

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА И СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ ЕГО ПОВЕДЕНИЕМ НА ОСНОВЕ СОЦИОНИКИ

Е.С. Киселева

Томский политехнический университет

E-mail: rosakiss@pochta.ru

Показана важность и необходимость перехода к такому маркетинговому комплексу, который был бы сконцентрирован главным образом на потребителе, а не на товаре и его цене. Рассмотрено отношение к потребителю с точки зрения различных концепций товаропроизводств. Предложено внедрить разработки соционики в маркетинг. Выделены особенности покупательского поведения экстравертов и интровертов, логиков и этиков, сенсорики и интуитов, рационалов и иррационалов.

Ключевые слова:

поведение потребителей, соционика, маркетинг, концепции маркетинга, экстраверт, интроверт, этик, логик, сенсорик, интуит, рационал, иррационал.

Поведение потребителей — это сфера деятельности, которая актуальна для тех, кто старается добиться успеха на рынке, используя различные методы изучения и управления потребительским поведением. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в России работа с потребителем должна занимать центральное место в комплексе маркетинга организаций разного уровня и профиля. Одной из основных проблем, возникающих при ведении бизнеса, является проблема, заключающаяся в недооценке важности изучения потребителя как личности и его покупательского поведения. Научная проблема заключается в недостатке разработок методик по классификации потребителей на основе психологических аспектов, которые играют большое значение в процессе личных коммуникаций с потребителем. Связь маркетинга и соционики способна ликвидировать этот пробел.

В наше время интеграция наук стала неотъемлемой частью научного прогресса. В настоящий момент потребитель желает получить не только товар, но и индивидуальное отношение к своей персоне. Автор выделяет следующие цели данной работы: доказать, что в деятельности организации ориентация на потребителя является первостепенной целью функционирования; обозначить целесообразность использования теоретических и практических разработок соционики при работе с потребителями; определить особенности покупательского поведения представителей разных полярностей, выделяемых соционикой.

В настоящее время маркетинговый комплекс, разработанный в 60-х гг. прошлого века Н. Борденом и Д. Мак-Карти под названием «4Р» теряет свою актуальность. Данная концепция подвергается критике за высокую обращенность внутрь организации, т. е. внимание в данном случае больше уделяется внутрифирменным процессам, а не потребителю. В качестве альтернатив предложены другие смеси компонентов маркетинга. Например, концепция «4А» заменяет компоненты предыдущей концепции следующим образом: продукт — приемлемость, цена — возможность приобретения,

распределение/место — наличие и продвижение — осведомленность. Дальнейшее развитие первоначальные «4Р» получили в концепции «4С», которая включает следующие составляющие: нужды и запросы потребителя, затраты для потребителя, доступность для потребителя и коммуникация [1. С. 26–27]. Японские же консультанты предлагают применять на практике концепцию «10Р» [2].

Д. Маслов отмечает, что японские компании служат примером того, как строить успешный бизнес, секрет которого заключается в ориентации на потребителя и на его нужды, потребности, желания и прихоти [2]. Отметим, что все составляющие концепции, предложенной японскими специалистами, используются в российском бизнесе, но не так активно, целенаправленно и добросовестно, как хотелось бы. Основное внимание следует уделять не скидкам, распродажам и подаркам, а индивидуальному отношению к потребителю и заботе о нем.

Н. Остин и Т. Петерс в книге «Страсть к совершенству» пишут о том, что для достижения успеха в бизнесе нужно заботиться о потребителях с помощью отличного качества товаров и услуг, а так же планомерно обновлять ассортимент продукции [3. С. 39]. Почему в наши дни главным звеном рынка стал потребитель, а не поставщик товаров? На данный вопрос Ф. Котлер отвечает следующим образом: «Продолжающийся рост количества продуктов и конкурентов на рынке свидетельствует о том, что на смену дефицита товаров пришел дефицит потребителей. В результате именно они стали центром рыночной вселенной. Возможности выбора возросли как никогда, наряду с доступностью информации... покупатели могут обмениваться мнениями с другими обладателями или пользователями товара, а это, в свою очередь, означает, что влияние покупательских рекомендаций на выбор товара еще больше растет...» [4. С. 25–26].

