

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

К.Г. ГЕРАСИМОВА, Д.В. ГЮЛЬ, И.Е. ФИНКЕЛЬШТЕЙН

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебного пособия для обучающихся по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 Социология

САМАРА
Издательство Самарского университета
2022

УДК 301(075)
ББК 60.5я7
Г371

Рецензенты: канд. экон. наук, доц. О. П. М а с л о в а,
канд. социол. наук, доц. Д. В. П р о х о р о в

Герасимова, Ксения Георгиевна

Г371 Маркетинговые коммуникации: социологическое обеспечение и практическая реализация: учебное пособие / К.Г. Герасимова, Д.В. Гюль, И.Е. Финкельштейн. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022. – 72 с.

ISBN 978-5-7883-1842-4

В учебном пособии рассматриваются три основополагающие для маркетинговой коммуникации между компанией и потребителем темы – сегментация потребителей, позиционирование бренда и лояльность потребителей к бренду. Особое внимание уделено использованию методов исследования и анализа, а также некоторых практических методик для решения маркетинговых задач идентификации сегментов, эффективного позиционирования и изучения лояльности.

Предназначено для обучающихся социологического факультета, специализации «Социология маркетинга», а также для обучающихся других направлений, которые интересуются исследовательскими и практическими методиками поиска маркетинговых решений.

УДК 301(075)
ББК 60.5я7

ISBN 978-5-7883-1842-4

© Самарский университет, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

Пояснительная записка	4
Глава 1. Основные понятия маркетинга	6
Глава 2. Разделяй и властвуй. Или как сегментировать аудиторию для более эффективной коммуникации	17
2.1. Сегментация потребительского рынка	17
2.2. Методы сегментации.....	25
Глава 3. Свет мой зеркальце, скажи! О вопросах позиционирования как задаче маркетинговой коммуникации.....	32
3.1. Позиционирование бренда.....	32
3.2. Социологическое обеспечение маркетинга для эффективного позиционирования	36
3.3. Изучение имиджа компании с помощью анализа стандартизированных остатков.....	44
Глава 4. Ты меня уважаешь? Или как измерить лояльность к своему бренду	53
4.1. Лояльность к бренду. Основные положения	53
4.2. Методики измерения лояльности.....	55
4.3. Методика NPS для оценки лояльности потребителей	58
Список литературы.....	65

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящее учебное пособие создано коллективом авторов для студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 Социология, уровень бакалавриата, профиль «Социология маркетинга». Разработано для формирования у обучающихся целостного понимания основных направлений маркетинговой деятельности: сегментирования рынка, позиционирования бренда и формирования потребительской лояльности, а также развития практических навыков выстраивания всех необходимых коммуникативных связей в рамках этих направлений. В учебном пособии собран материал, который поможет студентам освоить программу нескольких маркетинговых дисциплин – Маркетинговые исследования, Анализ маркетинговых данных, Практический маркетинг.

Помимо этого, пособие формирует у обучающихся понимание роли социолога в обеспечении основных маркетинговых коммуникаций, знакомит с социологическими методами, применяемыми в маркетинговой деятельности и методами обработки маркетинговых данных.

В первой главе читатель может ознакомиться с основными понятиями маркетинга, а также с важнейшим направлением маркетинговой деятельности – поиском новых идей. Вторая глава посвящена теме сегментации потребительского рынка, особое внимание уделяется проблеме идентификации сегментов на основе исследовательской деятельности. Третья глава раскрывает тему позиционирования бренда в сознании потребителей. Обучающиеся могут познакомиться с различными методиками, способствующими формированию более эффективного подхода к позиционирова-

нию. В четвертой главе разбирается еще одна важнейшая для маркетинговой коммуникации тема – потребительская лояльность к бренду.

Крайне важно, что в настоящем пособии выстраивается «мостик» между аналитической, исследовательской и практической деятельностью. Пособие иллюстрирует важность обоснованных маркетинговых решений на основе данных эмпирических исследований или с применением сложившихся в маркетинговой практике методик решения управленческих задач.

Глава 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Маркетинг – это многослойная коммуникация, выстраиваемая производителем товара или услуги с участниками рынка, основной целью которой является взаимное приобретение выгоды. Благодаря этой коммуникации производителю удается:

- сформировать образ своей фирмы;
- сформировать образ продукта;
- донести до аудитории сообщение о себе и произведенном товаре, в результате чего он находит своего потребителя;
- поддерживать связь с реальным потребителем, получать обратную связь о своей работе и формировать потребительскую лояльность, подключать потребителей к деятельности по улучшению товара;
- формировать связи с другими участниками рынка (производителями других товаров или услуг, конкурентами, государственными учреждениями, учреждениями культуры и общественными организациями).

В свою очередь, потребитель на рынке имеет возможность:

- сориентироваться и найти для себя максимально подходящий вариант товара, удовлетворяющего его потребность;
- дать обратную связь и быть услышанным производителем;
- поучаствовать в работе по улучшению любимых продуктов.

Маркетинг принято рассматривать **в трех аспектах**:

- 1) *стратегический* маркетинг включает изучение, анализ рынков и построение маркетинговых стратегий;
- 2) *операционный* маркетинг – это действия по проникновению на рынок (на этом уровне формируется маркетинговый план);

3) маркетинг как концепция, философия, культура управления деятельностью.

Маркетинговые стратегии делятся на 3 уровня:

1 уровень. Корпоративные стратегии:

- портфельные (управление сферами деятельности и инвестициями);
- стратегии роста (скорость роста, направление роста, интеграция);
- конкурентные (политика по отношению к конкурентам).

2 уровень. Функциональные стратегии:

- сегментация рынка;
- позиционирование;
- стратегии комплекса маркетинга (агрегированный, дифференцированный, концентрированный).

3 уровень. Инструментальные стратегии:

- продуктовые;
- ценовые;
- стратегии распределения;
- стратегии продвижения.

Маркетинг отличается в зависимости от сферы деятельности компании (коммерческий/некоммерческий), а также в зависимости от субъекта взаимодействия различают 3 модели маркетинга:

B2B – маркетинг в сфере «бизнес для бизнеса», когда потребителем является другая компания.

B2C – маркетинг в сфере «бизнес для потребителя», когда потребителем является физическое лицо.

B2G – маркетинг в сфере «бизнес для государства», когда потребителем выступает государственная организация.

В классическом варианте в маркетинге выделяют 4 основных инструмента операционного маркетинга, которые составляют комплекс маркетинга (табл. 1.1).

Таблица 1.1. Инструменты маркетинга
с позиции компании и потребителя

4 P – с позиции компании	4 C – с позиции потребителя
<ul style="list-style-type: none"> • продукт (товарная политика) 	<ul style="list-style-type: none"> • нужды и желания потребителей; потребительская ценность
<ul style="list-style-type: none"> • цена (ценовая политики) 	<ul style="list-style-type: none"> • стоимость, расходы для потребителя
<ul style="list-style-type: none"> • продвижение (политика продвижения) 	<ul style="list-style-type: none"> • коммуникация
<ul style="list-style-type: none"> • распределение (политика распределения) 	<ul style="list-style-type: none"> • удобство для потребителя

Примечание: 4P – это базовая модель. Но есть и более подробные модели (5P, 12P).

Социологическое обеспечение маркетинга заключается в использовании социологического инструмента для исследования рынка. Любое социологическое исследование становится маркетинговым, если оно решает маркетинговые задачи. Примером может являться исследование молодежи, которое было проведено Сбербанком совместно с агентством Validata в 2016 г. в котором изучалась молодежь с точки зрения их ценностных ориентаций, способов коммуникации, отношений с родителями, страхов и ожиданий от будущего. В исследовании применялся метод фокус-групп, глубинные интервью, а также анализ блогов. Это исследование является маркетинговым, поскольку цель – изучение молодежи как сегмента потребителей, с целью улучшения маркетинговой коммуникации с этой группой [10].

Предметное поле маркетинговых исследований разнообразно – от исследований потребителей, их профиля, стиля жизни до исследований, направленных на определение доли рынка.

Маркетинговые исследования являются важным элементом системы маркетинговой информации, но не единственным (рис. 1).

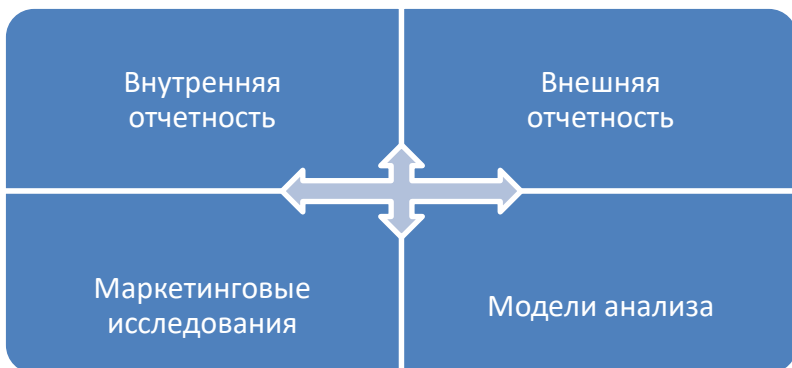


Рисунок 1 – Система маркетинговой информации

Сегментация – это процедура разделения совокупного рынка на составные группы, каждая из которых содержит потребителей с общими характеристиками, ведущими к сходным потребностям, поведению на рынке или реакциям на маркетинговые стимулы.

В маркетинге выделяют два уровня сегментации: (1) макро-сегментация – сегментация товаров/услуг; (2) микросегментация – сегментация потребительского рынка [8].

Бренд. Согласно определению Американской маркетинговой ассоциации, «Бренд (англ. brand) – название, слово, выражение (англ. brand name), знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов» [4, с. 11–14].

Нам кажется, что более точно было бы определить этот термин следующим образом. **Бренд** – это сложившийся в сознании потребителя образ марки, сопровождающийся комплексом представлений о качестве, ассоциаций, эмоций, ожиданий, вызывающий доверие производителю, готовность приобретать продукт этого производителя за более высокую цену. Иными словами, это сообщение, сформулированное производителем и донесенное до сознания

ния потребителя в планируемом объеме, целью которого является образ, приписывающий ценность товару, услуге от данного производителя и, как следствие, потребительская лояльность к бренду.

Брендинг – процесс по созданию и донесению данного сообщения до потребителя. На создание бренда работает комплекс маркетинговых коммуникаций через торговую марку, товарный знак, оформление, рекламные сообщения, PR-мероприятия, мероприятия при реализации продаж и т.п. В результате процесса брендинга должны быть решены следующие задачи:

- формирование четкого образа бренда в сознании потребителя;
- обеспечение популярности и узнаваемости бренда;
- формирование предпочтения к бренду при ситуации выбора;
- формирование ценности бренда в сознании потребителя;
- обеспечение «выделяемости» бренда среди конкурентов;
- сохранение уникальности бренда в меняющихся условиях рынка;
- обеспечение готовности переплачивать за бренд («марочная премия»).

В комплекс работ по брендированию входят: разработка названия (нэйминг), создание мифа (описания, истории) бренда, позиционирование, обеспечение уникальности, позволяющей отличать бренд от других производителей, работа по оформлению бренда, разработка мероприятий по продвижению.

Работы по брендированию, как правило, осуществляются по следующей схеме:

- анализ рынка, предпочтений целевой аудитории;
- анализ состояния бренда на данный момент (в случае, если он уже существует);
- планирование бренда: формулирование основной идеи бренда, позиционирование; разработка стратегии управления брендом (в случае создания нового бренда или ребрендинга);

– проектирование бренда (создание системы визуальной и вербальной идентификации; разработка бренд-имиджа; создание комплекта документов бренда);

– продвижение бренда (использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания прочных отношений между потребителями и брендом);

– мониторинг бренда и оценка эффективности действий;

– в случае расхождения запланированного с реальностью – коррекция брендинга.

