

МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

№ 4 (138) — 2020

СОДЕРЖАНИЕ

16+

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

- Использование инструментов цифрового маркетинга
для повышения вовлеченности пользователей
Бурыкин Е.С. 3

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Влияние гендерной асимметрии на поведение потребителей
в розничной торговле
Митина Э.А. 8

КАНАЛЫ СБЫТА

- Использование стратегических подходов
в деятельности крупнейших предприятий российского ритейла
Чекашкина Н.Р. 17

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- Особенности формирования бренда города
Грошев И.В., Краснослободцев А.А. 28
- Влияние черного пиара на бренд компании
Соколенко Я.Ю. 36
- SMM-коммуникации на российском рынке стоматологических услуг
Мушкетова Н.С., Браун В.А., Мамаева Д.Д. 41
- Визуальный нейромаркетинг: пределы применения
в маркетинговых коммуникациях
Ярош О.Б. 48

МАРКЕТИНГ В НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ

- Маркетинг франшиз в условиях развития цифровых технологий
Панюкова В.В. 58

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

- Организация коммерческих служб на промышленных предприятиях
Брыкалов С.М., Кузнецова Н.А. 68

ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

- Значение и особенности маркетинга инноваций
в медицинской промышленности
Герцик Ю.Г. 79

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

К вопросу определения понятия «интернет-маркетинг» <i>Колодник Т.Д.</i>	87
--	----

РЫНКИ: СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ

Анализ нефтебазовой инфраструктуры как инструмент выбора регионов для оптовой торговли нефтепродуктами <i>Белов Е.И., Никитина В.А.</i>	95
<i>Abstracts</i>	106
Contents	110

**Журнал входит в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий,
рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ.**

**Предметные области журнала по классификатору ВАК 08.00.00. Экономические науки.
Шифр специальности ВАК: 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям и сферам деятельности).**

ООО «Финпресс»

Главный редактор
Голубков Е.П.,
д-р экон. наук, профессор,
заслуженный деятель науки РФ

Ответственный секретарь
Федюхина Г.И.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Азоев Г.Л., д-р экон. наук, профессор, директор Института маркетинга, зав. кафедрой маркетинга
ФГБОУ «Государственный университет управления»

Грошев И.В., д-р экон. наук, д-р психол. наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ,
заместитель директора по научной работе НИИ образования и науки (г. Москва)

Ноздрева Р.Б., д-р экон. наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, МГИМО (У) МИД России

Попов Е.В., д-р экон. наук, д-р физ.-мат. наук, профессор, член-корреспондент РАН, Институт
экономики УРО РАН

Проценко О.Д., д-р экон. наук, профессор, РАНХиГС при Президенте РФ

Сидорчук Р.Р., д-р экон. наук, профессор ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»

Шишкин А.В., д-р экон. наук, профессор ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»

Philip Kotler, professor, Marketing Department, Kellogg School of Management,
Northwestern University, USA

Yusho (Ken) Kinoshita, Advisor to President of TOHMEI in the areas of Marketing & Contract
and Corporate Strategy (Japan)

**Открыта подписка на онлайн-версию журнала. Подробности см. на сайте:
<https://dis.ru/catalog/podpiska-na-zhurnaly/marketing-menedzhment-finansy/>**

Подробная информация о подписке – на стр. 112.

**Приглашаем на наш сайт www.mavriz.ru, где вы найдете информацию о журнале
и сможете оформить заказ на подписку.**

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНОЙ АСИММЕТРИИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ¹

*Митина Э.А.,
старший преподаватель кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»,
e-mail: zhilina_ella@list.ru*

С целью выявления влияния гендерной асимметрии на поведение потребителей было проведено маркетинговое исследование в торговых сетях Республики Крым, в котором приняли участие 500 респондентов. Результаты исследования показали, что большинство женщин-респондентов формируют группу покупателей «раннее большинство», в то время как мужчины относят себя к «консерваторам»; вне зависимости от пола потребители пользуются заранее заготовленным списком продукции для совершения покупки; большинство опрошенных негативно относятся к перестановкам в торговом зале; при выборе источника информации о продукте наиболее приоритетными для мужчин являются собственный опыт и совет продавца, женщины, в свою очередь, ориентируются в основном на рекомендации знакомых; большинство респондентов потребляют продукцию для получения удовольствия.