Ф. Котлер также отмечает, что забота о потребителе должна выражаться в конкретных действиях и не ограничиваться только разговорами. Необходимо сравнить уровень удовлетворенности клиентов своей компании с уровнем удовлетворения потре-

бителей конкурентов. Профессионализм и модель поведения персонала также играют важную роль для наличия лояльности клиента [4]. Ф. Котлер и К.Л. Келлер считают, что фирмы должны поддерживать контакт с покупателями путем информирования, заинтересованности и заряда энергии. Компании, ориентированные на покупателя, способны не только производить товары, но и сами формировать отношения с ними. Успеха добиваются организации, которые полностью удовлетворяют своих клиентов [5. С. 168].

Г.А. Васильев считает, что фирма, заботящаяся о потребителе, распространяет свое внимание не на товары, а на потребности покупателя. По мнению автора, главная идея маркетинга состоит в признании того факта, что потребители нуждаются не в продуктах как таковых, а в удовлетворении своих потребностей. Таким образом, рынок определяется нуждами и потребностями, а не товарами [6. С. 3]. Д. Митчелл утверждает, что покупатель становится центром нашей вселенной и все вращается вокруг него. Успех организации зависит от того, как вы и ваши сотрудники обращаются с покупателем. Потребности на естественном уровне уже удовлетворены, ваша цель заключается в удовлетворении социальных и психологических потребностей [7]. Цель маркетинга — удовлетворение нужд и потребностей покупателя.

Л.К. Уманская отмечает, что в последнее время повышенный интерес к изучению поведения потребителей обусловлен рядом причин. *Во-первых*, в рамках анализа поведения потребителя, который является субъектом процесса купли-продажи, скрывается много тайн «черного ящика», каковым называют сферу потребления. *Во-вторых*, исследование данного вопроса позволит делать более точные прогнозы продаж в количественном и качественном аспектах. *В-третьих*, анализ поведения потребителей и изучение их особенностей позволит осуществлять стратегию маркетинга более эффективно и целенаправленно [8]. Достижение успеха с точки зрения детального изучения поведения потребителей позволит компаниям строить более обоснованные стратегии привлечения конкретных покупателей. Вышесказанное подтверждает, что поведение потребителей превратилось в одну из движущих сил современного рынка, пренебрежение которой может привести к серьезным ошибкам в маркетинговой политике фирмы. Но всегда ли потребитель был центром деловой среды? На этот вопрос нам поможет ответить рассмотрение концепций товаропроизводства.

Многие авторы выделяют следующие концепции маркетинга: производственную, товарную (продуктную), сбытовую (концепция продаж), маркетинга, социального маркетинга и маркетинга отношений. По нашему мнению, Ф. Котлер, предложивший концепцию холистического маркетинга, наиболее полно учел все те инструменты, которые способны наилучшим образом удовлетворить

нужды и потребности потребителя. Первая концепция маркетинга называется производственной, в соответствии с которой потребители отдают предпочтение доступным и недорогим товарам и услугам. Внимание менеджмента в данном случае сконцентрировано на достижении высокой его эффективности, снижению издержек производства и массовом распространении продукции [5].

И.В. Алешина считает, что данная работа с рынком полезна в двух случаях. *Во-первых*, когда спрос больше предложения и, следовательно, менеджмент стремится увеличить производство. *Во-вторых*, когда цены на товары высокие и, следовательно, необходимо повысить производительность для снижения цен [9]. Основной акцент делается на совершенствовании производства. О потребностях потребителя производители товаров и услуг не задумываются, все усилия направлены на повышение производительности труда.