Для разработки эффективного маркетинга компании нужно осуществлять систематическое измерение различных показателей. Сегодня в качестве одного из важнейших комплексных показателей используют понятие – **капитал бренда** или **здоровье бренда**. Капитал бренда – это добавленная ценность, которой бренд наделяет товар. П. Фаркуар выделяет три составляющие – стоимость бренда (экономические показатели), силу бренда (с позиции компании), образ бренда (с позиции потребителя). В модель капитала бренда с позиции потребителя, как правило, входят следующие элементы: осведомленность, имидж (ассоциации, позиции бренда в сознании потребителя), воспринимаемое качество, лояльность. Тема позиционирования бренда и лояльности будут рассмотрены более подробно в 3 и 4 главе.

Имидж – позиция бренда в сознании потребителя, образ бренда, совокупность ассоциаций, возникающих у потребителя по поводу продукта. По модели К. Келлера ассоциации бренда обладают 3 ключевыми характеристиками – сила, уникальность и благоприятность.

Особое место в маркетинге занимает тема *поиска новых идей*. Рассмотрим одну из методик практического маркетинга, которые позволяют сделать этот процесс эффективнее.

Большая идея (Big Idea, BI) – термин, которым активно оперируют практикующие маркетологи. Речь идет об основной биз-

нес-идея, которая впоследствии пронизывает все коммуникации. Она должна лежать в основе позиционирования и всех последующих контактов фирмы с рынком. На ее основе разрабатывается креативная концепция и стратегия продвижения. Это стержень, ось, вокруг которой вращается весь креатив компании, что обеспечивает целостность коммуникации бренда. Наиболее удачные VI аккумулируют актуальные потребности целевой аудитории, информацию о продукте и сообщение о бренде.

Специалисты выделяют следующие характеристики VI:

- универсальность: сохраняя единый образ, может служить ресурсом для разнообразных рекламных идей, реализованных на различных рекламных носителях;
- уникальность: хорошо считывается на любом уровне коммуникации и ассоциируется именно с этим производителем (брендом);
- долгосрочность: подразумевает длительное использование, в идеале на протяжении всего существования бренда;
- ориентация на ценности: предлагает потребителю реализацию жизненных ценностей через продукт;
- актуальность: может эксплуатировать актуальные общественные тенденции.

Если резюмировать все приведенные характеристики, можно сказать, что Большая идея, будучи сформулированной, вплетается в долгосрочную стратегию позиционирования, реализуемую в разнообразных креативных проектах, четко ассоциируется с брендом и апеллирует к актуальным ценностям и тенденциям в обществе. Большая идея может разрабатываться внутри компании силами ее сотрудников, а может быть «заказана» коммуникационным агентствам, и тогда ее будут разрабатывать специалисты по коммуникациям. На рынке такая услуга сейчас стоит от 250 000 р. По данным исследования стоимости креативных услуг, проведенного

АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств в России) в 2021 г., в котором приняли участие российские сетевые и независимые агентства, среднерыночная стоимость разработки позиционирования бренда сетевыми агентствами составляет 1,8 млн рублей, коммуникационной стратегии – 1,5 млн рублей, Big Idea – 2,2 млн рублей, участие в тендере – 0,5 млн рублей. Стоимость создания идеи для тактической рекламной кампании с адаптацией на один формат – видео – достигает 1,5 млн рублей, с адаптацией на два формата – видео и кивижуал – 1,9 млн рублей, с адаптацией на три формата – видео, кивижуал и спецпроект – 2,6 млн рублей¹.

Техника поиска идей Insight Mining

Рекламная сеть Lowe & Partners разработала интересную технику, которая помогает стимулировать творческое мышление и взглянуть на ситуацию с разных точек зрения. Предположив, что одним из лучших средств стимулирования инновационного мышления является вопрос, в компании решили разработать набор вопросов, которые можно было бы использовать в мозговых штурмах для активизации творческого процесса. Для этого было решено проанализировать эффективные решения и построить гипотезы о том, каким путем могли прийти к ним разработчики. Изучались свои успешные маркетинговые решения, а также решения специалистов со всего мира. Выявив предполагаемый фактор успеха, придумывали вопрос, который гипотетически мог натолкнуть на удачную мысль автора решения, вопрос, на который как бы отвечает рекламное сообщение. Было сформулировано примерно 90 стимулирующих вопросов в трех областях: о потребителе, бренде и рыночной ситуации. Вопросы записали на карточках, поместили

¹ Подробнее об исследовании: https://www.akarussia.ru/files/docs/ACAR2021_TheCostofCreativeService.

в коробку, и использовали в случае, когда требовалось найти новую удачную рекламную идею. В технике Insight Mining есть вопросы «параллельные» и «перпендикулярные», на карточках они помечаются галочкой и крестом соответственно. Параллельные вопросы – логические, на них есть «правильный», логичный ответ. Перпендикулярные вопросы – «неправильные», «открытые», порой неожиданные. «Они позволяют посмотреть на ситуацию с другой стороны. Что не в порядке с вашим продуктом? Могут ли другие люди использовать ваш продукт для других целей, возможно, сомнительных? Может ли маленькая деталь привести к большой идее? Неправильные вопросы освобождают сознание, позволяют выйти за рамки привычного бренд-менеджмента, – говорит Александр Агатов. – Они дают мощный импульс для экспертного обсуждения» [14, с. 24].

Insight Mining – коллективная техника. Формируется команда из 8–15 человек разного служебного уровня, определяются цели, проводится сбор и анализ первоначальной информации, проводятся дополнительные исследования, и, наконец, организуется работа с карточками по группам, идет обмен идеями и подводятся итоги.

Контрольные вопросы

1. Какие основные задачи решаются в рамках маркетинговой деятельности?
2. В чем сущность процесса брендинга?
3. Назовите четыре основных инструмента операционного маркетинга.

Практические задания для самостоятельной работы

Задание 1: Объединиться на подгруппы по 4–5 человек. Выбрать направление деятельности фирмы, для которой будет разрабатываться комплекс маркетинговых мероприятий.

Задание 2: Каждому участнику подгруппы необходимо отобрать по 3 успешных рекламных сообщения (критерии успешности: узнаваемость бренда, высокий уровень продаж товара), опираясь на логику техники Insight Mining, в группе проанализировать эти сообщения, постараться сформулировать фактор их успеха. А также сконструировать вопросы, на которые, по вашему мнению, авторы рекламных сообщений могли ориентироваться при их создании.

Задание 3: Получившийся набор вопросов использовать для выработки Большой идеи своего будущего бренда. Впоследствии эта техника может быть применена для выработки идей при создании рекламы своего товара в рамках проекта.

Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.
3. Дихтль Е. Практический маркетинг: учебное пособие: пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.
4. Дымшиц М.Н. «Бренд» – это не только дорогая торговая марка, но и... // Рекламные идеи-YES!. – 1998. – № 3 – С. 11–14.
5. Калужский М.Л. Практический маркетинг: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М., 2015. – 131 с.
6. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент. 2-е издание, пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. – М.: Издательство «Прогресс», 1991. – С. 35–90. – URL: <http://socioline.ru/pages/filip-kotler-osnovy-marketinga>.
8. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2005.
9. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. – М.: Маркет ДС, Маркет ДС корпорейшн, 2006. – 754 с.

10. Минин А. 30 фактов о современной молодежи: исследование Сбербанка и Validata. – URL: <https://marketing-course.ru/sberbank-opublikoval-rezultaty-iss/>.

11. Муравский Д.В., Смирнов М.М., Алканова О.Н. Капитал бренда в современной теории маркетинга. – СПб. – № 7 (R). – 2012.

12. Старов С.А., Алканова О.Н. Методология оценки эффективности брендинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент – № 4. – 2009. – С. 130–153.

13. Старов С.А., Морева И.А., Алканова О.Н. Оценка эффективности брендинга на рынке услуг на основе модели точек контакта с брендом (на примере авиакомпании «Сибирь») // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – № 1. – 2011. – С. 105–136.

14. Экстрим-маркетинг: драйв, кураж и высшая математика. М.: ИД «Коммерсантъ»; ИД «Питер», 2007. – 320 с.

Глава 2. РАЗДЕЛЯЙ И ВЛАСТВУЙ. ИЛИ КАК СЕГМЕНТИРОВАТЬ АУДИТОРИЮ ДЛЯ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1. Сегментация потребительского рынка

Сегментация – одна из основных категорий маркетинга. **Сегментация** – это процедура разделения совокупного рынка на составные группы, каждая из которых содержит потребителей с общими характеристиками, ведущими к сходным потребностям, поведению на рынке или реакциям на маркетинговые стимулы.

Процедура сегментации предполагает выбор *принципа сегментирования* или, другими словами, определения критериев сегментации и их количества.

Что касается количества критериев, то сегментация может быть *однокритериальной* (в основе сегментации один критерий) и *многокритериальной* (в основе сегментации несколько критериев). На основе многокритериальной сегментации строится *сегментационная сетка*.

Рассмотрим классификацию критериев сегментации.

Б. Гантер и А. Фернхам, авторы книги «Типы потребителей: введение в психографику» предлагают следующую классификацию критериев (табл. 2.1) [5].

Некоторые варианты критериев требуют пояснения.

Жизненный цикл семьи (ЖЦС) объединяет несколько социально-демографических критериев – возраст, семейный статус и наличие детей. Для многих рынков использование такого критерия

более эффективно, чем возраст и пол. Потребительское поведение человека возрастной группы 25–30 в некоторых случаях будет отличаться в зависимости от его семейного положения и наличия детей.

Социальный класс может рассматриваться как однокритериальный признак (например, определяем социальный класс только по доходу) или как многокритериальный признак (например, классический вариант интегрирует доход, занятость, образование) [1].

Таблица 2.1. Классификация критериев сегментации
(Б. Гантер и А. Фернхам)

Принцип сегментирования		Примеры критериев
Классификация физических характеристик	Географический принцип	Место проживания Район Климатическая зона
	Демографический принцип (или социально-демографический, социально-экономический)	Пол Возраст Доход
Классификация поведенческих и психографических характеристик	Поведенческий принцип	Потребительское поведение (частота покупки, структура предпочтений и др.) Выгоды, получаемые потребителем при покупке
	Психографический принцип	Тип личности Стиль жизни

Более подробное описание критериев сегментации представлено в табл. 2.2.

Таблица 2.2. Критерии сегментации

Социально-демографический	Возраст Пол Семейный статус Наличие детей Жизненный цикл семьи
Социально-экономический	Род занятий Доход Образование Социальный класс
Географический	Место проживания Климатические зоны Город или сельская местность Тип города (с точки зрения плотности населения)
Культурный	Национальность Принадлежность к религии
Поведенческий	Искомые выгоды Мотивы Критерии выбора Интенсивность потребления Приверженность бренду / лояльность Чувствительность к качеству Чувствительность к цене Чувствительность к уровню сервиса
Психографический	Образ жизни Стиль жизни (интересы, мнения, деятельность) Тип личности Личные предпочтения

Стиль жизни. Исследователи часто рассматривают стиль жизни как следствие принадлежности к определенному социальному классу. Это важно учитывать при формировании программы исследования. Одна из количественных методик изучения стиля жизни – это АЮ (А – деятельность/активность; I – интересы; О – мнения по разным вопросам).

