

4. Кропинова Е.Г. Региональный туристский кластер как туристско-рекреационная система регионального уровня. / Е.Г. Кропинова, А.В. Митрофанова // Региональные исследования. – 2011. – № 1. – С. 40-46.

УДК 338.27

DOI 10.33514/ВК-1694-7711-2023-1(2)-327-331

Биримкулова Кыял Дуйшенбековна, Бухарбаева Лилия Явдатовна, Тулемышева Бермет Ильичбековна

Эл аралык Кыргызстан университети, башкаруу жана экономика кафедрасы, экономика илимдеринин доктору, профессор,
Уфа илим жана технология университети, экономка жана ишкердик кафедрасы, экономика илимдеринин доктору, профессор,
Эл аралык Кыргызстан университети

Birimkulova Kyyal Duishenbekovna, Bukharbaeva Liliya Yavdatovna, Tulemysheva Bermet Ilyichbekovna

Международный Университет Кыргызстана, кафедра менеджмент и экономика, доктор экономических наук, профессор,

Уфимский университет науки и технологий, кафедра экономики и предпринимательства, доктор экономических наук, профессор,

Международный Университет Кыргызстана

Birimkulova Kyyal Duishenbekovna, Bukharbaeva Liliya Yavdatovna, Tulemysheva Bermet Ilyichbekovna

International University of Kyrgyzstan, Department of Management and Economics, Doctor of Economics, Professor,

Ufa University of Science and Technology, Department of Economics and Entrepreneurship, Doctor of Economics, Professor,

International University of Kyrgyzstan

КЕРЕКТӨӨЧҮЛӨРДҮН МОТИВАЦИЯСЫ БОЮНЧА МАРКЕТИНГДИК ИЗИЛДӨӨ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ MARKETING RESEARCH ON CONSUMER MOTIVATION

Кыскача мүнөздөмө. Маркетингдик изилдөөлөр – бул рынокту изилдөөнүн жана болжолдоонун негизинде конкреттүү керектөөчүлөрдүн керектөөлөрүн канааттандырууга жана киреше алууга багытталган товарларды жана кызматтарды өндүрүүнү жана сатууну уюштурууну изилдөөнүн комплекстүү системасы. Мотивация – бул керектөөчүгө, анын жүрүм-турумуна таасир этүүчү жана кээде аны канааттандыруунун жолдорун издөөгө мажбурлоочу, башкача айтканда, иш-аракетке дем берүүчү, дайыма эле акталбаган – мотивацияланган муктаждык. Бирок, бул дайыма эле боло бербейт. Натыйжада, керектөөчүлөрдүн жүрүм-турумун алдын ала айтуу мүмкүн эмес, анын муктаждыктарын баалоого болот - эң маанилүү муктаждыктар биринчи планга чыгат.

Аннотация. Маркетинговые исследования — это комплексная система изучения организации производства и сбыта товаров и услуг, которая ориентирована на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка. Мотивация — это нужда, которая влияет на потребителя, его поведение и даже заставляет порой искать способы её удовлетворения, то есть побуждает к действию, причём не всегда оправданному - мотивированному. Однако это происходит не всегда. В результате поведение потребителя невозможно предугадать, его потребности могут быть ранжированы - на первый план выходят наиболее значимые потребности.

Abstract. Marketing research is a comprehensive system for studying the organization of production and sales of goods and services, which is focused on meeting the needs of specific consumers and making a profit based on market research and forecasting. Motivation is a need that influences the consumer, his behavior and sometimes even forces him to look for ways to satisfy it, that is, it encourages action, and not always justified - motivated. However, this does not always happen. As a result, consumer behavior cannot be predicted; his needs can be ranked - the most significant needs come to the fore.

Негизги сөздөр: Маркетинг, изилдөө, мотивация, керектөө, кызмат көрсөтүү, продукт, рынок, суроо-талап, жүрүм-турум, сегмент, пайда.

Ключевые слова: Маркетинг, исследования, мотивация, потребитель, услуги, товар, рынок, спрос, поведение, сегмент, прибыль.

