенческих переменных, таких как стиль жизни и тип личности. Отмечалось, что потребители, имеющие ряд общих признаков, не обязательно ведут себя сходным образом. Актуальными стали подходы к сегментированию, которые позволяли сочетать традиционные критерии сегментации с поведенческими и психографическими характеристиками потребителей.

Р. Лоусон указывает, что использование подробных анкет, представляющих различные виды деятельности, интересы и мнения потребителей, а также методик кластерного и факторного анализа позволило выделить «самые стабильные и несущие смысл портреты потребительских групп»²⁵. Примером такой многофакторной классификации потребителей является *типология VALS*²⁶ («Система ценностей и образа жизни», Values and Lifestyle System), разработанная американской компанией SRI International в 1980-е гг.. Она активно применялась в США, Канаде, Японии, Западной Европе. Типология VALS построена на двух факторах:

- ведущей мотивации потребителей (рассматриваются три её варианта: преимущественная ориентация на идеалы, на достижения или на самовыражение);

- ресурсы потребителей (возраст, доход, уровень образования, личностные качества: лидерские, стремление к новизне, интеллект, тщеславие и т. д.).

В рамках типологии VALS выделяются следующие типы потребителей.

Новаторы — успешные, ответственные люди с высокой самооценкой. Мотивированы всеми тремя ведущими мотивами: идеалами, достижениями, самовыражением. Имеют в своем распоряжении много ресурсов. Являются ведущей силой преобразований и в наибольшей степени восприимчивы к новым идеям и технологиям. Являются активными потребителями, их покупки отражают их утонченный вкус и стремление к товарам наивысшего качества. Для них важен собственный имидж, но не как показатель статуса или силы, а как выражение вкуса, независимости и характера. Стремятся лидировать в бизнесе и политике.

Мыслители мотивированы идеалами. Это зрелые, уравновешенные, склонные к размышлениям люди, которые ценят порядок, знания и ответ-

²⁵ Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. Санкт-Петербург: Питер, 2002. С. 195.

²⁶ Цит. по: Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. С. 348–351.

ственность. Они образованны, в процессе принятия решения ведут активный поиск информации. Хорошо информированы о происходящем в мире и готовы расширять свои познания. Не очень ценят устоявшиеся институты и социальные условности, открыты новым идеям. Имеют высокий уровень доходов. Консервативные, практичные потребители: выбирают долговечность, функциональность, ценные материалы.

Преуспевающие мотивированы стремлением к достижениям. Их стиль жизни — это целедостижение, они преданы семье и карьере. В политических взглядах склонны к консерватизму, уважают авторитеты и устоявшееся положение вещей. Ценят согласие, предпочитают предсказуемость риску и самовыражению. Активны в рыночном пространстве, имеют множество нужд и желаний. Для них важен имидж, они предпочитают известные, престижные товары и услуги, сигнализирующие об их успехе.

Экспериментаторы мотивированы самовыражением. Это молодые, полные энтузиазма, импульсивные потребители. С готовности принимают новинки рынка и новые возможности, но быстро остывают к ним. Ищут разнообразия, склонны к риску. Энергичны, любят спорт, активную социальную жизнь. Являются активными потребителями, расходуют значительную часть своего дохода на моду и развлечения. Их покупки отражают стремление хорошо выглядеть и иметь «крутые вещи».

Приверженцы мотивированы идеалами, как и мыслители. Это консервативные, обычные люди, их убеждения традиционны. Зачастую религиозны, привержены жестким моральным нормам. Следуют устоявшимся ритуалам, связанным с домом, семьей, местным сообществом или религиозной общиной, к которым они принадлежат. В роли потребителей предсказуемы, покупают проверенные товары и знакомые бренды. Предпочитают товары отечественного производства.

Искатели современны и любят развлечения. Мотивированы достижениями, беспокоятся об одобрении окружающих. Для них успех определяется деньгами, которых им всегда не хватает на исполнение всех желаний. Предпочитают стильные вещи, похожие на те, что выбирают люди с более высоким уровнем достатка. Не очень успешны в карьере, прежде всего из-за недостатка необходимых навыков. Активные покупатели, поход по магазинам для них — важная социальная активность и возможность продемонстрировать окружающим свою способность к совершению покупок. Импульсивны в покупках настолько, насколько им позволяют ресурсы.

Производители мотивированы самовыражением. Выражают себя через работу (в первую очередь в собственном домохозяйстве) — строи-

тельство дома, ремонт автомобиля, выращивание или консервирование овощей. Практичные люди, обладающие полезными навыками и ценящие самодостаточность. Жизнь ограничена рамками семьи и практической работы, на проблемы за пределами этих сфер обращают мало внимания. С недоверием относятся к новым идеям и крупным компаниям. Предпочитают базовые, практичные и функциональные товары.