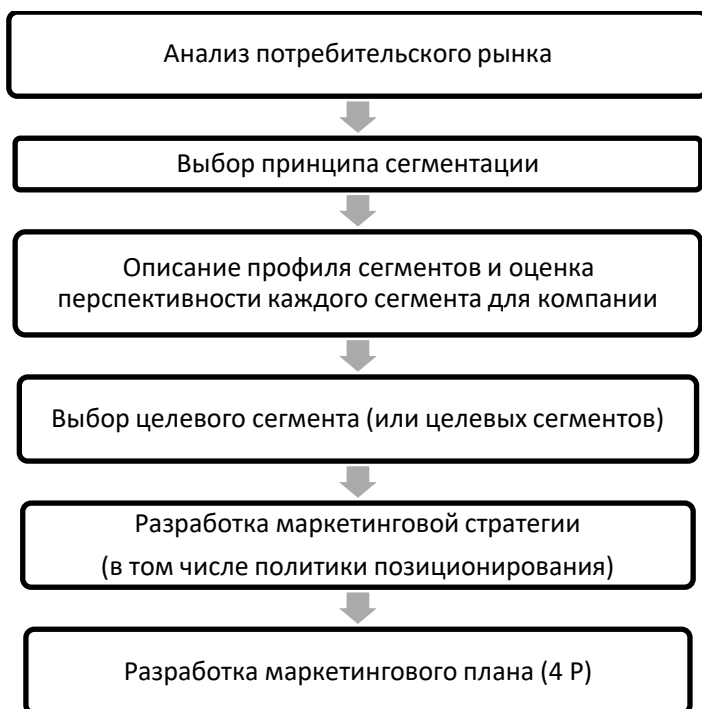
Рассматривая разные принципы сегментации нельзя дать универсальную рекомендацию, какой из принципов эффективнее. Это зависит от различных факторов – в первую очередь от особенностей рынка, на котором работает компания. Например, для рынка детских товаров часто используют демографический принцип сегментирования по полу и возрасту. А для рынка роскошных товаров – используют социально-экономический принцип по уровню доходов. Для многих компаний самым эффективным оказывается поведенческий принцип, поскольку такая сегментация уже сразу разделяет потребительский рынок на сегменты, отличающиеся между собой по потребностям, поведению, реакциям.

Важно, что сегментация – это не простая классификация потребителей по определенным критериям. Принципиально, чтобы выделенные сегменты отличались друг от друга потребительским поведением.

Этапы сегментации и место сегментации в маркетинговой деятельности. Для эффективного проведения сегментации необходим анализ потребительского рынка. Часто такой анализ проводят на основе маркетинговых исследований, включающих блоки вопросов, направленных на выявление эффективных критериев сегментации, описание сегментов (профиль сегмента), оценку сегментов для последующего выбора целевого сегмента или целевых сегментов. Анализ позволяет выделить именно те критерии сегментации, которые формируют группы потребителей, имеющих схожее поведение и реакции.

После проведения сегментации и выбора целевого сегмента (целевых сегментов) разрабатывается маркетинговая стратегия по работе с сегментами, определяется политика позиционирования и маркетинговый план по работе с сегментом (сегментами). С точки зрения работы с сегментами, выделяют дифференцированный (для каждого сегмента разрабатывается маркетинговая стратегия и план) и недифференцированный маркетинг (для всех сегментов – одна маркетинговая политика).

Схематично процесс разработки маркетинговой политики на основе сегментации можно представить так:



Методы сегментации. Используются разные методы выделения сегментов, которые позволяют найти наиболее эффективное

сегментационное решение. Один из самых распространенных кластерный анализ (пример использования кластерного анализа приведен в параграфе 2.2).

Оценка привлекательности сегментов для выбора целевых сегментов может проводиться по следующим критериям:

- численность сегмента / уровень потребления в сегменте;
- перспектива роста сегмента;
- уровень доходности сегмента;
- уровень конкуренции в сегменте;
- возможности компании работать на конкретный сегмент.

Контрольные вопросы

1. Какие принципы сегментации вы знаете?
2. Рассмотреть примеры сегментации по следующим материалам:

а) Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. – М.: Издательство «Прогресс», 1991. – С. 518–537. – URL: <http://socioline.ru/pages/filip-kotler-osnovy-marketinga>.

б) Громова Е.И., Герасимова М.В. Психотипы потребителей и позиционирование бренда // Рекламные идеи. – 2005. – № 4. – URL: <https://createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html>.

3. Какой принцип сегментации лучше использовать для рынка детских товаров; для туристического рынка; для автомобильного рынка? Можно предложить несколько вариантов сегментационных решений.

Пример решения задачи по идентификации сегментов

Рассмотрим процесс сегментации потребительского рынка розничной торговли верхней одежды на основе данных эмпирического исследования [2].

Цель исследования – сегментация потребительского рынка.

Задачи исследования:

1. Определить критерии (признаки) сегментации рынка потребителей верхней одежды.
2. Выделить сегменты рынка на основе самых выразительных признаков.
3. Описать профиль сегментов.
4. Оценить выделенные сегменты с точки зрения их привлекательности и требований к комплексу маркетинга фирмы.
5. Определить целевой сегмент или целевые сегменты, разработать маркетинговую стратегию и план его (их) охвата.

Для реализации данных задач в исследование были включены следующие признаки:

- поведенческие признаки: требования, предъявляемые потребителями к магазину верхней одежды (критерии выбора магазина);
- социально-демографические признаки: пол, возраст, род занятий;
- социально-экономические признаки: доход;
- оценка привлекательности сегментов происходила по признакам: численность сегмента, потенциальная доходность, интенсивность конкуренции.

При анализе проверяем разные сегментационные решения. В результате кластерного анализа получаем многокритериальную классификацию потребителей на основе 2 признаков – степень значения разных критериев выбора магазина и доход потребителей.

Критерии выбора магазина методически измеряются следующим образом: в анкете потребителя просят оценить каждый критерий с точки зрения значимости для него при выборе магазина верхней одежды. Всего в анализ было включено 4 критерия выбо-

ра: качество товара; насыщенность ассортимента; качество обслуживания; умеренная цена.

Получаем 3 сегмента (табл. 2.3).

Таблица 2.3. Сегментационное решение для магазина верхней одежды

Сегменты	Взыскательные	Ориентированные на качество	Экономные
Доход домохозяйства в год	Более 3 млн	От 1 до 3 млн	Менее 1 млн
Качество товара	Решающее значение	Решающее значение	Среднее значение
Насыщенность ассортимента	Решающее значение	Среднее значение	Среднее значение
Качество обслуживания	Решающее значение	Среднее значение	Низкое значение
Умеренная цена	Низкое значение	Среднее значение	Решающее значение

Практические задания для самостоятельной работы

Задание по идентификации сегментов. Работа в группе 2–3 человека. Выбрать коммерческий или некоммерческий рынок товаров / услуг (например, рынок кофе / стиральных порошков или рынок образовательных / медицинских / банковских услуг). Подобрать критерии сегментации. Можно описать несколько возможных сегментационных решений, требующих проверку при анализе полученных данных. Составить программу исследования, в которой должно быть три блока: 1) блок, направленный на выявление сегментационного решения; 2) блок, направленный на описание сегментов по значимым социальным характеристикам; 3) блок, направленный на оценку сегментов с точки зрения привлекательности для компании.

2.2. Методы сегментации

Базовая задача сегментации в маркетинговых исследованиях может быть решена самыми разнообразными методами.

В самом общем виде можно выделить два класса методов сегментации – **априорные** и **апостериорные**.

В случае *априорной сегментации* мы заранее имеем представление о некоей целевой (зависимой) переменной, которая определяет тип потребителя (сегмент), и задача состоит в поиске набора проявлений характеристик (например, социально-демографических или поведенческих), обеспечивающих принадлежность потребителей к тому или иному сегменту.

Для осуществления априорной сегментации могут быть использованы, например, методы регрессионного моделирования, деревья классификации (CHAID-анализ), дискриминантный анализ и даже кросс-табуляция.

При осуществлении *апостериорной сегментации* группы формируются, исходя из схожести проявлений заданных характеристик. То есть потребители объединяются в однородные группы, а уже затем изучаются возможности и перспективы маркетинговых задач по отношению к выделенным сегментам [9].

Классическими методами апостериорной сегментации выступают процедуры кластерного анализ (иерархических и *k*-средних), также на практике все чаще применяются компромиссные варианты, например, *max-diff* и *conjoint*-анализ (совместный анализ).

Иерархический кластерный чаще используется при небольшом количестве сегментируемых объектов и в отсутствие представлений о количестве итоговых кластеров. Последовательное (иерархическое) объединение объектов на основании их характеристик позволяет найти оптимальное решение по количеству сегментов.

Метод K-средних подходит для больших выборок. При этом, однако, необходимо иметь некоторое представление о количестве

выделяемых кластеров (сегментов), либо последовательно рассматривая различные варианты, искать решение с оптимальными параметрами качества.

Спектр методов сегментации, к которым прибегают современные маркетологи, достаточно широк. Помимо описанных вариантов отдельно стоит сказать о **психографической методике (VALS)** [4], методе **Марка Шеррингтона 5W** (*Mark Sherrington*) [11], **RFM-анализе**, методике сегментации на основе стиля принятия решений, например, Дж. Споулз и Эл. Кэндалл [10].

Психографическая методика VALS (*Values and Lifestyles*) была предложена аналитиками агентства SRInternational (США) в 1978 году. В основе методики лежит разделение потребителей на сегменты, исходя из двух основных параметров – мотивов покупки и проявляемых черт характера. Так, мотивация выбора дифференцируется на три типа:

- на основании стремления к идеалам;
- на основании стремления к достижениям;
- на основании стремления к самовыражению.

Черты характера, которые лежат в основе сегментации на основании методики VALS, следующие: энергичность, уверенность в себе, интеллект, открытость инновациям, новаторство, импульсивность, лидерство и тщеславие.

Исходя из сочетания проявлений мотивации и черт характера в классическом варианте методики выделяют 8 типов потребителей (сегментов):

1. Инноваторы (*Innovators*).
2. Мыслители (*Thinkers*).
3. Последователи (*Believers*).
4. Добивающиеся (*Achievers*).
5. Старающиеся (*Strivers*).
6. Экспериментаторы (*Experiencers*).

7. Творцы (*Makers*).

8. Выживающие (*Survivors*).

Позднее, в конце 80-х гг. методика была модифицирована (VALS2). Так, изменились основания сегментации. В частности, на смену мотивам выбора пришли потребительские ориентации:

– на принцип (при выборе товаров важны личные убеждения, а не мнение окружающих);

– на статус (важно одобрение со стороны);

– на действие (выбор товаров и услуг определяется, исходя из желания социальной и физической активности, разнообразия и чувства риска).

А черты характера, применяемые в базовой методике, были дополнены и модифицированы ресурсным подходом.

Психографическое сегментирование успешно зарекомендовало себя на практике и активно используется корпорациями при выстраивании маркетинговых коммуникаций с потребителями.

В качестве альтернативы VALS также используют сегментацию на основании ценностного подхода, например, методику LoV (*listofvalues*), шкалу Рокича и Шварца.

Сегментация по методу **Марка Шерингтона 5W** связана с разделением потребителей, исходя из ответов на пять ключевых вопросов:

1. **What?** (что?) – по типу товара.

2. **Who?** (кто?) – по типу потребителя.

3. **Why?** (почему?) – по типу мотивации к совершению покупки и потребления.

4. **When?** (когда?) – ситуация, в которой приобретается продукт.

5. **Where?** (где?) – по месту покупок.

Для примера рассмотрим, как могут быть сегментированы посетители сети кофеен, исходя из 5W (табл. 2.4).