Ключевые слова: гендерный фактор, поведение потребителей, асимметрия, Республика Крым, принятие решения о покупке, потребители.

В последнее время в экономике Российской Федерации наблюдается активизация деятельности субъектов розничной торговли. Как следствие, значительно возросла роль маркетинга в управлении торговыми предприятиями в части влияния на поведение потребителей. Данный процесс воздействует не только на развитие производства и торговли, но и на формирование структуры экономики в целом. Поэтому актуальной научной проблемой является обоснование влияния личных факторов на целевую аудиторию при потреблении продукции.

Изучение мотивации поведения индивида имеет давнюю историю, однако на рубеже XIX–XX вв. начинают проводиться исследования поведения потребителей, которые связаны с появлением маркетинга как экономической дисциплины. В период с 1950 г. до середины 1960-х гг. значительно увеличилось количество работ, направленных на изучение потребительского поведения. В этот период стали осуществляться попытки применения методов психологии и социологии для объяснения данного процесса. Так, с помощью теории личности, мотивации, жизненного цикла семьи, социального класса были разработаны модели, которые обосновывали колебания спроса на разные виды продукции и выбор торговых марок. Следует отметить работы следующих ученых, работавших в данном направлении, таких как А. Копонен [1],

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ по проекту № 20-010-00473 А «Исследование информационной асимметрии на основе методов и алгоритмов нейромаркетинга».

В. Такер и Дж. Пейнтер [2], Ф. Эванс [3], М. Хэйр [4], Э. Дихтер [5], П. Мартино [6], С. Лэви [7], В. Уэллс и Г. Гьюбар [8], С. Бартон [9].

С середины 1960-х до конца 1970-х гг. основная часть исследований была связана с изучением процесса принятия решения о покупке. В этот период американские ученые Дж. Энджел, Д. Коллат, Р. Блэкуэлл [10] опубликовали одну из наиболее популярных работ в данной сфере. Именно они перенесли акцент с сегментации рынка к изучению процесса принятия потребительских решений. Следует отметить разработки таких ученых, как Дж. Ховард и Дж. Бэтман [11]. В 1969 г. была создана Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research – ACR), которая помогла скоординировать усилия практиков и ученых разной специализации в сфере формирования совокупных взаимозависимых рекомендаций касательно поведения потребителей, способного предотвращать возникновение сбытовых проблем.

В 1970–1980-х гг. значительно повлияли на теорию потребления работы П. Брудье, Ж. Бодрийера, И. Гоффмана, М.М. Бахтина, которые расширили концепцию «общества потребления» [12], а уже в 1990-х гг. начало формироваться новое направление в маркетинговых исследованиях, сфокусированное на культурных и социальных факторах личности. Однако традиционное изучение поведения потребителей, которое базируется на экономических и психологических факторах, остается доминирующим.

Современная практика показывает, что управление потребительским поведением и направление его в нужное русло являются важным конкурентным преимуществом любого торгового предприятия [13; 14]. В общем, на этот процесс оказывает влияние множество экономических, социальных, культурологических, психологических и других факторов. Среди них одним из важнейших является гендерный [15; 16], который отражает влияние пола потребителя на процесс покупки товара. С этих позиций для торговых предприятий актуализируются маркетинговые исследования гендерных особенностей потребительского поведения и учета их результатов в политике продвижения своей продукции.

С целью выявления влияния гендерной асимметрии на поведение потребителей нами было проведено маркетинговое исследование в торговых сетях Республики Крым методом CAWI (опрос через интернет). Анкетирование проходило в торговых сетях «ПУД», «Ассорти», «Везунчик», «Яблоко» с января по март этого года. В опросе приняли участие 500 респондентов, среди которых 65,2% женщин и 34,8% мужчин. В категорию «до 21 года» вошли 19,2% опрошенных, группу «21–35» сформировали 37,6% потребителей, группы «36–50», «51–65», «старше 65 лет» составили 22,7; 14,2; 5,7% респондентов соответственно.