Выживающие имеют мало ресурсов и узкие жизненные интересы. Им зачастую кажется, что мир слишком быстро меняется, предпочитают то, что им знакомо, стремятся к надежности, безопасности. Им приходится заботиться об удовлетворении своих нужд, а не желаний. Не демонстрируют выраженной мотивации ни одного из трех типов. Осторожные потребители, лояльны к своим любимым брендам, особенно если есть возможность приобретать их со скидкой. Составляют крайне ограниченный рынок для большинства товаров и услуг.

Развитие систем CRM²⁷, информационных технологий, интернет-платформ позволило агрегировать данные о все большем числе потребителей, строить алгоритмы по запросу заказчика. Появилась возможность достигать отдельного потребителя, формируя для него индивидуальное предложение и программу обслуживания. Возможности сегментирования позволяли выделять все более мелкие и однородные сегменты, которые все чаще сужались до индивидуального таргетирования.

Все эти факторы актуализировали исследования индивидуальной логики поведения потребителей. Их итогом стало построение моделей поведения потребителей. Одной из наиболее популярных является *ЭБМ-модель процесса принятия решения потребителем*²⁸. Авторы модели ЭБМ — Д. Энджелл, Р. Блэкуэлл, П. Миниард — определяют её как карту хода мыслей потребителей, с помощью которой продавцы и менеджеры могут разрабатывать стратегии создания продукта, коммуникации и сбыта²⁹ (рис. 2).

²⁷ CRM — от англ. customer relationship management — программное обеспечение, предназначенное для оптимизации взаимодействия с клиентами. Позволяет создавать программы лояльности, скидочные программы, формировать индивидуальные маркетинговые предложения для зарегистрированных пользователей. CRM аккумулирует информацию о клиенте и информацию о всех совершенных им покупках.

²⁸ Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. Санкт-Петербург: Питер, 2002. С. 196.

²⁹ Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджелл Дж. Поведение потребителей. С. 113.

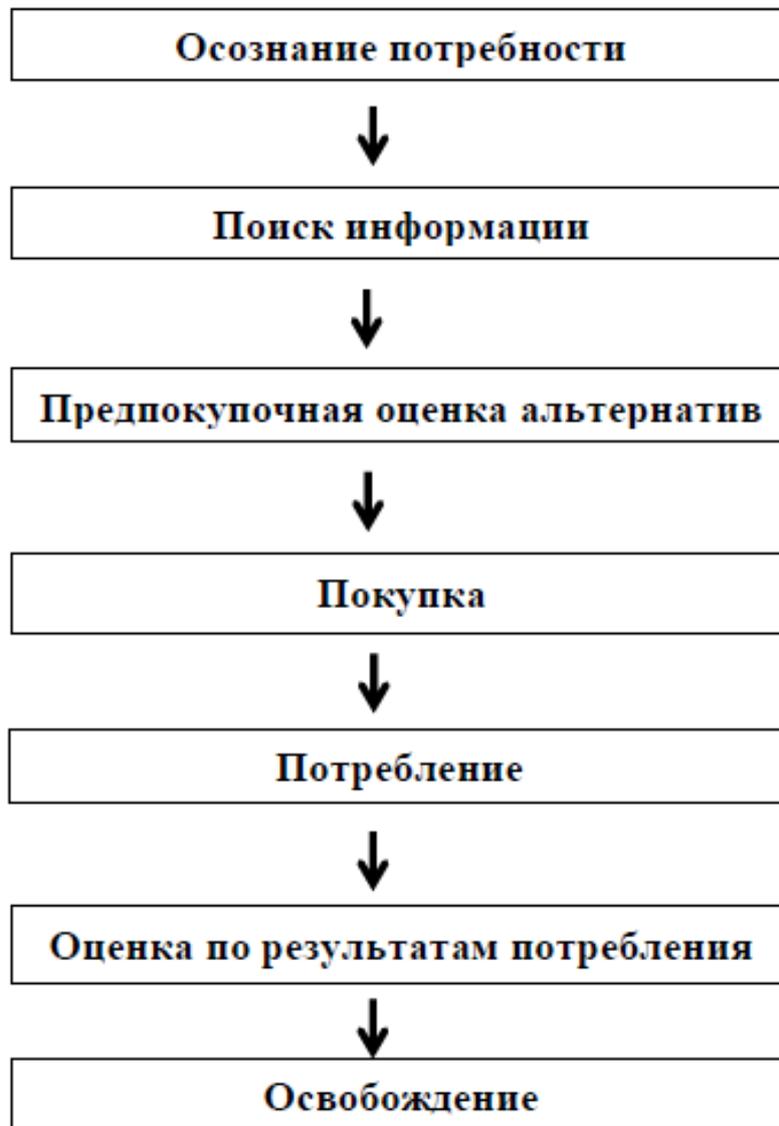


Рис. 2. ЭБМ-модель принятия решения потребителем

Основой модели является последовательный анализ стадий процесса принятия решения потребителем. Каждая стадия рассматривается во всем многообразии влияющих на нее внешних и внутренних факторов.