Таблица 2.4. Описание сегментов по методики 5W

	Сегмент 1	Сегмент 2
	«Ранние пташки»	«Подружки»
What? (что?)	Кофе в стаканчиках на вынос, иногда легкий перекус с собой	Кофе/кофейные коктейли (зачастую с использованием альтернативного молока) + легкий десерт
Who? (кто?)	Мужчины и женщины среднего возраста, «белые воротнички», работающие в офисах неподалеку от кофейни	Молодые девушки в возрасте 18–30 лет. Не работающие или со свободным графиком
Why? (почему?)	Чтобы взбодриться перед началом рабочего дня. Картонный стаканчик с кофе в руках становится знаковым «аксессуаром», неотъемлемым атрибутом делового человека (которому даже кофе спокойно попить некогда). Показать принадлежность к группе. Ценят скорость приготовления и внимание к постоянным клиентам (<i>«Здравствуйте, Владимир! Вам как обычно?»</i>)	Кофейня рассматривается как традиционное место встречи с подругами. Возможность провести время в красивом и уютном месте. Важна подача блюд и эстетика
When? (когда?)	Утром в будни, по дороге на работу	Как правило ближе к обеду в будни
Where? (где?)	В ближайшей к офису кофейне	В любой кофейне сети (в шаговой доступности от места проживания / рядом с крупным ТЦ / салонами красоты)

Логика **RFM-анализа** состоит в сегментировании клиентской базы, исходя из трех ключевых параметров: **Recency** – давности последней покупки, **Frequency** – частоты покупок и **Monetary** – общей суммы затрат. В зависимости от дробности каждого параметра выделяется соответствующее число сегментов. Как правило, используется 3-членная шкала для каждого. По этим параметрам можно разделить всех клиентов на группы, понять, кто покупает часто и много, кто – часто, но мало, а кто вообще давно ничего не покупал.

Сегментация, реализованная, исходя из анализа **стиля принятия решения о покупке** (например, Дж. Споулз и Эл. Кэндалл), основана на опросе потребителей с использованием ряда суждений, с которым респонденты выражают степень своего согласия / несогласия. Логика отнесения к сегментам может быть построена по Лайкертовскому (сумматорному) типу, либо на основании логического приписывания (если – то). Шкала согласия может быть использована «классическая» 5-членная, либо иная, в зависимости от потребностей аналитика.

Так, М.Е. Цой и П.А. Залешин предлагают использовать 9-членную шкалу согласия с рядом суждения для сегментации по типу покупательского поведения [10].

В итоге исследователи выделили 8 стилей потребительского поведения (перфекционист, эконом, консерватор, беззаботник, незнайка, шопоголик, модник, брендоман) и проанализировали их в различных товарных категориях. Авторы, в частности, приходят к заключению, что стили поведения отличаются для различных товарных категорий (и в одном случае, человек может быть отнесен к перфекционисту, а в другом – к консерватору). Любопытно, что анализ показал отсутствие явной зависимости между стилем потребительского поведения и социально-демографическими характеристиками.

Таким образом, в настоящее время существует богатый выбор методик и приемов осуществления сегментации, позволяющих обоснованным образом дифференцировать потребительские группы с целью выстраивания максимально эффективной маркетинговой коммуникации.

Практические задания для самостоятельной работы

1. Используя методику 5W, опишите не менее 5 сегментов для сетевого книжного магазина.

2. По предоставленному массиву данных осуществите процедуру сегментации с использованием математико-статистических методов (например, кластерный анализ методом k-средних).

3. Сформулируйте суждения для реализации сегментации по стилю потребительского поведения для посетителей торгового центра.

Литература

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. – М.: Экономика, 2006. – 525 с.

2. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.

3. Дадакова Е.В., Драганчук Л.С. Использование кластерного метода в сегментном анализе рынка // Маркетинговые исследования в России и за рубежом. – 2005. – № 4 <http://www.mavriz.ru/articles/2005/4/3824.html>.

4. Дронова М.К. Модели психографического сегментирования целевой аудитории VALS и VALS 2 // Бизнес и дизайн ревю. – 2021. – № 2 (22). – С. 6.

5. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. – СПб: Питер, 2001. – 304 с. – URL: <http://www.antema.ru/>

library/marketing_obwie_voprosy/segmentirovanie/tipy_potrebitelej_v_vedenie_v_psihografiku/.

6. Громова Е.И., Герасимова М.В. Психотипы потребителей и позиционирование бренда // Рекламные идеи. – 2005. – № 4. – URL: <https://createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html>.

7. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. – М.: Издательство «Прогресс», 1991. – С. 518–537. – URL: <http://socioline.ru/pages/filip-kotler-osnovy-marketinga>.

8. Лобанова А.С., Санинский С.А., Аверьянова Л.Л. Теория и практика применения модели психографического сегментирования VALS в маркетинге // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 3301–3305. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/86696.htm>.

9. Павлов Н.В. Апостериорное сегментирование потребителей с помощью кластерного анализа // Сетевое издание ТТ-Economy. – 2011. – 1(114). – URL: <https://economy.spbstu.ru/article/>.

10. Цой М.Е., Залешин П.А. Сегментация потребителей на основе изучения стилей покупательского поведения // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 21. – С. 3313–3326.

11. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. – М.: Вершина, 2006. – 304 с.

12. Blattberg R.C., Kim B.D., Neslin S.A. RFM Analysis. In: Database Marketing. International Series in Quantitative Marketing. – Springer, New York, NY, 2008. – vol 18. – URL: <https://doi.org/10.1007/978-0-387-72579-6>.

Глава 3. СВЕТ МОЙ ЗЕРКАЛЬЦЕ, СКАЖИ! О ВОПРОСАХ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КАК ЗАДАЧЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

3.1. Позиционирование бренда

Позиционирование – определение места бренда, создаваемого товара или услуги и процесс формирования соответствующего образа в сознании потребителя из целевой аудитории.

В процессе поиска своего места важно изучить целевую аудиторию и предложить то, что представляет для нее ценность, но в то же время отличает вас от конкурентов на рынке. Так как рынок со временем меняется, позиционирование тоже не является статичным и корректируется, либо при определенных условиях может существенно меняться. Позиционирование может разрабатываться как для бренда в целом, так и для отдельного товара или линейки товаров.

К основным стратегиям позиционирования относят:

- по атрибуту (акцент на уникальных свойствах продукта);
- по выгоде (центральным мотивом для приобретения называется польза (рациональная или эмоциональная), которую принесет продукт в случае покупки);
- ценовое (чаще используется не как самостоятельная стратегия, а в комплексе с другими);
- по конкуренту (ориентир – деятельность конкурентов, их промахи и успехи);
- по категории (условием является уникальность товара на рынке или лидирующая позиция бренда в нише);

– по потребителю (при наличии ярко-выраженной целевой аудитории);

– по условиям использования («когда голоден», «что подарить?», «когда проблемы с пищеварением» и т.д.).

При формировании позиции бренда в сознании потребителя особое место занимает категория **«воспринимаемое качество»**.

Термин «воспринимаемое качество» был введен Дэвидом Аагером, известным теоретиком брендинга. Он считает воспринимаемое качество одной из наиболее важных характеристик бренда, влияющих на формирование лояльности потребителя к бренду.

Данный термин описывает представление о качестве, которое удалось сформировать фирме в сознании потребителей. Как утверждает Пол Хенри, известный специалист по партизанскому маркетингу, конкурентным преимуществом на рынке является не реальное качество товара, так как потребитель не имеет возможности и достаточных навыков для того, чтобы его оценить, а именно воспринимаемое качество. Покупатель больше полагается на субъективные ощущения, на мифы, легенды. И задача маркетолога создать эти мифы. Миф – не значит обман. Любой производитель должен стремиться к высокому качеству своей продукции. Без реального качества мы не сможем добиться лояльности и положительного образа. Миф – это история, связанная с брендом, сближающая потребителя с ним, впечатляющая его, заставляющая его верить. Как точно отметил управляющий партнер Brand Lab Moscow Александр Еременко: «Потребитель сам не хочет, чтобы качество товаров и услуг было одинаковым, поэтому готов верить в легенды» [6, с. 68].

Итак, основная задача компании, уважающей себя и потребителя – «...рисовать свой бренд таким, каким ты его видишь в идеале, ставить себе цель достичь этого идеала и достигать его, быть

честным и не подорвать доверия к себе, своим услугам и тому, что ты про них рассказываешь. В двух словах: говорить правду и стремиться к идеалу» [6, с. 68].

На воспринимаемое качество товара / бренда работает весь маркетинг. Однако можно выделить основные моменты, работающие на его повышение.

– Заострение внимания потребителя на какой-либо детали, связанной с технологическим процессом. Весь процесс производства показывать нет необходимости, чаще всего, он идентичен у всех производителей определенного продукта. Но сделать акцент на чем-то, что будет вызывать доверие потребителя и выглядеть как конкурентное преимущество, – это эффективно. Уточнить и наглядно продемонстрировать, как проходит процесс заморозки, как обрабатывается тара, или какие меры принимаются для профилактики заболеваний, несложно, а в сознании потребителя это откладывается как особенности, отличающие фирму от других компаний. *«Когда нам нужно было поднять воспринимаемое качество бренда „Толстяк”, мы сделали рекламную кампанию, в которой рассказали, что ячмень для „Толстяка” отбирается в специальных хозяйствах черноземных областей России», – говорит Ярослав Кучеров, генеральный директор рекламного агентства Znamenka. Далеко не факт, что остальные пивовары покупают ячмень под Норильском, но «Толстяк» первым догадался заявить о Черноземье в рекламе [6, с. 68].*

– Создание брендированной технологии. Если вам удастся найти способ технологически добиться более высокого качества продукта (более быстрая заморозка, более эффективная система преподавания языка и т.п.) – необходимо вокруг этой технологии разработать миф и донести его до потребителя. В 2006 году компания «Дарья» внедрила у себя на производстве технологию «трехкомпонентной заморозки»: озонирование и очистка воздуха

ультрафиолетом совместно с шоковой заморозкой. В результате количество микроорганизмов в конечном продукте уменьшается в пять раз. Технология была запатентована под названием Ice-Cube, ее логотип был размещен на упаковке, и о ней стали рассказывать в рекламе. *Создание технологического мифа не менее важно, чем сама технология. «Еще несколько лет назад у нашего бренда были реальные конкурентные преимущества – новая для рынка итальянская лепка, прозрачное „окошко” на упаковке, которое позволяло оценить товар при покупке. Теперь это используют все, и нам пришлось искать новое преимущество, – говорит Надежда Кузнецова, бренд-менеджер компании „Дарья”. – Им и стала Ice-Cube»* [6, с. 70].

– Страновое позиционирование. Технологические успехи разных стран со временем формируют мифы: «европейское качество выше, чем азиатское», «немецкие автомобили надежны», «японская аппаратура – одна из лучших», «французское вино», «чешское пиво» и т.д. Эти мифы успешно могут быть использованы для продвижения, и мы периодически наблюдаем подобные случаи: пиво «Чешский стандарт», производимое в Татарстане, бренд BORK, по факту российский, хоть и зарегистрирован на территории Германии, а производство расположено в России и Белоруссии.

– Элементы ретробрендинга. Доверие к продукту, доказавшему свою жизнеспособность годами существования на рынке, всегда выше. Поэтому, если есть какая-то зацепка для того, чтобы привязать свой бренд к событиям в прошлом, «написать» историю существования его, или хотя бы продукта, который он производит, необходимо ей воспользоваться.

– Демонстрация взаимодействий с выгодными «именами». Известные клиенты могут способствовать продвижению. Упоминание об известном певце, который заходит в ваше кафе, или

о крупной компании, которая покупает у вас услугу или товар – очень эффективный прием повышения воспринимаемого качества;

– Борьба с подделками вашего бренда. Демонстрирует ответственность бренда за продукт, выходящий под его маркой, заботу о качестве.