Товарная концепция сосредоточена на качестве товара. Производители считают, что потребители желают приобретать товары и услуги высокого качества, обладающие высокими эксплуатационными свойствами или новыми характеристиками. Руководители компаний, претворяющие в жизнь товарную концепцию, стремятся произвести высококачественный и относительно новый товар, и планомерно занимаются его совершенствованием [5. С. 41]. И.В. Алешина считает, что «потребители предпочитают наиболее качественные, совершенные и инновационные товары. Это побуждает организацию сконцентрировать усилия на продукте и постоянно совершенствовать продукт, забывая, однако о том, что нужно удовлетворять потребность» [9. С. 23].

По нашему мнению, достоинством товарной концепции является стремление фирм производить качественные, усовершенствованные товары. Однако удовлетворение потребностей потребителя не есть цель функционирования фирмы. Также следует помнить, что создание новых, улучшенных товаров не всегда заканчивается успехом, для достижения которого необходимо не только создать товар хорошего качества, но и грамотно вести политику ценообразования, выбрать эффективные каналы распределения и разработать действенную систему мероприятий по стимулированию сбыта данной продукции.

Сбытовая концепция говорит о том, что фирма должна интенсивно продвигать на рынок свои товары. Согласно концепции ориентации на продажи, потребители не будут покупать продукцию без усилий по продвижению. Фирма должна заботиться о сбытовой политике и агрессивно продвигать на рынок свои товары и услуги. Сбытовая концепция актуальна тогда, когда речь идет уже о произведенных товарах, о необходимости которых потенциальный покупатель не задумывается (страхование, энциклопедии, хозяйственные товары) [5. С. 41–42]. Данная концепция используется, когда предложение значительно превышает спрос.

Потребителю предлагают товары, которые на самом деле ему не нужны, или пользоваться которыми он будет очень редко. Купившись на агрессивную рекламу, убеждения торгового представителя, или низкую цену, покупатель в итоге остается неудовлетворенным. Реклама «из уст в уста» об отрицательном опыте ухудшает позиции продавца на рынке [9. С. 43].

По нашему мнению, маркетинг, основанный на интенсивном сбыте, связан с большим риском, так как процент удовлетворенных потребителей довольно низок. Вероятность повторного обращения за подобным товаром в вашу фирму невелика. Представители компании думают о получении прибыли путем избавления от ненужных товаров посредством агрессивной сбытовой политики. О нуждах и потребностях потребителя никто не заботится, они выступают лишь как «денежные доноры», приносящие компании прибыль. Такой подход неэффективен на протяжении длительного времени, так как рано или поздно, несмотря на большие усилия по сбыту, покупатель перестанет приобретать ненужные товары.

Маркетинговая концепция придерживается мнения, что залог достижения цели организации, основной из которых является получение высокой прибыли, — это создание, представление и продвижение повышенной ценности для выбранных целевых рынков более эффективными, чем у конкурентов способами. Т. Левитт, профессор Гарвардского университета, говорит о том, что при ориентации на продажи в центре внимания находятся нужды продавца, а в концепции маркетинга потребности покупателя. Сторонники сбытовой концепции стремятся превратить товар в деньги, а приверженцы концепции маркетинга на идею удовлетворения нужд покупателей посредством товара и всего того, что связано с его созданием, поставкой и потреблением.

По мнению ученых, компании, придерживающиеся маркетинговой концепции добиваются наиболее высоких результатов, но критики выделяют недостаток концепции, который заключается в том, что создаются инновации низкого уровня. Дж. Нарвер и его коллеги считают, что инновации высокого уровня имеют место быть при концентрации на скрытых покупательских потребностях [5. С. 41]. Мы придерживаемся мнения, что применение концепции маркетинга не противоречит изучению, выявлению и удовлетворению скрытых покупательских потребностей. Данная концепция ставит в центр покупателей, действия компании направлены на понимание, обслуживание, изучение и удовлетворение потребности покупателя. Для сохранения и усиления позиций на рынке многие российские компании создали отделы маркетинга, но формального подхода недостаточно, следует ориентировать действия всей компании на потребителя. Для обращения компании, ориентированной на продажи в компанию, ориентированную на маркетинг требуется немало времени и усилий [9. С. 25].