Начальная стадия процесса принятия решения потребителем — *осознание потребности*, которая в сознании потребителя разворачивается как контраст между реальным положением вещей и идеальным. Авторы модели настаивают на том, что продать можно только то, что соответствует реально существующим и осознанным потребностям покупателя. Необходимо знать, где у потребителя «зуд», чтобы лучше понять, где «почесать» с помощью новых и усовершенствованных товаров, более эффективных программ коммуникации и удобных каналов распределения³⁰.

³⁰ Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. С. 116.

Вторая стадия рассматриваемого процесса — *поиск информации*. На этой стадии потребители ищут решение, способное удовлетворить их потребность. Потребитель может обращаться к внутренним источникам информации — собственной памяти, к внешним, среди которых авторы выделяют контролируемые и неконтролируемые. К контролируемым источникам информации относят все, что делает производитель и продавец для того, чтобы информировать или убедить покупателя: рекламу и пиар, ведение сайта компании, деятельность торговых представителей и т. д. К неконтролируемым источникам относят семью, друзей, лидеров мнений и массовую коммуникацию. В настоящее время лидерами мнений в области потребления все чаще становятся интернет-блогеры. На второй стадии потребитель ищет информацию в Интернете, прислушивается к разговорам в своем кругу или специально расспрашивает, ходит по магазинам, листает каталоги.

Итогом второй стадии процесса является формирование альтернативных вариантов выбора, после чего происходит переход к третьей стадии — *предпочтительной оценке альтернатив*. Потребитель пытается ответить на вопрос, какой из отобранных вариантов лучший. Сравнивая различные варианты, потребители используют разные критерии оценки, которые в значительной степени сводятся к воспринимаемым атрибутам товаров. Эти критерии будут различаться в зависимости от оцениваемой товарной группы и личности потребителя. Атрибуты товаров, рассматриваемые потребителем при оценке альтернатив, подразделяются на существенные и определяющие.

Существенные атрибуты — наиболее важные характеристики товара или услуги с точки зрения потребителя (цена, надежность, функциональность, объем, количество и ряд других). *Определяющими атрибутами* становятся те, по которым потребитель на самом деле выбирает продукт, если считает, что по своим существенным характеристикам рассматриваемые альтернативы в принципе одинаковы. Ими могут быть дизайн, цвет, увеличенный срок гарантийного обслуживания.

Четвертая стадия процесса принятия решения потребителей — *покупка*. Уже приняв предварительное решение о том, что именно хочет купить, потребитель и на этой стадии оказывается в ситуации выбора и оценки альтернатив. Сначала происходит выбор места покупки — выбирается конкретный физический или интернет-магазин, затем — выбор непосредственно в месте покупки, который осуществляется под влиянием продавцов, рекламы в местах продаж, визуального мерчендайзинга и прочих факторов.

Несмотря на то, что ЭБМ-модель носит линейный характер и представляет собой вполне определенную последовательность принятия решения потребителем, на каждой стадии модели заложены альтернативные варианты развития событий, обусловленные эмоциями, стечением обстоятельств и т. д. Наиболее значимая для продавца стадия процесса — покупка — предусматривает такие варианты отклонения от первоначального курса, как спонтанная покупка незапланированного товара взамен запланированного под влиянием эмоций, отказ от запланированной покупки, покупка товара в другом магазине.

Пятая стадия процесса — *потребление* — это период, в течение которого потребитель использует продукт. В процессе и в результате потребления (в зависимости от того, какой именно продукт был в употреблении) потребитель приходит к *послепокупочной оценке*. Результатом такой оценки может быть ощущение удовлетворенности от покупки или, напротив, разочарование. В первом случае потребитель уверен, что совершил выгодную сделку, во втором случае испытывает недовольство в связи с тем, что зря потратил деньги и время. Стадия послепокупочной оценки наглядно демонстрирует замкнутость процесса принятия решения: если потребитель удовлетворен покупкой, высока вероятность того, что он и далее будет покупать товары того же бренда, в случае неудовлетворенности — продолжит поиск альтернатив.