– «Ответственность» за каждый экземпляр товара, индивидуализация продукта: роспись директора, имя сборщика, фасовщика, номер конкретной единицы товара, паспорт товара, телефон для связи с отделом контроля качества. Создает ощущение уникальности и ответственности за качество.

3.2. Социологическое обеспечение маркетинга для эффективного позиционирования

Исследования с использованием социологического инструмента могут проходить на этапе *разработки* политики позиционирования, на этапе *контроля* эффективности реализации политики позиционирования.

Для исследований позиционирования используются различные методики – разнообразные карты восприятия на основе изучения потребительских оценок атрибутов бренда; метод Кано.

Метод Кано позволяет изучить весь набор атрибутов конкретной категории товара для выстраивания более эффективной маркетинговой политики в целом и политики позиционирования в частности.

Карты восприятия делятся на две группы: (1) для изучения восприятия брендов (чаще всего по двум самым значимым атрибутам); (2) для изучения восприятия потребителями атрибутов конкретного бренда.

В качестве примера карты восприятия (или сетки позиционирования) из первой группы возьмем самый простой пример – построение карты на основе признаков «цена» и «качество». Признак

«цена» может быть выражен 5-членной невербальной шкалой, где максимальное значение соответствует «дорогому бренду», а минимальное значение – «дешевому бренду». Признак «качество» может быть выражен 5-членной невербальной шкалой, где максимальное значение соответствует «высокому качеству», а минимальное значение – «низкому качеству». На основе массива собранных данных рассчитываются средние оценки по признаку «цена» и признаку «качество». Далее формируется визуальное пространство потребительского восприятия брендов по выбранным атрибутам (рис. 2).

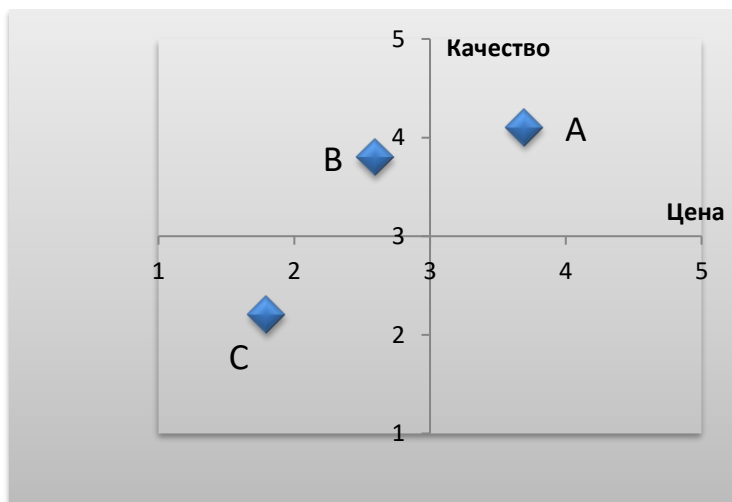


Рисунок 2 – Карта восприятия бренда по двум атрибутам – «цена» и «качество»

Интерпретация карты восприятия брендов (рис. 2). В сознании потребителей бренд А занимает высокие позиции по значимым атрибутам – воспринимается как бренд из более высокого ценового сегмента, предлагающий товары хорошего качества. Бренд В при очень высокой оценке качества товаров воспринимается

ется потребителями как бренд из низкой ценовой категории. И бренд С имеет низкие позиции по атрибутам – воспринимается как бренд некачественных товаров из низкой ценовой группы.

Далее рассмотрим методику Needs & Gaps Analysis (анализ потребностей и возможностей) для изучения потребительского восприятия атрибутов конкретного бренда. Суть методики – потребителями производится оценка набора атрибутов с точки зрения их удовлетворенности реализацией этих характеристик в конкретном бренде и с точки зрения важности этих атрибутов для потребителя.

Этапы проведения Needs & Gaps Analysis. На первом этапе при разработке программы исследования нужно определить набор атрибутов для анализа. Набор атрибутов формируется исходя из анализа потребностей потребителей, их представлений об идеальном товаре, а также с учетом позиции компании. В некоторых случаях для выявления атрибутов требуется проведения дополнительного исследования.

На втором этапе при проведении опроса респонденты оценивают каждый представленный в анкете атрибут по шкале важности и шкале удовлетворенности. Другими словами, мы выясняем, насколько для респондентов важен каждый атрибут и насколько они им удовлетворены.

На третьем этапе, в ходе обработки и анализа собранных данных, для визуализации результатов строится карта восприятия атрибутов бренда – на основе расчета средних оценок важности (I) и удовлетворенности (S) каждого атрибута (j) относительно всех опрошенных (i). Специфика этой карты заключается в том, что начало координат (S₀; I₀) определяется средними оценками важности и удовлетворенности по всем атрибутам (1, 2):

$$S_0 = \frac{1}{N \times M} \times \sum_{j=1}^M \sum_{i=1}^N S_{ij}; \quad (1) \quad I_0 = \frac{1}{N \times M} \times \sum_{j=1}^M \sum_{i=1}^N I_{ij} \quad (2),$$

где:

N – количество опрошенных; S – удовлетворенность;
 M – количество атрибутов; I – важность;
 i – конкретный респондент; j – конкретный атрибут.

При интерпретации данных мы получаем распределение атрибутов на 4 категории:

– Правый верхний квадрант – главные или базовые преимущества данного бренда / продукта (важность высокая, удовлетворенность высокая).

– Правый нижний квадрант – главные недостатки бренда/продукта (важность высокая, удовлетворенность невысокая).

– Левый верхний квадрант – вторичные преимущества (удовлетворенность высокая, важность не высокая).

– Левый нижний квадрант – вторичные недостатки (важность невысокая, удовлетворенность невысокая).

Пример построения карты восприятия Needs & Gaps для бренда шоколада

Цель – анализ атрибутов бренда шоколада с целью совершенствования политики позиционирования.

На первом этапе выделим значимые для исследования бренда атрибуты: *цена; внешний вид плитки; аромат; дизайн; состав; вкус.*

На втором этапе в рамках разработки программы исследования формируем инструмент исследования.

Каждый атрибут оценивается по шкале важности и удовлетворенности.

Вариант вопросной формы для оценки важности: Ниже представлены характеристики шоколада бренда «Х». Оцените, пожалуйста, каждую характеристику с точки зрения ее важности для вас (от 1 до 5, где 1 – абсолютно не важно, а 5 – очень важно).

	Абсолютно не важно	Скорее не важно	В чем-то важно, в чем-то нет	Скорее важно	Очень важно
Цена	1	2	3	4	5
Внешний вид плитки	1	2	3	4	5
Аромат	1	2	3	4	5
Дизайн	1	2	3	4	5
Состав	1	2	3	4	5
Вкус	1	2	3	4	5

Вариант вопросной формы для оценки удовлетворенности: Ниже представлены характеристики шоколада бренда «Х». Оцените, пожалуйста, насколько вы удовлетворены каждой характеристикой (от 1 до 5, где 1 – совершенно не удовлетворен, а 5 – полностью удовлетворен).

	Совершенно не удовлетворен	Скорее не удовлетворен	В чем-то удовлетворен, в чем-то нет	Скорее удовлетворен	Полностью удовлетворен
Цена	1	2	3	4	5
Внешний вид плитки	1	2	3	4	5
Аромат	1	2	3	4	5
Дизайн	1	2	3	4	5
Состав	1	2	3	4	5
Вкус	1	2	3	4	5

На этапе обработки и анализа производим расчет начала координат и координат каждого атрибута. На основе полученных результатов строим карту восприятия (рис. 3).

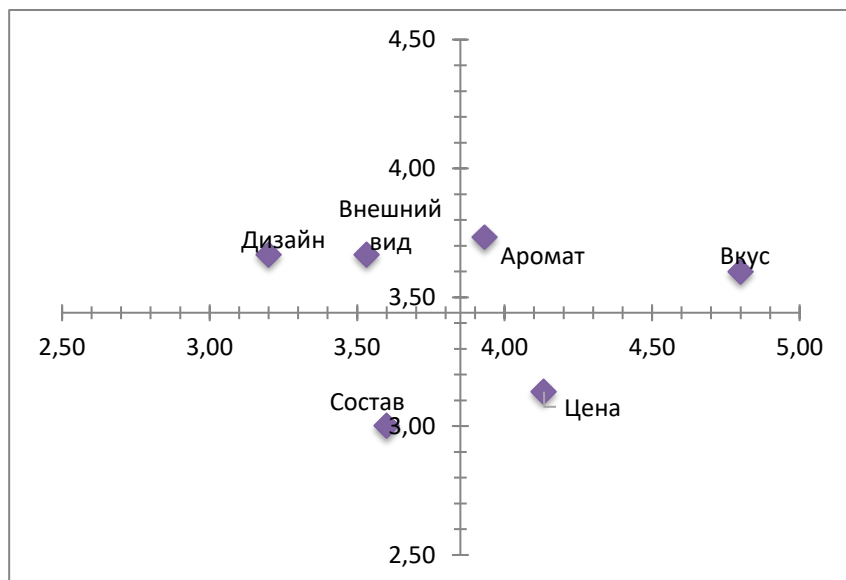


Рисунок 3 – Карта восприятия атрибутов шоколада бренда «X»

Интерпретация данных

Правый верхний квадрант – это квадрант главных или базовых преимуществ данного продукта. Мы видим, что из 6 атрибутов только два атрибута находятся в этом квадранте – Аромат и Вкус.

Правый нижний квадрант – базовые недостатки. В данном квадранте находится атрибут Цена, это говорит нам о том, что Цена является очень важным атрибутом при выборе шоколада, однако удовлетворенность ценой шоколада бренда «X» невысокая, потребители хотели бы иметь возможность купить его по более низкой цене. По сути, это базовый недостаток продукта. С марке-

тинговой точки зрения при улучшении атрибута и повышении удовлетворенности он может стать резервным преимуществом, особенно в том случае если в настоящее время это общий с конкурентами недостаток.

Левый верхний квадрант – вторичные преимущества. В этом квадранте у нас два атрибута – Внешний вид плитки и Дизайн.

Левый нижний квадрант – вторичные недостатки. В этом квадранте у нас один атрибут – Состав. Этот атрибут не является значимым для потребителей, следовательно, можно не тратить на него рекламных, производственных усилий. В то же время такие атрибуты могут стать и «ахиллесовой пятой» продукта, если у конкурентов данный атрибут входит в число вторичных преимуществ.

Практические задания для самостоятельной работы

Задание по построению карты восприятия бренда. Работа в группе 3–4 человека. Выбрать бренд для построения карты восприятия его атрибутов. Определить набор атрибутов. Составить программу исследования. Провести опрос. Обработать и проанализировать данные. Представить отчет.

Методика поиска вариантов креативного позиционирования на высококонкурентных рынках «Песочные часы». Часто маркетологи вынуждены работать в режиме дефицита времени или иных ресурсов, и не всегда получается провести полномасштабное социологическое исследование конкурентов на рынке для того, чтобы выработать концепцию позиционирования. Сотрудницей агентства Bates VIAG Яной Машиной была разработана экспресс-методика «Песочные часы», позволяющая в сжатые сроки определиться с тем, в каких зонах выстраивать работу по позиционированию. Суть методики: проанализировав достаточно большой объём

ем успешных рекламных сообщений, было установлено, что в основном все рекламные сообщения укладываются в 30 тем, так как перечень свойств продуктов, которые используются для рекламы, довольно ограничен. Причем из этих тридцати тем пятнадцать лежат в эмоциональной сфере (см. рис. 4, левая сторона круга), пятнадцать в рациональной (см. рис. 4, правая сторона круга).