По нашему мнению, тип покупателя – это совокупность психологических, социальных, возрастных, гендерных и других характеристик человека, которые определяют поведение потребителей в процессе осуществления покупки продукции, обеспечивают относительную последовательность их действий и предсказуемость реакции на раздражение. На рис. 1 представлена зависимость типа покупателя от пола респондента.

Из рис. 1 видно, что большинство респондентов относятся к категории «раннее большинство». Данные потребители готовы приобрести товар на основе положительных отзывов представителей референтных групп. Этот тип покупателей для себя отметили 8,6% опрошенных мужчин и 23,6% женщин. Категорию «новаторы» сформировали 21,5% респондентов. Так, склонны к риску и готовы сразу попробовать новый товар 8,6% мужчин и 12,9% женщин соответственно. Группу «ранние

последователи» сформировали 2,9% мужчин и 9,3% женщин. Данные опрошенные являются лидерами мнений и активно рекламируют товар в своей сфере, делая его известным и модным. «Позднее большинство» отметили для себя 5,0 и 7,9% мужчин и женщин соответственно. Данный тип потребителей приобретают новинку, только наглядно убедившись в ее преимуществах. К «консерваторам» себя относят 21,5% анкетированных, на долю женщин в этой группе приходится 11,4%, а мужчин – 10%. Этот процент потребителей воспринимают новинку только тогда, когда она становится традиционным товаром. На рис. 2 отражено дерево зависимости типа покупателя от гендерного фактора.

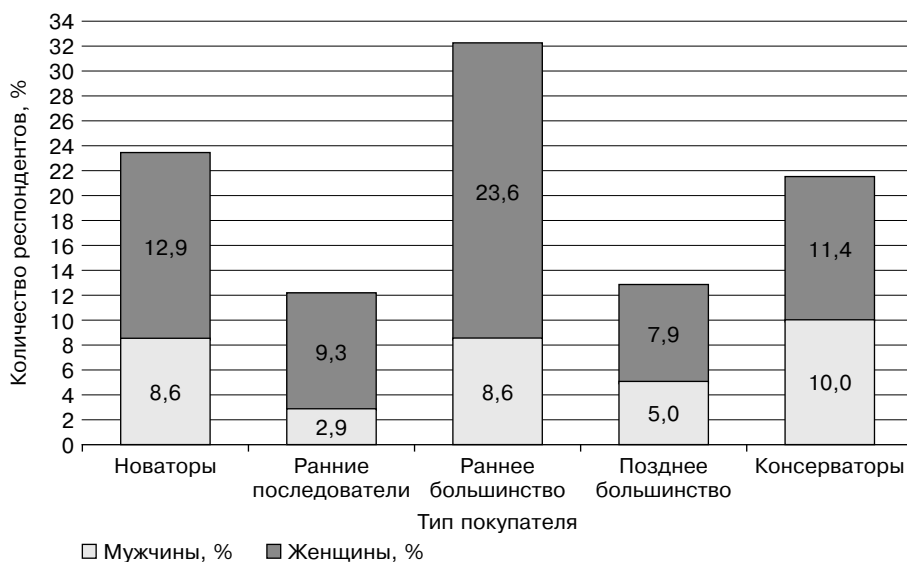


Рис. 1. Зависимость типа покупателя от пола респондента

Источник: составлено автором на основе проведенного исследования.

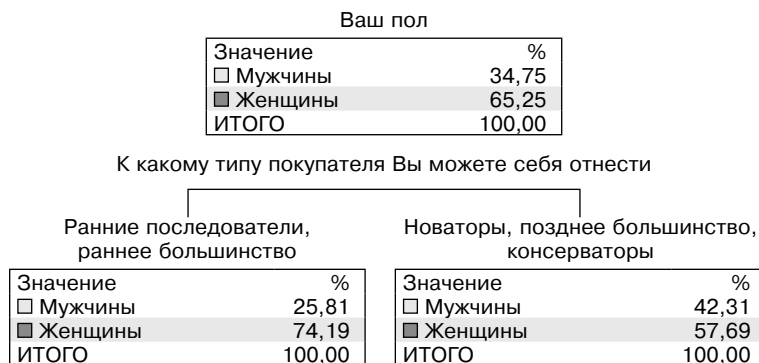


Рис. 2. Дерево зависимости типа покупателя от гендерного фактора

Источник: составлено автором на основе проведенного исследования.