И.В. Алешина считает, что «удовлетворенность потребителя — главный ориентир концепции маркетинга. Эта концепция обращает менеджмент занятых организаций к трем доминантам деятельности: быть ориентированным на потребителей во всех делах от разработки продукта до гарантийной политики и сервисных контрактов; акцентировать долгосрочную прибыльность в сравнении с краткосрочной прибылью или объемов продаж; интегрировать и координировать функцию маркетинга с другими корпоративными функциями: финансами, операциями управления человеческими ресурсами НИОКР» [9. С. 27]. Концепция маркетинга рассматривает потребителя как ядро маркетинговой деятельности. Представители управленческого аппарата компаний пришли к выводу, что для достижения успеха на рынке необходимо изучать потребности клиента и предлагать товар, который действительно нужен людям.

Ф. Котлер и К.Л. Келлер выделяют концепцию холистического маркетинга, которая основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг состоит из четырех компонентов: маркетинга взаимоотношений, интегрированного маркетинга, внутреннего и социально-ответственного маркетинга. Концепция социального маркетинга считает необходимым ввести учет потребностей общества наряду с желанием потребителей и целями прибыльности бизнеса. Устойчивая работа бизнеса предполагает использование природоохранных и экологически чистых технологий.

Ф. Котлер и К.Л. Келлер определяют социально-ответственный маркетинг как понимание этического, экологического, правового и социального контекстов маркетинговых мероприятий и программ [5. С. 48]. В данном случае маркетинговая деятельность заботится не только о потребителе, но и об обществе в целом. Концепция социального маркетинга ставит задачу организации установить потребности, желания и интересы целевых рынков и их удовлетворение более эффективными способами, чем используют конкуренты, сохраняющими и повышающими благосостояние как потребителей, так и общества в целом. Концепция требует учета социальных и этических вопросов, а маркетологи должны удовлетворять потребности потребителей и общества в целом. Получение прибыли в данных условиях сопряжено с ее уменьшением.

Маркетинг событий является разновидностью социально-ответственного маркетинга [5. С. 49]. Х. Прингл и М. Томпсон дают следующее определение маркетингу событий: «... это деятельность по созданию взаимовыгодной связи или партнерство между компанией и ее имиджем, товаром или услугой и одним или несколькими событиями...» [5. С. 50]. Маркетинг событий дает возможность улучшить репутацию, повысить известность торговой марки и добиться освещенности в прессе. Ав-

торы статьи полагают, что покупатели желают видеть в деятельности компании признаки социальной ответственности, а не только рациональные и эмоциональные выгоды.

Концепция маркетинга отношений подразумевает переход в маркетинговой деятельности от обмена между поставщиком и потребителем к долгосрочным взаимовыгодным отношениям с клиентами. Привлечение клиента и сделка рассматриваются лишь как промежуточный этап в становлении длительных деловых отношений и долговременного успеха в деловой среде. Одной из главных целей является сохранение первичного покупателя [9. С. 26]. Ф. Котлер и К.Л. Келлер определяют маркетинг взаимоотношений как практику построения длительных и выгодных для всех сторон отношений с ключевыми рыночными партнерами вашей компании в целях установления длительных привилегированных отношений. Он направлен на установление тесных экономических, технических и социальных связей с различными партнерами [5. С. 41].

Автор считает данное определение более полным и идейным. Конечный результат ведения бизнеса с использованием концепций маркетинга отношений есть формирование уникального актива компании, который называется маркетинговой партнерской сетью, которая включает саму компанию и заинтересованных в ее работе группы покупателей, наемных работников, дистрибьюторов, поставщиков, рекламные агентства и др. В данном случае конкурируют не отдельные компании, а деловые системы в целом. Строительство эффективной системы отношений с перечисленными группами несет хорошую прибыль [5]. Сторонники данной концепции заботятся не только о потребителе и его потребностях, но и об установлении прочных связей с работниками, поставщиками, деловыми партнерами, учеными и др. Мы рассматриваем применение данного подхода весьма значимым в достижении успеха функционирования предприятия.