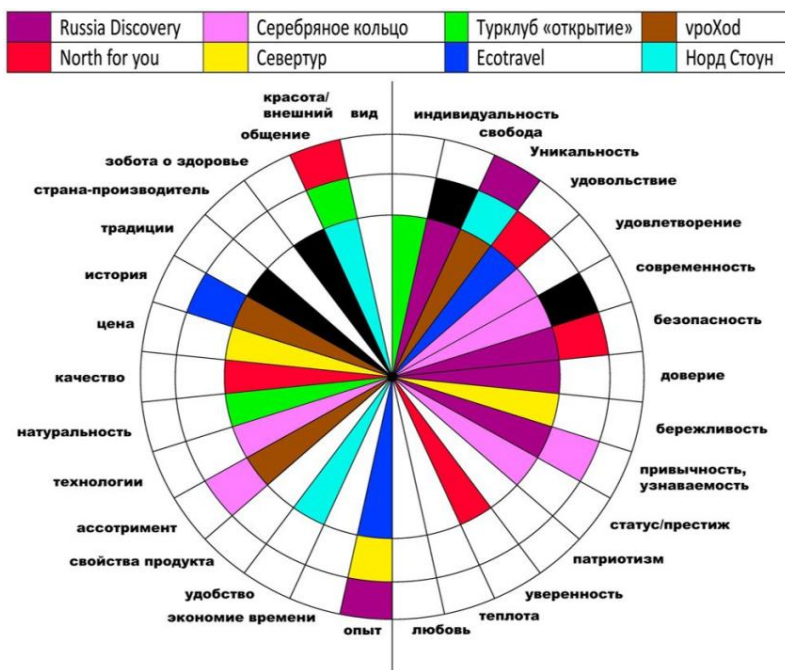


Рисунок 4 – Экспресс методика «Песочные часы»

По мнению автора методики, существуют устойчивые пары мотивов, один рациональный, другой эмоциональный: экономия времени-свобода, натуральность-безопасность, технологии-современность, качество-доверие и т.п. На схеме эти пары размещены диаметрально противоположно. Конечно, на практике эксплуати-

руемые в конкретной рекламе темы не гарантированно попадают в противоположные поля по принципу песочных часов, однако данная схема помогает наглядно представить те темы, которые уже заняты конкурентами (на рис. 4 разными цветами закрашены использованные той или иной маркой зоны). Соответственно, мы должны обратить внимание на сегменты, которые еще не заняты. Тем самым мы получаем шанс отличаться от конкурентов.

При помощи этой методики были разработаны креативные стратегии для таких брендов, как Cafe Pele, Moccona, Hyundai, «Олейна», тем самым она доказала свою работоспособность и эффективность.

Практические задания для самостоятельной работы

1. Какие недостатки приведенной методики вы видите?
2. Используя методику «Песочные часы», проанализируйте рекламу конкурентов и определите зоны для позиционирования товара в рамках вашего проекта.

3.3. Изучение имиджа компании с помощью анализа стандартизированных остатков

Суть метода

Расчет стандартизированных остатков с содержательной точки зрения позволяет найти отличительные атрибуты бренда в конкурентном окружении, понять сильные и слабые стороны имиджа бренда.

Процедура реализации

На входе для анализа необходима таблица сопряженности в абсолютных числах, где по строкам расположены характеристики, атрибуты или имиджевые высказывания, а по столбцам – марки / бренды. Таким образом, каждая ячейка содержит число, отра-

жающее количество респондентов, которые считают, что данный атрибут подходит данному бренду (табл. 3.1).

Анализ стандартизированных остатков позволяет, некоторым образом, нивелировать (вынести за скобки анализа) влияние известности бренда. Рассматривая имидж с точки зрения относительной выраженности (процентной) в образе бренда тех или иных атрибутов, мы неизбежно сталкиваемся с тем, что известным брендам чаще приписываются характеристики на фоне малоизвестных. Зачастую сложно бывает определить, какие именно характеристики для брендов являются отличительным. Анализ стандартизированных остатков позволяет решить эту задачу.

Таблица 3.1. Пример исходной таблицы данных для реализации метода стандартизированных остатков

	Бренд 1	Бренд 2	Бренд 3	Бренд 4	Бренд 5	Бренд 6
Атрибут 1						
Атрибут 2						
Атрибут 3						
Атрибут 4						
Атрибут 5						
Атрибут...						
Атрибут n						

Механика анализа состоит из двух последовательных этапов – вычисления остатков (как разницу между наблюдаемыми и ожидаемыми частотами) и их стандартизации (деление остатков на собственные стандартные отклонения).

В арсенале современного исследователя широкий выбор компьютерного программного обеспечения, позволяющего осуществить расчеты стандартизированных остатков (например, ПСПП, SPSS, Statistica и др.) Приведем пример пошагового решения этой задачи.

В качестве исходных данных имеем (гипотетические) результаты опроса пользователей декоративной косметики. Вопрос в анкете может быть сформулирован следующим образом: *«Для следующих характеристик укажите, пожалуйста, каким маркам декоративной косметики (одной или нескольким), по вашему мнению, они больше подходят. Дайте ответ по каждой характеристике».*

Ответы респондентов сгруппированы в таблицу сопряженности (табл. 3.2).

В табл. 3.3 приводятся результаты расчетов ожидаемых частот (каждая ячейка таблицы есть результат произведения суммы по соответствующему строке и столбцу, деленный на сумму по всей таблице).

Далее представлены результаты вычисления остатков (как разницы между наблюдаемыми и ожидаемыми частотами – табл. 3.4).

Стандартизированные остатки даны в табл. 3.5. В самом общем виде формулу для расчета стандартизированных остатков на основании таблицы сопряженности можно представить так (3):

$$\text{Стан. ост.} = \frac{\text{Остаток}}{\sqrt{\text{Ож. част.} \times \left(1 - \frac{\text{ССтр}}{\text{Стаб}}\right) \times \left(1 - \frac{\text{ССтл}}{\text{Стаб}}\right)}} \quad (3),$$

где Стан.ост. – стандартизированный остаток, Ож.част. – ожидаемая частота, ССтр – сумма частот по строке, ССтл – сумма частот по столбцу, Стаб – сумма по таблице.

Таблица 3.2. Исходная таблица данных для процедуры анализа соответствий (абсолютные значения)

Атрибуты	Марки декоративной косметики						Сумма по строке
	Белла	Ландыш	Соло	Гекса	Звезда	Марфа	
Модная марка	62	34	76	67	91	10	340
Марка продукции с высоким качеством	78	47	6	11	66	18	226
Дорогая марка	3	25	29	36	55	9	157
Подходит для таких, как я	90	70	41	41	63	77	382
Легко найти в продаже	45	72	98	86	25	16	342
Популярная марка	76	66	0	11	33	54	240
Марка, которая заботится обо мне	75	16	57	69	10	53	280
У марки интересная и запоминающаяся реклама	16	73	84	77	34	93	377
Марка с разнообразным ассортиментом	7	94	3	38	10	2	154
Экологичная марка	8	59	99	29	58	38	291
Стильная марка	4	97	22	48	15	86	272
Марка с богатой историей и традициями	38	16	53	53	23	82	265
СУММА ПО СТОЛБЦУ	502	669	568	566	483	538	3326

Таблица 3.3. Матрица ожидаемых частот

Атрибуты	Марки декоративной косметики					
	Белла	Ландыш	Соло	Гекса	Звезда	Марфа
Модная марка	51	68	58	58	49	55
Марка продукции с высоким качеством	34	45	39	38	33	37
Дорогая марка	24	32	27	27	23	25
Подходит для таких, как я	58	77	65	65	55	62
Легко найти в продаже	52	69	58	58	50	55
Популярная марка	36	48	41	41	35	39
Марка, которая заботится обо мне	42	56	48	48	41	45
У марки интересная и запоминающаяся реклама	57	76	64	64	55	61
Марка с разнообразным ассортиментом	23	31	26	26	22	25
Экологичная марка	44	59	50	50	42	47
Стильная марка	41	55	46	46	39	44
Марка с богатой историей и традициями	40	53	45	45	38	43

Таблица 3.4. Матрица остатков

Атрибуты	Марки декоративной косметики					
	Белла	Ландыш	Соло	Гекса	Звезда	Марфа
Модная марка	11	-34	18	9	42	-45
Марка продукции с высоким качеством	44	2	-33	-27	33	-19
Дорогая марка	-21	-7	2	9	32	-16
Подходит для таких, как я	32	-7	-24	-24	8	15
Легко найти в продаже	-7	3	40	28	-25	-39
Популярная марка	40	18	-41	-30	-2	15
Марка, которая заботится обо мне	33	-40	9	21	-31	8
У марки интересная и запоминающаяся реклама	-41	-3	20	13	-21	32
Марка с разнообразным ассортиментом	-16	63	-23	12	-12	-23
Экологичная марка	-36	0	49	-21	16	-9
Стильная марка	-37	42	-24	2	-24	42
Марка с богатой историей и традициями	-2	-37	8	8	-15	39

Таблица 3.5. Матрица стандартизированных остатков

Атрибуты	Марки декоративной косметики					
	Белла	Ландыш	Соло	Гекса	Звезда	Марфа
Модная марка	1,71	-4,91	2,73	1,39	6,76	-6,99
Марка продукции с высоким качеством	8,45	0,27	-5,97	-5,03	6,49	-3,47
Дорогая марка	-4,73	-1,34	0,48	2,02	7,47	-3,64
Подходит для таких, как я	4,91	-0,93	-3,50	-3,47	1,16	2,25
Легко найти в продаже	-1,06	0,46	6,01	4,22	-4,00	-6,10
Популярная марка	7,45	2,96	-7,30	-5,32	-0,35	2,76
Марка, которая заботиться обо мне	5,71	-6,28	1,52	3,55	-5,43	1,31
У марки интересная и запоминающаяся реклама	-6,25	-0,39	2,85	1,87	-3,22	4,76
Марка с разнообразным ассортиментом	-3,74	12,97	-5,11	2,59	-2,90	-5,13
Экологичная марка	-6,16	0,07	8,04	-3,35	2,74	-1,51
Стильная марка	-6,55	6,68	-4,11	0,29	-4,40	7,22
Марка с богатой историей и традициями	-0,36	-5,96	1,32	1,35	-2,81	6,81

Интерпретация результатов. Стандартизированные остатки со значением **выше 1,64** позволяют сделать вывод о том, что рассматриваемый атрибут является характерным, отличительным для данного бренда. Стандартизированный остаток менее **-1,64**, напротив, свидетельствует о том, что атрибут нехарактерен для данного бренда. Указанные границы обеспечивают статистически значимый вывод на уровне достоверности 90%.

Для нашего гипотетического примера с марками декоративной косметики можно сделать следующие выводы. В целом, рассматриваемые бренды дифференцируются в имиджевом пространстве атрибутов, хотя по некоторым из них идет пересечение образов. В частности, ТМ Белла воспринимается как популярная, модная марка с высоким качеством продукции, проявляющая заботу о потребителях, с которой легко себя идентифицировать (марка для таких, как я). По большинству атрибутов имидж ТМ Белла пересекается с конкурентами. Так, атрибут «Марка продукции с высоким качеством» также выражен в образе ТМ «Звезда», а значит, по этой характеристике конкурирует с ТМ Белла.

Практическое задания для самостоятельной работы

По интересующей вас тематике сформулируйте атрибуты (не менее 10) для существующих марок продуктов / услуг (не менее 4) и опросите тестовую выборку в объеме не менее 30 чел. Реализуйте процедуру анализа стандартизированных остатков, сделайте содержательные выводы.