Из рис. 2 видно, что из опрошенных 74,19% женщин и 25,81% мужчин относят себя к категориям «ранние последователи» и «раннее большинство». Группы «новаторы», «позднее большинство» и «консерваторы» формируют 57,69% женщин и 42,31% мужчин соответственно.

Более удобным для покупателя, в случае если он сделал свой предварительный выбор товаров, является формирование индивидуальной схемы с указанием расположения конкретных товаров на ней. Многие покупатели формируют список покупок заранее. На рис. 3 представлена зависимость использования заранее заготовленного списка продукции от пола респондента.

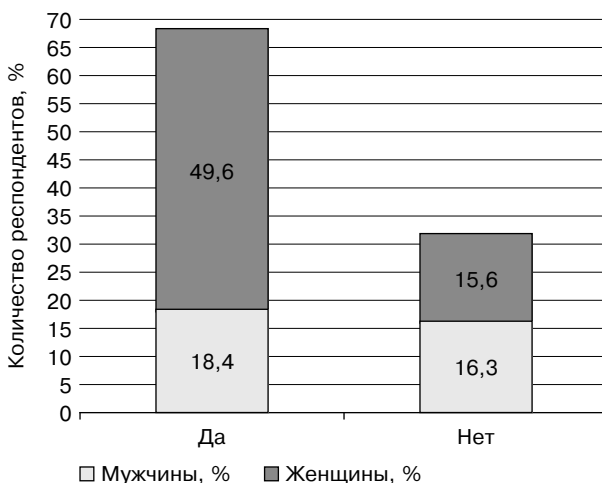


Рис. 3. Зависимость использования заранее заготовленного списка от пола респондента

Источник: составлено автором на основе проведенного исследования.

Из рис. 3 видно, что заранее заготовленным списком продукции при совершении покупки пользуются 68%. На долю мужчин в данной категории приходится 18,4% опрошенных и 49,6% женщин соответственно. Многие потребители отмечают, что эта процедура ускоряет процесс совершения покупки и значительно экономит время. На рис. 4 отражено дерево классификации зависимости частоты использования заранее заготовленного списка продукции от пола респондентов.

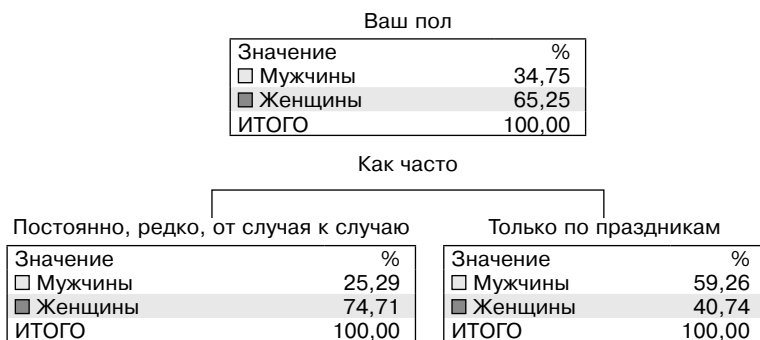


Рис. 4. Дерево классификации зависимости частоты использования заранее заготовленного списка продукции от пола респондентов

Источник: составлено автором на основе проведенного исследования.

Из рис. 4 видно, что 74,71% женщин и 25,29% мужчин периодически используют заранее заготовленный список продукции для покупки товаров. Только по праздникам эту схему применяют 59,26% мужчин и 40,74% женщин.