Завершающая, седьмая стадия поведения потребителей — *стадия освобождения* от товара. До появления ЭБМ-модели эта стадия вовсе не рассматривалась маркетологами. Здесь авторы предлагают рассматривать такие варианты, как полное избавление от товара, самостоятельная переработка и повторное использование или продажа товара. Значимость этой стадии обусловлена новыми нормами экологического законодательства — расходы на вывоз и утилизацию использованного товара могут оказаться существенными для потребителя, возможность выгодно продать товар после использования может стать дополнительным мотивом совершения покупки. Авторы доказывают, что эта стадия вместе с послепокупочной оценкой напрямую определяет дальнейшие намерения потребителей.

В настоящее время модель ЭБМ широко применяется в маркетинговых исследованиях для комплексной диагностики поведения потребителей. Она позволяет реконструировать ход мыслей потребителя под воздействием внешних и внутренних факторов, идентифицировать связи между переменными, влияющими на принятие решения о покупке.

Вопросы для самопроверки

1. Сравните социологический и экономический подходы к изучению поведения потребителя: в чем заключаются их основные различия?
2. Объясните, почему поведение потребителей является социальным действием.
3. Поясните на конкретных примерах, с какими когнитивными ограничениями при покупке товара сталкивается потребитель. Приведите пример 2–3 ситуаций.
4. Какие социологические понятия, характеризующие поведение потребителей, были заимствованы маркетингом?

Задания для самостоятельной работы

1. Проанализируйте, какие неудовлетворенные, «незакрытые» потребности есть у вас лично как у потребителя. Найдите те из них, которые не удовлетворяет ни один продукт на рынке. Предложите концепцию нового товара или услуги.
2. Выделите существенные и определяющие атрибуты потребительской оценки товаров для следующих товарных групп: смартфоны, уходовая косметика, пакетные туры (проезд туда и обратно, отель входят в стоимость тура); стиральные машины.

Список рекомендованной литературы

1. Акулова, И. И. Новые технологии маркетинговых исследований / И. И. Акулова. — Воронеж : Научная книга, 2019. — 91 с.
2. Беляевский, К. И. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для студентов вузов / К. И. Беляевский. — Москва : Финансы и статистика, 2004. — 318 с.
3. Блэкуэлл, Р. М. Поведение потребителей / Р. М. Блэкуэлл, Э. Д. Пол, Дж. Энджел. — Санкт-Петербург : Питер, 2007. — 944 с.
4. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук. — Москва : Юрайт, 2023. — 304 с.
5. Деньгов, В. В. Микроэкономика : в 2 т. Т. 1 : Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Юрайт, 2023. — 410 с.
6. Дуброва, Т. А. Статистические методы прогнозирования в экономике : учеб. пособие, практикум, тесты, программа курса / Т. А. Дуброва, М. Ю. Архипова. — Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. — 136 с.
7. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — Москва : Юрайт, 2023. — 433 с.
8. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. — 366 с.
9. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — Москва : Юрайт, 2023. — 315 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — Санкт-Петербург : Питер, 2006. — 464 с.
11. Мельникова, О. Т. Фокус-группы : методы, методология, модерирование / О. Т. Мельникова. — Москва : Аспект Пресс, 2007. — 320 с.
12. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Юрайт, 2023. — 277 с.
13. Тихонова, Е. В. Методология и методы социологического исследования / Е. В. Тихонова. — Москва : Академия, 2012. — 368 с.

Оглавление

Введение	3
1. Методы проведения маркетинговых исследований	5
1.1. Количественные методы маркетингового исследования	5
1.2. Качественные методы маркетингового исследования	10
2. Анализ развития рынков	14
2.1. Анализ динамики, ёмкости и структуры рынков	14
2.2. Сегментирование рынков	16
2.3. Анализ конкурентного окружения	18
3. Анализ поведения потребителей	22
3.1. Социологический подход к изучению поведения потребителей	22
3.2. Экономический подход к изучению поведения потребителей	27
3.3. Маркетинговый подход к изучению поведения потребителей	31
Список рекомендованной литературы	39

=====

Учебное издание

Михайлова Елена Валерьевна
Овчинникова Наталья Владимировна
Шустов Александр Владимирович

**Организация и проведение
маркетингового исследования**

Учебно-методическое пособие

Редактор, корректор М. Э. Левакова
Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 12.10.2023. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 2,32. Уч.-изд. л. 2,0. Тираж 2 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова.
150003, Ярославль, ул. Советская, 14.