Литература

1. Крыштановский А.О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS: учебное пособие для вузов. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007. – 281 с.

2. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы: 2-е издание. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с.
3. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 200 с.
4. Стандартизированные остатки. Методические материалы Маркетингового агентства «Радар». – URL: <https://radar-research.ru/tpost/3d0rzf1fc1-standartizovannie-ostatki> (дата обращения: 08.10.2022).
5. Хруцкий В.Е. Методика позиционирования товара из 7 шагов. URL: http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/pozicionirovanie/hruckij_ve_metodika_pozicionirovaniya_tovara_iz_7_shagov (дата обращения: 08.10.2022).
6. Экстрим-маркетинг: драйв, кураж и высшая математика. – М.: ИД «Коммерсантъ»; ИД «Питер», 2007. – 320 с.

Глава 4. ТЫ МЕНЯ УВАЖАЕШЬ? ИЛИ КАК ИЗМЕРИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ К СВОЕМУ БРЕНДУ

4.1. Лояльность к бренду. Основные положения

Лояльность – это ответная реакция потребителей на маркетинговую деятельность компании. В широком смысле лояльность выражает приоритет бренда или продукта по отношению к другим. Соответственно, уровень потребительской лояльности является важным показателем эффективности маркетинга, повышение уровня лояльности – важной задачей для любой компании, а измерение уровня лояльности становится серьезной задачей для исследователей.

В маркетинге существует несколько подходов к пониманию лояльности. Если лояльность рассматривать как интегральную категорию, то она включает и рациональный, и аффективный (эмоциональный), и поведенческий аспект. Если лояльность рассматривать как относительно простой признак, то она сводится к одному из этих аспектов.

Можно выделить несколько классификаций типов лояльности [6].

Транзакционная лояльность рассматривает изменения в поведении покупателей: показатели повторной покупки, долю определенной торговой марки в общих объемах покупок по товарной категории, количество купленных марок. Не указываются факторы, вызывающие данные изменения.

Перцепционная лояльность акцентирует внимание на таких аспектах, как субъективные мнения потребителей и их оценки

(удовлетворенность брендом, хорошее отношение, чувство гордости, доверие и т.д.).

Комплексная лояльность представлена в трех вариантах:

Истинная лояльность. Потребитель удовлетворен маркой и покупает ее регулярно, не чувствителен к действиям конкурентов.

Ложная лояльность. Потребитель не удовлетворен брендом, который он покупает. Он покупает марку в связи с сезонными или накопительными скидками, или же в связи с временной недоступностью марки, которая ему больше нравится.

Латентная лояльность. Потребитель высоко оценивает марку, но не имеет возможности часто приобретать ее, однако всякий раз, когда у него появляется такая возможность, он приобретает именно ее.

Дж. Хофмайер и Б. Райс (J. HofmeyrandB. Rice) выделяют эмоциональную приверженность к бренду, поведенческую лояльность и смешанный тип, выраженный в сочетании эмоциональной приверженности и высокого уровня потребления продуктов бренда [6] (табл. 4.1).

Таблица 4.1. Типы лояльности (Дж. Хофмайер и Б. Райс)

Тип лояльности	Основные характеристики
I. Приверженность (Приверженность без лояльности)	Лояльность, связанная с отношением, проявляется как заинтересованность потребителя в покупке именно данного бренда, предполагает эмоциональную вовлеченность и привязанность потребителя к бренду, полное удовлетворение им, приобретение бренда в течение неограниченного времени. Потребитель высоко оценивает бренд, удовлетворен им, испытывает заинтересованность в нем и эмоциональную привязанность, но не имеет возможности часто приобретать его (экономические факторы или отсутствие бренда на рынке). При появлении такой возможности он приобретает именно его

Тип лояльности	Основные характеристики
II. Поведенческая лояльность (лояльность без приверженности)	<p>Поведенческая лояльность проявляется при покупке бренда на постоянной основе, но при отсутствии привязанности.</p> <p>Потребитель либо не удовлетворен брендом, который он покупает, либо относится к нему с безразличием. Несмотря на это, потребитель вынужден приобретать этот бренд из-за отсутствия на рынке «любимого» бренда либо по причинам экономического характера. При первом удобном случае потребитель переходит на бренд, к которому он испытывает эмоциональную привязанность. Встречаются случаи, когда у потребителя вообще нет брендов, к которым он испытывает привязанность</p>
III. Смешанный тип (приверженность + лояльность)	<p>Потребитель, покупает бренд постоянно и испытывает при этом эмоциональную привязанность и глубокую удовлетворенность</p>

4.2. Методики измерения лояльности

В зависимости от выбранного подхода к пониманию лояльности исследователь разрабатывает методику измерения или выбирает из уже существующих. В результате исследования лояльности – получаем распределение потребителей по уровню лояльности.

Можно выделить следующие методики [1; 4; 5]:

- Метод «разделения потребностей» (Д. Аакер, Дж. Хофмайер, Б. Райс).
- Индекса NPS (Net Promoter Score). «Метод Райхельда» (см. параграф 4.3).
- Конверсионная модель (Conversionmodel). Дж. Хофмайер и Б. Райс (J.Hofmeug и B.Rice).

- Проективная методика Моя карта (MeMap).
- Модель BRQ / Brand Relationship Quality. С. Фурнье (S. Fournier)

Метод «разделения потребностей». Измеряет поведенческую лояльность по повторным покупкам.

Если из 10 покупок товара 7 раз покупаем один бренд, то считаем лояльность к этому бренду 70%. Считается, что потребители, у которых уровень повторных покупок меньше 70%, относятся к «перебежчикам».

Конверсионная модель. Конверсионная модель – это пример комплексного подхода к измерению лояльности. Модель включает 4 признака: удовлетворенность торговой маркой; оценка альтернатив (конкурентов); важность выбора бренда; колебания (склонность к переключению на другие бренды). Более подробно модель представлена в табл. 4.2.

Таблица 4.2. Конверсионная модель

Признаки	Описание
Удовлетворенность торговой маркой	Удовлетворенность является важнейшим компонентом лояльности. Без высокого уровня удовлетворенности невозможно формирование приверженности. Но удовлетворенность не всегда соотносится с поведением. Авторы модели предлагают измерение по 10-балльной шкале (от 1 до 10)
Альтернативы (оценка привлекательности других вариантов)	Оценка бренда не происходит в изоляции. Авторы предлагают оценивать по 7-балльной шкале каждую известную потребителю марку в рамках данной продуктовой категории

Признаки	Описание
<p>Важность выбора бренда (степень вовлеченности в процесс выбора марки)</p>	<p>Если выбор бренда не представляет для потребителя никакого значения, то достичь приверженности будет нелегко. Авторы предлагают: 1) определить важность каждой известной респонденту марки по 5-балльной шкале; 2) определить частоту покупки марки в течение последних 12 месяцев</p>
<p>Колебания (склонность к перемене марки)</p>	<p>Этот показатель является ключевым в модели. Измерение происходит для каждой марки, которую респондент использовал в течение последних 12 месяцев. Пример шкалы для измерения склонности к перемене марки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Велика вероятность того, что я буду продолжать пользоваться этой маркой 2. Я не знаю, буду использовать эту марку дальше или не буду 3. Велика вероятность того, что я откажусь от использования этой марки в дальнейшем

Однако конверсионная модель в ее оригинальном варианте достаточно сложна в реализации.

В реальной исследовательской практике все чаще используют методику NPS или различные адаптированные варианты комплексных подходов, объединяющих поведенческий, когнитивный и/или аффективный аспекты. Например, А. Дик и К. Бэзу предложили измерять лояльность через повторные покупки (поведенческий аспект) и степень удовлетворенности (когнитивный аспект).

Контрольные вопросы

1. Какие типы лояльности можно выделить?
2. Нужно ли различать лояльность и приверженность? Если да, то как они отличаются.
3. Какие методики измерения лояльности вы знаете?
4. Подумайте, какой методологический подход к измерению потребительской лояльности кажется вам конструктивным для разных рынков (рынок одежды; автомобильный рынок; рынок кофе).

Практическое задание для самостоятельной работы

Разработать комплексный подход к измерению лояльности. Работа в группе 3–4 человека. Выбрать рынок товаров или услуг и бренд.

4.3. Методика NPS для оценки лояльности потребителей

Определение

NPS (NetPromoterScore) – «индекс чистой поддержки» – относительная разница между долями клиентов, которые готовы рекомендовать товар/услугу/компанию (промоутерами), и теми, кто не рекомендовал бы (детракторы).

Суть метода

На основании результатов опроса потребителей с использованием всего одного вопроса методика NPS позволяет оценить уровень лояльности аудитории, исходя из готовности рекомендовать продукт/услуг/компанию.

Сама методика NPS впервые была представлена широкой аудиторией Фредом Райхальдом (*FredReichheld*) в журнале Harvard

Business Review в 2003 году. Статья «Единственный показатель, который нужно увеличивать» (*The One Number You Need to Grow*) в конце концов позже (2006) переросла в книгу [5].

В своем подходе Райхальд исходит из того, что клиенты любой компании делятся на три типа с четкими поведенческими паттернами. Первые (**promoters** – промоутеры, приверженцы, сторонники) – лояльные энтузиасты, покупающие товары и услуги компании и убеждающие других делать то же самое. Вторые (**neutrals** – пассивные/нейтралы) – в целом довольные, но не испытывающие энтузиазма клиенты, которых легко переманить конкурентами. И наконец, третьи (**detractors** – детракторы, критики) – недовольные клиенты, неудовлетворенные товаром/услугой.

В идеале компания должна стремиться к существенному или даже абсолютному преобладанию промоутеров. Преобладание критиков в клиентской базе – отражает наличие проблем для компании. Таким образом, индекс чистой поддержки (NPS) представляет собой разницу между долей промоутеров и долей критиков.

С точки зрения теории значения NPS могут варьироваться от –100% до +100%.

Процедура реализации

Методика NPS подразумевает использование всего одного вопроса «**Насколько вероятно вы порекомендуете Продукт X друзьям или коллегам?**». Для ответа необходимо использовать 11-членную шкалу от 0 до 10, где 0 – маловероятно, 10 – очень вероятно.

Опрос должен проходить по репрезентативной выборке клиентов компании.

Как правило, методика дополняется открытым вопросом о причинах того или иного ответа. (Уточните, пожалуйста, почему вы

готовые рекомендовать Продукт X?) Работа с ответами уточняющему вопросу позволяет определить ключевые драйверы промоутеров (каковы ключевые достоинства, преимущества Продукта, которые вызывают удовлетворенность клиентов) и выяснить причины детракции (чем именно недовольны клиенты, что не позволяет им рекомендовать Продукт).

Те, кто выбрал варианты ответа 9 или 10, являются промоутерами, 7 или 8 – нейтралы и соответственно все, кто свою готовность рекомендовать оценил ниже 6, составляют группу детракторов (критиков).

NPS рассчитывается как разница между долей промоутеров и долей детракторов (4.1).

$$\text{NPS} = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ детракторов} \quad (4.1)$$

Интерпретация результатов

Какие же значения NPS будут считаться «хорошими» или «достаточными»? Здесь нет однозначного ответа. С одной стороны, отрицательное значение индекса явно сигнализирует о неудовлетворенности клиентов и необходимости оперативной реакции, с другой – средние значения NPS для компаний могут варьироваться от отрасли к отрасли, от сегмента к сегменту.

В таком случае следует иметь представление о специфике конкретных рынков. В помощь маркетологам существуют информационные ресурсы, публикующие информацию об NPS знаковых отраслевых компаний в открытом доступе (например, customer-gauge.com).