В условиях современного рынка рост использования мобильных устройств привел к взрыву в разработке мобильных приложений. Более миллиона приложений доступны для продажи или загрузки через мобильные платформы программного обеспечения, такие как Apple App Store, Google Play, Windows Phone Marketplace и BlackBerry App World. Ранее мобильные приложения использовались для функционального развлекательного наполнения мобильных устройств. На данный момент они эффективно задействованы в торговой сфере для оказания поддержки потребителям. Потенциальный покупатель хочет иметь полную информацию о желаемом товаре, начиная от его стоимости, характеристик, наличия в ближайших магазинах и заканчивая специальными предложениями. На рис. 5 отражена частота использования смартфонов потребителями при совершении покупки.

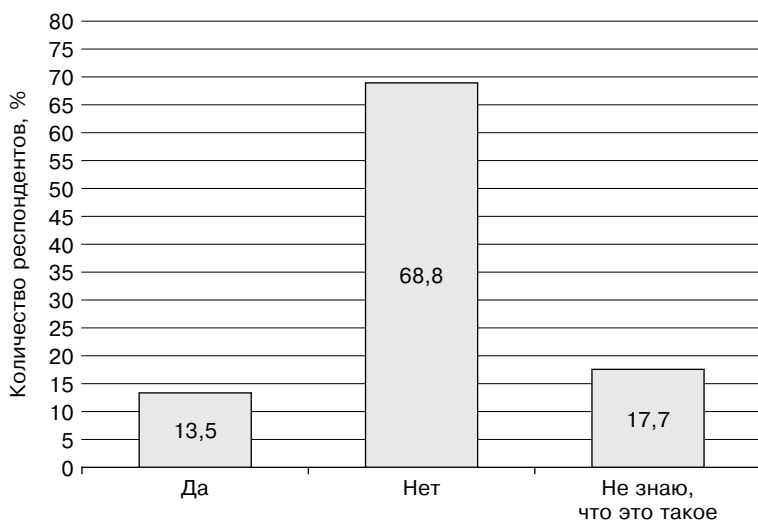


Рис. 5. Частота использования смартфонов потребителями при совершении покупки, %

Источник: составлено автором на основе проведенного исследования.

Из рис. 5 видно, что большинство респондентов не используют смартфоны при совершении покупки, а 17,7% респондентов вообще не осведомлены о расширенных возможностях его применения. Это свидетельствует о том, что смартфоны пока не являются помощником в совершении покупок. Как и планшеты, эти устройства большинство пользователей применяют в основном для покупок через интернет.

Следует отметить, что поле зрения человеческого глаза составляет примерно 180°, из них фовеальная зона равна 30°, оставшиеся два сегмента бокового зрения относятся к парафовеальному. Внимание человека, идущего по магазину, в первую очередь будет привлекать товар, попадающий в центральный сегмент зрения, т.е. то, что он видит перед собой. На рис. 6 отражены направления движения потребителей в торговом зале при совершении покупки.

Из рис. 6 видно, что 37,7% мужчин и 62,3% женщин направляются сразу к необходимому товару; 35,3 и 64,7% мужчин и женщин соответственно при совершении покупки ориентируются на надписи отделов и секций. Ни один человек из опрошенных не обращает внимание на яркие световые зоны. Мужчины совершенно не интересуются акционными товарами и новинками, на долю женщин приходится 100%.

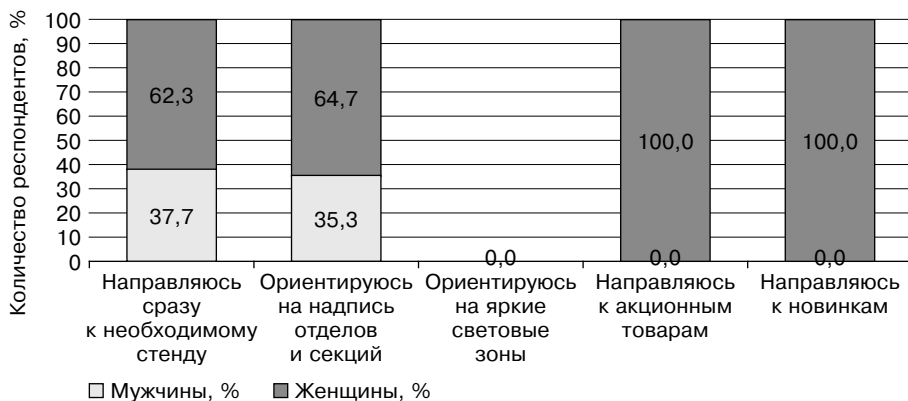


Рис. 6. Направления движения потребителей в торговом зале при совершении покупки

Источник: составлено автором на основе проведенного исследования.