Интегрированный маркетинг предполагает разработку маркетинговых мероприятий и составление программы по созданию, продвижению и представлению ценности для потребителей. Как отмечалось выше, применение на практике стандартного набора компонентов маркетинга — микс не несет большой эффективности. Главный акцент должен быть сделан на потребителе, а не на товаре. Внутренний маркетинг настроен на обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, и особенно ее высшим руководством. Он включает наем, обучение сотрудников, а так же стимулирование к высокому уровню обслуживания клиентов. Внутренний маркетинг не менее значим, чем внешний. Он включает в себя два уровня.

Первый уровень представлен службой сбыта, отделом рекламы, службой по обслуживанию покупателей, группой, которая занимается маркетин-

говыми исследованиями и т. д. Выполнение функций, которые выполняют все эти отделы, должны быть взаимосвязаны и скоординированы. Второй уровень — это принятие маркетинга остальными отделами компаний [5. С. 47–48]. Мы полагаем, что каждый из работников компании, ориентированной на внутренний маркетинг, должен иметь четкое представление о целевых установках компании, и стремиться к добросовестному выполнению своих обязанностей. Маркетинг, в большей или меньшей степени должен присутствовать во всех структурных подразделениях компании.

По нашему мнению, применение концепции холистического маркетинга дает возможность компании добиться долговременного успеха на рынке. В данном случае продавец заботится не только о потребностях клиента, но и о своих работниках, деловых партнерах и обществе в целом. Мы предлагаем дополнить концепцию холистического маркетинга «донорным» маркетингом. Концепция «донорного» маркетинга — это концепция, предполагающая использование теоретических и практических материалов из области других наук и предметов, таких, как психология, социология, соционика, нейромаркетинг и психографика для наиболее полного учета личностных особенностей каждого отдельно взятого потребителя и отдельно взятых групп потребителей с целью наилучшего удовлетворения нужд и потребностей посредством детального изучения сознания и подсознания человека.

Цель маркетинга — удовлетворение нужд и потребностей покупателя. Автор придерживается мнения, что для достижения успеха на любом рынке товаров и услуг руководство фирмы и каждый сотрудник должны заботиться об удовлетворении клиента. Руководители предприятий должны понимать, что каждый аспект маркетинговой программы фирмы должен разрабатываться с учетом изучения потребностей потребителей и их специфического поведения на рынке. Можно сделать вывод о том, что потребитель становится центральным элементом в деятельности всей организаций. Основная задача маркетолога заключается в разработке программы по завоеванию лояльности клиента путем использования комплексных мер. По нашему мнению, одним из приоритетных направлений в изучении поведения потребителей и управления им является знание о личностных особенностях восприятия каждого отдельного клиента.

На наш взгляд, особый интерес для маркетинга представляет соционика — наука о поведении человека, которая предлагает классифицировать всех людей на 16 групп. Производителю важно знать, что является причиной того или иного поведения потребителей. Информация, проходя через некую грань, усваивается у представителей разных социотипов неодинаково. Социотипы выделены, исходя из принадлежности личности к разным полюсам: экстраверты — интроверты, этики — логики, сенсоры — интуиты, рационалы — иррационалы. По

нашему мнению, учет личностных особенностей человека в процессе предложения и продаже товара является важной частью сделки. Изучив особенности восприятия, поведения и мироощущения представителей каждой «полярности» можно сделать ценные умозаключения и грамотно использовать их при выделении сегмента и работе с ним. Данная информация может быть полезна для достижения главной цели маркетинга, которая заключается в наиболее полном удовлетворение потребителя наилучшим для него способом.