Так, по состоянию на март 2022 года NPS компании Toyota находился на уровне 43 п.п. (рис. 5), а Hyundai – 69 п.п. (рис. 6)

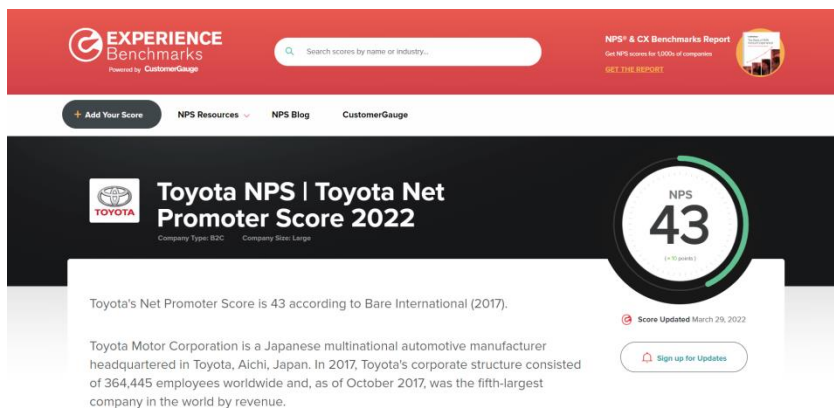


Рисунок 5 – NPS компании Toyota на сайте customergauge.com²

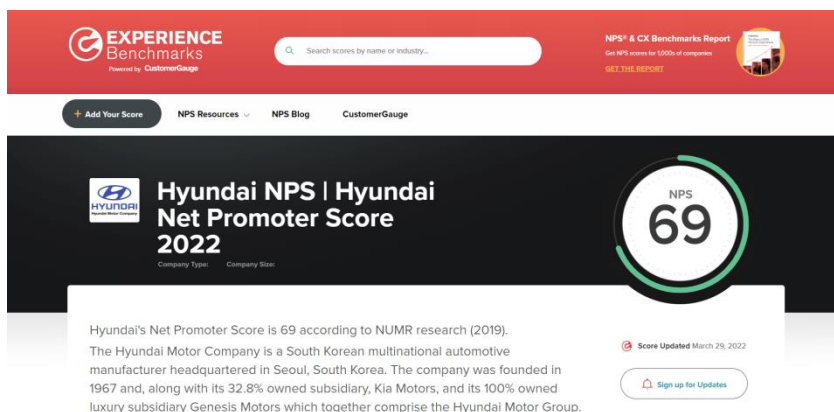


Рисунок 6 – NPS компании Hyundai на сайте customergauge.com³

² Индекс лояльности компании Toyota // База данных – NPS индексов. – URL: <https://customerGauge.com/benchmarks/companies/toyota> (дата обращения 09.09.2022).

³ Индекс лояльности компании Hyundai // База данных – NPS индексов. – URL: <https://customerGauge.com/benchmarks/companies/hyundai-motor-company> (дата обращения 09.09.2022).

Безусловно важно отслеживать динамику NPS собственной компании и ближайших конкурентов, иметь представление о влиянии сезонности или иных факторов на показатель.

Критика методики и альтернативные метрики

Несмотря на свою простоту, лаконичность и универсальность, методика NPS имеет ряд недостатков.

Готовность рекомендовать является лишь одним из множества проявлений лояльности, наряду, например, со стремлением к повторной покупке, положительными отзывами о продукте. Таким образом методика NPS, построенная лишь на одном аспекте (готовности рекомендовать), по сути, представляет собой однобокий подход.

Далее, 11-членная шкала, предложенная Райхальдом, оценивается как избыточная, слишком дробная. Этот аспект критики особенно часто подчеркивается отечественными маркетологами, которые апеллируют к тому, что, в отличие от западного менталитета, «наши» потребители мыслят пятью градациями, привычными со школы. Отсюда вытекает еще одна особенность. Выбирая вариант ответа 5 баллов на вопрос о вероятности рекомендовать продукт-услугу, респондент исходит из представлений о том, что 5 – «хорошая» оценка, золотая середина. И по этой логике он скорее относится к категории нейтралов, а по факту попадает в разряд критиков, значительно снижая итоговый NPS.

Само разделение на промоутеров (9–10), нейтралов (7–8) и критиков (0–6) непропорционально, несимметрично с явным перекосом в сторону последних.

Сравнение показателей NPS не отражает природу их формирования. В частности, одно и то же значение может получиться при разных объем промоутеров и критиков. Например, 10 п.п. в NPS у одной продукта могут получиться за счет 15% промоутеров и 5% критиков, а у другого при 50% и 40% соответственно.

Практические задания для самостоятельной работы

1. Реализуйте методику NPS по интересующей вас тематике, дополните опросник открытыми вопросами о причинах готовности рекомендовать или, напротив, не рекомендовать рассматриваемый товар/услугу.

2. Опросите студентов разных курсов или специальностей с использованием методики NPS. (Например, можно использовать такую формулировку вопроса «С какой вероятностью они готовы рекомендовать обучение на своей специальности своим друзьям и знакомым (которые будут поступать в вуз в ближайшие год-два?)») Сравните результаты для разных специальностей или курсов.

3. Подготовьте теоретический обзор альтернативных методик измерения лояльности. Рассмотрите их возможности и ограничения. Дайте критическую оценку преимуществ и недостатков этих методик на фоне метрики NPS.

Литература

1. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы: 2-е издание. – М.: Эксмо, 2006. – 416 с.

2. Малова А. NPS и альтернативные показатели лояльности клиентов: критический обзор. – URL: <https://epsi-rating.ru/nps> (дата обращения: 09.10.2022).

3. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов (NPS, CSI). Методические материалы Аналитического центра НАФИ. – URL: <https://nafi.ru/method/sindikaty-nps-csi/> (дата обращения: 09.10.2022).

4. Папазян Ж.В. Современные методы исследования лояльности клиентов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3.

5. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / пер. с англ. С. Филина [науч. ред. И. Чичмели]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 352 с.

6. Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2.

7. Grisaffe, Douglas B., Questions about the ultimate question: conceptual considerations in evaluating Reichheld's net promoter score (NPS) Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 20. – 2007. – 36–53.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
3. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.
5. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психологию. – СПб: Питер, 2001. – 304 с.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
7. Громова Е.И., Герасимова М.В. Психотипы потребителей и позиционирование бренда // Рекламные идеи. – 2005. – № 4. – URL: <https://createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html> (дата обращения: 08.09.2022).
8. Дадакова Е.В., Драганчук Л.С. Использование кластерного метода в сегментном анализе рынка // Маркетинговые исследования в России и за рубежом. – 2005. – №4. – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/4/3824.html> (дата обращения: 08.09.2022).
9. Дихтль Е. Практический маркетинг: учебное пособие: пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.

10. Дронова М.К. Модели психографического сегментирования целевой аудитории VALS и VALS 2 // Бизнес и дизайн ревю. – 2021. – № 2 (22). – С. 6.

11. Дымшиц М.Н. «Бренд» – это не только дорогая торговая марка, но и... // Рекламные идеи-YES!. – 1998. – № 3 – С. 11–14.

12. Калужский М.Л. Практический маркетинг: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М., 2015. – 131 с.

13. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент. 2-е издание, пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

14. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. – М.: Издательство «Прогресс», 1991. – URL: <http://socioline.ru/pages/filip-kotler-osnovy-marketinga> (дата обращения: 08.09.2022).

15. Крыштановский А.О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS: учебное пособие для вузов. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007. – 281 с.

16. Кутлаев А., Попов А. Эффективность рекламы: 2-е издание. – М.: Эксмо, 2006. – 416 с.

17. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2005. – 720 с.

18. Лобанова А.С., Санинский С.А., Аверьянова Л.Л. Теория и практика применения модели психографического сегментирования VALS в маркетинге // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 3301–3305. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/86696.htm> (дата обращения: 08.09.2022).

19. Малова А. NPS и альтернативные показатели лояльности клиентов: критический обзор. URL: <https://epsi-rating.ru/nps> (дата обращения: 09.10.2022).

20. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. – М.: Маркет ДС, Маркет ДС корпорейшн, 2006. – 754 с.

21. Минин А. 30 фактов о современной молодежи: исследование Сбербанка и Validata. – URL: <https://marketing-course.ru/sberbank-opublikoval-rezultaty-iss/> (дата обращения: 09.10.2022).

22. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007.

23. Муравский Д.В., Смирнов М.М., Алканова О.Н. Капитал бренда в современной теории маркетинга. – СПб. – №7 (R). – 2012.

24. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов. (NPS, CSI). Методические материалы Аналитического центра НАФИ. – URL: <https://nafi.ru/method/sindikaty-nps-csi/> (дата обращения: 09.09.2022).

25. Нэреш К. Малхотра Маркетинговые исследования: практическое руководство. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.

26. Павлов Н.В. Апостериорное сегментирование потребителей с помощью кластерного анализа // Сетевое издание TT-Economy. – 2011. – 1(114). – URL: <https://economy.spbstu.ru/article/2011.24.40> (дата обращения: 09.10.2022).

27. Папазян Ж.В. Современные методы исследования лояльности клиентов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3.

28. Райхельд, Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всюжизнь / пер. с англ. С. Филина [науч. ред. И. Чичмели]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 352 с.

29. Стандартизированные остатки. Методические материалы Маркетингового агентства «Радар». – URL: <https://radar->

research.ru/tpost/3d0rzf1fc1-standartizovannie-ostatki (дата обращения 08.09.2022).

30. Старов С.А., Алканова О.Н. Методология оценки эффективности брендинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент – № 4. – 2009. – С. 130–153.

31. Старов С.А., Морева И.А., Алканова О.Н. Оценка эффективности брендинга на рынке услуг на основе модели точек контакта с брендом (на примере авиакомпании «Сибирь») // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – № 1. – 2011. – С. 105–136.

32. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 528 с.

33. Хруцкий В.Е. Методика позиционирования товара из 7 шагов. – URL: http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/pozicionirovanie/hruckij_ve_metodika_pozicionirovaniya_tovara_iz_7_shagov (дата обращения: 08.09.2022).

34. Цой М.Е., Залешин П.А. Сегментация потребителей на основе изучения стилей покупательского поведения // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 21. – С. 3313–3326.

35. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000 – 752 с.

36. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. – М.: Вершина. – 2006. – 304 с.

37. Широценская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2.

38. Экстрим-маркетинг: драйв, кураж и высшая математика. – М.: ИД «Коммерсантъ»; ИД «Питер», 2007. – 320 с.

39. Blattberg R.C., Kim B.D., Neslin S.A. RFM Analysis. In: Database Marketing. International Series in Quantitative Marketing. – Springer, New York, NY, 2008. – vol 18. – URL: <https://doi.org/10.1007/978-0-387-72579-6>.

40. Grisaffe, Douglas B., Questions about the ultimate question: conceptual considerations in evaluating Reichheld's net promoter score (NPS) Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 20. – 2007. – 36–53.

Учебное издание

*Герасимова Ксения Георгиевна,
Гюль Дарья Владимировна,
Финкельштейн Ирина Евгеньевна*

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
И ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ**

Учебное пособие

Редакционно-издательская обработка А.С. Никитиной

Подписано в печать 19.12.2022. Формат 60×84 1/16.

Бумага офсетная. Печ. л. 4,5.

Тираж 120 экз. (1 з-д 1–25). Заказ . Арт. – (Р2УП)/2022.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)
443086, САМАРА, МОСКОВСКОЕ ШОССЕ, 34.

Издательство Самарского университета.
443086, Самара, Московское шоссе, 34.