Удобство – это не только удачная локация магазина, но и его инфраструктура: совпадают ли часы работы с графиком клиента, как быстро у него получится найти необходимые товары, будут ли сложности с оплатой разными способами и т.д. Для офлайна это решается удобной навигацией по торговому залу, грамотным мерчандайзингом, специальными стойками с акционными предложениями, а также приветливым персоналом. Проходы между стеллажами маркируются, чтобы покупатель мог понять, что продается в отделе. Для быстрого обслуживания клиентов с небольшим количеством покупок вводятся экспресс-кассы, а в часы пик увеличивается число кассиров. На рис. 7 отражено отношение потребителей к перестановкам в торговом зале.

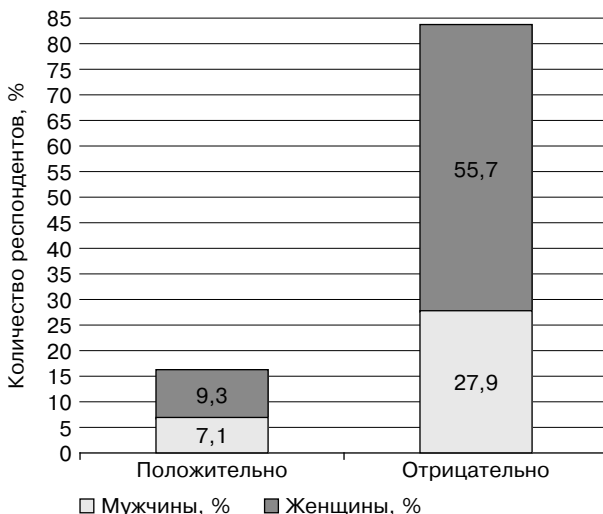


Рис. 7. Отношение потребителей к перестановкам в торговом зале

Источник: составлено автором на основе проведенного исследования.

Из рис. 7 видно, что большинство респондентов (83,6%) отрицательно относятся к перестановкам в торговых залах. На долю женщин – критиков этого процесса приходится более половины (55,7%) опрошенных, а мужчин – 27,9% соответственно. Поэтому если планируется серьезная перестановка, то лучше позаботиться

о новых, более заметных и читаемых указателях и средствах справки. Иначе сокращение объемов продаж или даже потеря целевой аудитории будут неизбежны.

Заинтересованный в приобретении товара потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а покупка товара, способного его удовлетворить, вполне возможна, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то необходимость поиска может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками. В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам: личные (семья, друзья, соседи, знакомые); коммерческие (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки); общедоступные (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей); источники эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара). На рис. 8 отражены источники получения информации, которым доверяют респонденты при принятии решения о покупке.

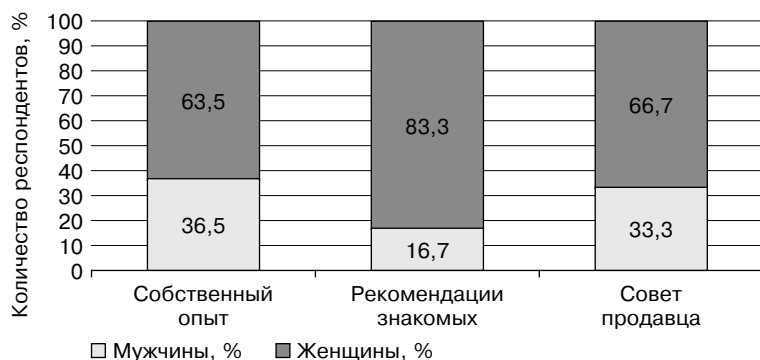


Рис. 8. Источники получения информации, наиболее приоритетные для респондентов при принятии решения о покупке

Источник: составлено автором на основе проведенного исследования.