Следуя описаниям, изложенным в литературе по соционике, можно выделить особенности покупательского поведения представителей разных полярностей [10–12].

Е. Экстраверт. Обсуждает будущую покупку с друзьями, родственниками и коллегами по работе, но их мнения учитываются не всегда при выборе товара. Он прислушивается к советам консультанта-продавца, но далеко не всегда им следует. Главное для него — это приятное общение с продавцом на разные темы. Купив понравившуюся вещь, экстраверт спешит продемонстрировать ее всем окружающим. Имеет потребность высказаться, рассуждает вслух. Высказывает свое мнение по любому поводу при совершении покупки. Эмоционально реагирует в конфликте с персоналом.

И. Интроверт. Ему добровольные советчики кажутся навязчивыми, он самостоятельно принимает решение о покупке, которая иногда становится сюрпризом для окружающих. Он отрицательно реагирует на сетевой маркетинг и персональную продажу и не доверяет рекламной информации. Уходит от тесного и длительного общения с продавцом. Может казаться безразличным к товару, но это не всегда так. Надо дать ему осмотреться и сделать свой выбор. Интроверт не любит, когда его перебивают. Чтобы разговорить его, надо задавать вопросы, но не навязчиво.

С. Сенсорик. Он требует от продавца массы деталей об устройстве товара и условиях его эксплуатации. Не склонен к большим тратам здесь и сейчас; при выборе товара склонен менять свое мнение. Он долго анализирует конъюнктуру цен, предпочитает сравнивать цены и выбрать оптимальный вариант. Долго и тщательно изучает ассортимент товара, сравнивает конкурентные предложения, будь то аналогичные товары других производителей или те же самые товары, но предлагаемые в других торговых точках. Сенсорик также прикидывает транспортные расходы и только после этого делает выбор. При совершении покупки обращает внимание на гарантийное обслуживание. Может быть дотошным и задавать конкретные вопросы, на которые ждет конкретных ответов. В процессе процесса определения с выбором любит потрогать понравившуюся вещь и примерить ее.

Н. Интуит. Ориентируется на визуальное оформление торгового зала, для него важен внешний вид товара и его упаковка, технические характери-

стики его мало интересуют. Для него утомителен и неинтересен процесс сравнения цены и поиск альтернатив. Для него важнее, что будет потом, после покупки. В мыслях он уже представляет себя счастливым обладателем возжеленного предмета, не обращая внимания на возможные поломки или мелкие дефекты. Интересуется обобщениями. Реагирует на слоганы, склонен к покупке престижных марок товаров. Ждет от продавца энтузиазма, а не детальных ответов.

Т. Логик. Будет искать оптимальную цену и хорошие условия кредита при совершении покупки. Когда он принимает решение что-то купить, то это происходит по расчету. При этом личные отношения не принимаются в расчет и покупка должна быть логически объяснена, обоснованна и оправдана им самим. А если логик ошибается в цифрах или логических расчетах, то старается исправить ошибку. Логике не важно отношение продавца, доминанта для него — это выгода. Ему нравится, когда слова продавца не расходятся с делом.

Ф. Этик. Принимает решение о покупке под влиянием симпатий и антипатий; склонен уйти из магазина без бонуса, лишь бы продавец был доволен; будет чувствовать себя обязанным сделать покупку в магазине, если продавец потратил на объяснения ему более пяти минут. На его выбор может оказать влияние просьба друзей или знакомых, продавец или просто приятный собеседник, потому что отношения для этика важнее расчетов. Он трепетно относится к тому, как продавец с ним общается. В ходе продажи может несколько раз менять решение и проявлять нерешительность. Ему требуется время для принятия решений.

Ж. Рационал. Планирует свои покупки заранее, преждевременно планирует свой бюджет, выбирает подходящее время и место. Если он решил что-то купить, никакие обстоятельства не смогут ему в этом помешать. Если рационал решил приобрести брюки, то именно их он и купит, а не кофту или шляпу. У него есть свои привычные, постоянные места покупок. В процессе выбора рационал анализирует соотношение цена — качество. Может быть довольно требовательным и проявлять категоричность.

Р. Иррационал. Склонен совершать покупку по настроению, повинувшись мимолетному порыву. Он предпочитает не планировать покупки заранее и делать выбор на месте. Многое зависит от настроения, он может быстро сделать выбор, а иногда готов затратить много времени на поиск. Часто они покупают ненужные вещи, совершая покупку не обдуманно. Товары повседневного спроса иррационалы предпочитают покупать в разных, новых местах. Может проявлять нерешительность при выборе товара.

Ознакомившись с различиями между вышеперечисленными группами, можно сделать вывод о том, что удовлетворение потребностей потребителей посредством определения психологического

типа человека и следование соответствующему поведению позволит продавцу максимально удовлетворить клиента. Продавец — профессионал, способный определить тип покупателя, способен продать необходимый потребителю товар таким образом, что последний останется доволен индивидуальным подходом и, вероятнее всего, обратится к вам еще не раз. Хороший продавец должен владеть теорией соционики и иметь практический навык в распознавании типа и грамотной работы с ним. При этом он не должен брать во внимание свой тип, проявляя гибкость и маневренность при работе с клиентом. По мнению автора, разработки соционики могут пригодиться и в ином маркетинговом русле.

Можно выделить несколько основных целей, которые разработки соционики могут помочь достичь: создание определенного товара для каждой группы потребителей; разработка бренда; тщательный подбор интегрированных маркетинговых коммуникаций; разработка действенной программы по стимулированию сбыта; достижение эффективности при личной коммуникации продавца с покупателем и т. д. В настоящий момент теоретические и

практические разработки соционики становятся постепенно востребованы лишь транснациональными компаниями, которые не жалеют средств на исследования в этой области и получения высоких результатов на рынке.

На наш взгляд, разработка теоретических знаний и получение практических рекомендаций на основе соционики будут полезны специалистам в области маркетинга. Конечно, существует много факторов, внешних и внутренних, которые влияют на выбор потребителя. Но мы полагаем, что именно учет психологических особенностей человека поможет специалистам в области маркетинга достигать поставленных целей наиболее действенным способом. В данном случае потребители будут довольны вашим предложением, обращением и способом предложения, а вы получите реальную возможность обогатиться лояльными клиентами. По нашему мнению, соционика представляет собой эффективный инструмент, который может помочь производителям удовлетворить потребности потребителей лучшим, чем у конкурентов способом, благодаря учету личностных особенностей представителей определенного сегмента.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Понимание своих потребителей: Кн. 1 / Пер. с англ. — В.А. Жуковский. — М.: МИМ ЛИНК, 2003. — 109 с.
2. Маслов Д. Удовлетворение потребителей по-японски [Электронный ресурс]. — режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/japanese_customers_satisfaction.htm. — 16.05.08.
3. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минеард П.У. Поведение потребителей — СПб.: Питер Ком, 1999. — 768 с.: ил.
4. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. — 224 с.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.: ил.
6. Васильев Г.А. Поведение потребителей. — М.: Вузовский учебник, 2006. — 240 с.
7. Митчел Дж. Путь к сердцу клиента. — СПб.: Питер, 2006. — 224 с.
8. Уманская Л.К. Мировой опыт моделирования потребительского поведения [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://www.bma.ru/lib/lib16.htm>. — 16.05.08.
9. Алешина И.В. Поведение потребителей. — М.: Экономист, 2006. — 525 с.
10. Воробьев В. Соционика [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://www.socionika.info>. — 16.05.08.
11. Крегер О., Тьюсон Дж. Типы людей: 16 типов личности, определяющих как мы живем, работаем и любим / Пер. с англ. Ю.Ю. Ступак. — М.: АСТ-Астрель, 2007. — 348 с.
12. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.

Поступила 16.05.2008 г.