Из рис. 8 видно, что 36,5% мужчин и 63,5% женщин опираются на собственный опыт при принятии решения о покупке. На рекомендации знакомых ориентируются 16,7% мужчин и 83,3% женщин соответственно. К совету продавца прибегают 33,3% мужчин и 66,7% женщин. Таким образом, женщины в основном ориентируются на рекомендации знакомых, а мужчины – на собственный опыт и совет продавца.

Концепция управления потребительской ценностью продукции является одной из популярных в условиях глобализационных и интеграционных процессов. Доступ к информации и формирование высококонкурентных рынков превратили потребителя в основной центр тяжести современного бизнеса. Результатом ориентации компании на покупателя и его приоритеты является создание потребительской ценности продукта. В процессе исследования данного явления выделяют несколько его элементов: материальные и нематериальные характеристики. На рис. 9 отражены потребительские ценности респондентов.

Из рис. 9 видно, что 30,4% мужчин и 52,9% женщин потребляют продукцию с целью получения удовольствия. Вынужденное потребление отметили 4,3% мужчин и 12,3% женщин соответственно. На рис. 10 отражено дерево классификации зависимости выбора потребительской ценности от типа покупателя.

Из рис. 10 видно, что получение удовольствия от потребления продукции является приоритетным в основном для представителей «раннего большинства», на долю которых приходится 36,52%, вынужденное потребление отметили в основном «консерваторы» со значением 43,48%.

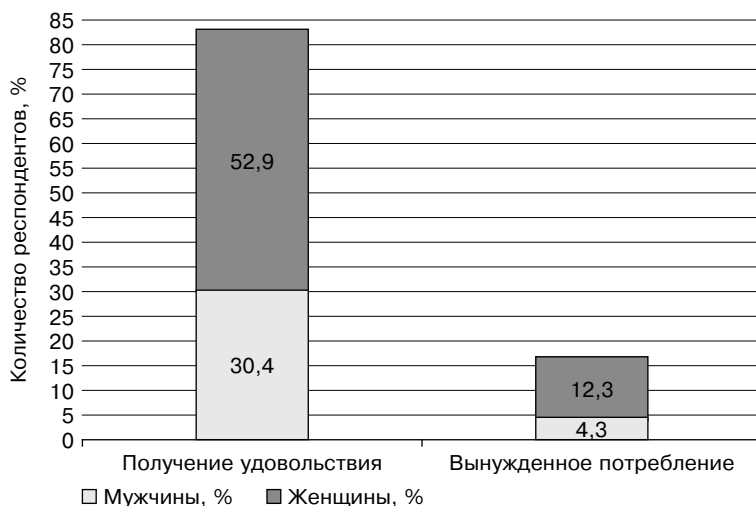


Рис. 9. Потребительские ценности респондентов

Источник: составлено автором на основе проведенного исследования.

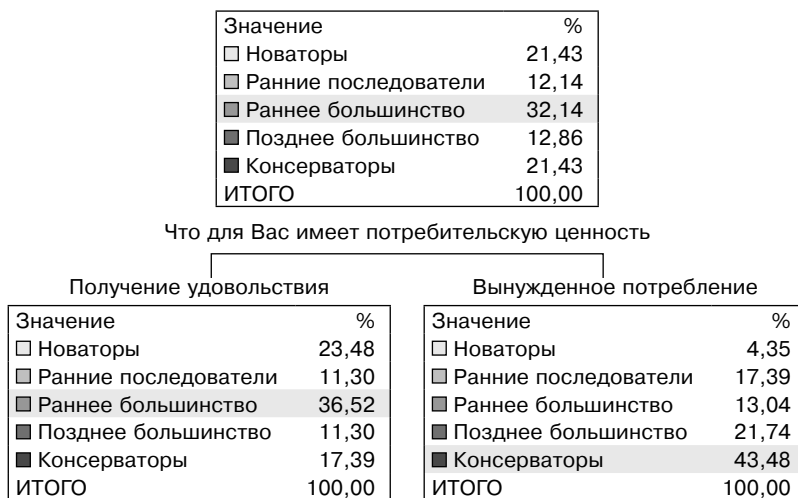


Рис. 10. Дерево классификации зависимости выбора потребительской ценности от типа покупателя

Источник: составлено автором на основе проведенного исследования.

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- 1) большинство женщин-респондентов (23,6%) формируют группу покупателей «раннее большинство», в то время как 10% мужчин относят себя к «консерваторам»;
- 2) вне зависимости от пола респондента 68% опрошенных пользуются заранее заготовленным списком продукции для совершения покупки;
- 3) 74,7% женщин периодически пользуются заранее заготовленным списком продуктов, в то время как 59,26% мужчин применяют его только по праздникам;

- 4) вне зависимости от пола респондента 68,8% опрошенных не пользуются смартфоном при совершении покупки;
- 5) при выборе продукции в торговом зале 100% женщин направляются к новинкам и акционным товарам, в то время как мужчины сразу покупают необходимый им товар, ориентируясь на надписи отделов и секций;
- 6) 78,6% опрошенных негативно относятся к перестановкам в торговом зале;
- 7) при выборе источника информации о продукте наиболее приоритетными для мужчин являются собственный опыт и совет продавца, женщины, в свою очередь, ориентируются в основном на рекомендации знакомых;
- 8) большинство респондентов, 30,4% мужчин и 52,9% женщин, потребляют продукцию для получения удовольствия;
- 9) потребляют продукцию для получения удовольствия в основном респонденты, сформировавшие группу «раннее большинство» (36,52%); «консерваторы» (43,48%) данный процесс считают вынужденным потреблением.

Используемые источники

1. *Koponen A.* Personality characteristics of purchasers // *Journal of Advertising Research*. – 1960. – No. 1. – Pp. 6–12.
2. *Tucker W.* Personality and product use / W. Tucker, J. Painter // *Journal of Applied Psychology*. – 1961. – No. 45. – Pp. 325–329.
3. *Evans F.B.* Psychological and objective factors in the prediction of brand choice // *Journal of Business*. – 1959. – No. 32. – Pp. 340–369.
4. *Haire M.* Projective techniques in marketing research // *Journal of Marketing*. – 1950. – No. 14. – Pp. 56–59.
5. *Dichter E.* Handbook of Consumer Motivations. – N.Y.: McGraw Hill, 1964. – 234 p.
6. *Martineo P.* Social classes and spending behavior // *Journal of Marketing*. – 1958. – No. 23. – Pp. 121–130.
7. *Levy S.J.* Social class and consumer behavior // *On Knowing the Consumer* / J.W. Newnan. – N.Y.: Wiley, 1966. – Pp. 146–160.
8. *Wells W.* Life-cycle concept in marketing research / W. Wells, G. Gubar // *Journal of Marketing Research*. – 1966. – No. 3. – Pp. 355–363.
9. *Barton S.G.* The life-cycle and buying patterns // *Consumer Behavior* / L.H. Clark. – N.Y.: New York University Press, 1955. – Pp. 53–57.
10. *Энджел Дж.* Поведение потребителей / Дж. Энджел, Д. Коллат, Р. Блекуэлл. – СПб.: Питер, 2007. – 623 с.
11. *Howard J.* Consumer Behavior in Marketing Strategy. – NJ: Prentice Hall, 1989. – 757 p.
12. *Зозулев А.В.* Поведение потребителей: учеб. пособие. – Киев: Знания, 2004. – 364 с.
13. *Худавердян В.Ц., Воробцова Е.С.* Гендерный фактор в социальной сфере // *Научные труды Московского гуманитарного университета*. – 2014. – № 1. – С. 32–38.
14. *Шевцова Д.В.* Гендерный фактор в рекламе автомобилей // *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*. – 2017. – Т 3. – № 13. – С. 1111–1113.
15. *Александрова Т.А.* Гендерные особенности женщин-потребителей / Т.А. Александрова, Л.М. Наумова // *Практический маркетинг*. – 2008. – № 3. – С. 69–72.
16. *Ивченко М.М.* Гендерные различия и интернет в рекламе для женщин // *Маркетинговые коммуникации*. – 2007. – № 4. – С. 49–54.

Статья поступила в редакцию 21 мая 2020 г.