Keywords: Marketing, research, motivation, consumer, services, product, market, demand, behavior, segment, profit.

Мотивация потребителей представляет собой движущую силу, активирующую поведение потребителей, а также предоставляющую его цель и направление. Иначе говоря, она может быть определена в качестве комплекса мотивов, интересов и потребностей, используемых потребителями для принятия решений, касательно выбора продукции и рациональности совершения покупки. Также мотивация потребителей представляет собой совокупность процессов, побуждающих, направляющих и поддерживающих поведение потребителей.

Мотивация потребителей, будучи основана на их побуждении к совершению определенных покупок, является ключевой составляющей маркетинга. Ее эффективность оказывает прямое влияние на рост объемов сбыта компании и, как следствие, приводит к повышению прибыли компании. Таким образом, грамотно выстроенная система мотивации потребителей выступает залогом успешности продаж в бизнесе.

Основополагающей целью мотивации потребителей выступает изменение их поведения в целях увеличения потребления товаров и услуг. К числу прочих целей, которым подчиняется мотивация потребителей, могут быть отнесены первые, пробные и повторные покупки, удержание и лояльность покупателей, снижение цены на товар и увеличение объемов покупки, увеличение частоты покупок или дальнейшее увеличение объемов потребления.

Основными задачами мотивации поведения потребителей в маркетинге выступают:

- определение рыночных тенденций и прогнозирование спроса, цены и иных параметров;
- анализ мотивов потребительского поведения;

- анализ и оценка наиболее эффективных методов воздействия;
- реализация активного воздействия на клиентов;
- повышение покупательской лояльности.

Потребительское поведение сегодня считается одной из наиболее интенсивно проработанных областей в зарубежной маркетинговой теории. Интенсивные исследования потребительского поведения в маркетинге начинаются одновременно с переориентацией с массового маркетинга на сегментационный подход и разработку целевых рынков. Необходимость сегментации возникает тогда, когда предложение начинает превышать спрос.

Она нацелена на узкие группы потребителей со специфическими запросами, для каждой из которых предприятие разрабатывает отдельное предложение: товар + специализированный план маркетинга.

Исследование мотивации помогает организации решить следующие практические проблемы:

- 1) выявление причин низкого (или недостаточного) спроса на продукцию предприятий,
- 2) пути повышения спроса на продукцию предприятий,
- 3) позиционирование своей продукции и продукции предприятий,
- 4) сегментация рынка потребителей и выбор «своего» целевого рынка или проверка правильности выбора целевого сегмента, если этот выбор сложился традиционно и исторически или проводился без исследования потребительских мотивов. Ситуация, кстати, очень типичная для местных предприятий.
- 5) разработка инновационного товара.

Сегментация потребителей.

Задача сегментации - разбить рынок на однородные группы потребителей со схожими запросами и реакциями на маркетинговые стимулы. Они объединяют индивидов, обладающих рядом схожих признаков и занимающих по отношению к этим признакам (критериям сегментации) сходную позицию в пространстве. Предполагается, что обладая схожими признаками и занимая схожие позиции, такие индивиды имеют больше шансов обладать схожими мотивами и предпочтениями и будут оказывать меньшее сопротивление к восприятию данного набора стимулов.

Мотивационная сфера состоит из трех основных элементов: Потребностей, Мотивов и Целей. Предлагается сохранить троичность деления мотивационной сферы, но привести ее в соответствие с маркетинговой терминологией и рассматривать цепочку вида Полезности-Мотивы, Предпочтения - Цели.

Исследование потребителей позволяет бизнесу лучше понимать покупателей и их потребности, чтобы предлагать на рынке лучший продукт и увеличивать удовлетворенность от покупки.

Информация, полученная в ходе маркетингового исследования, поможет привлечь на рынке больше подходящих покупателей и лучше удерживать клиентов за счёт правильного позиционирования и маркетинга. Это в свою очередь отразится на продажах и обеспечит рост бизнеса.

Бизнес, который хорошо знает потребности клиентов, обладает большими шансами на успех по сравнению с конкурентами. Знание целевой аудитории помогает эффективно расходовать средства на продвижение и достигать результатов по росту клиентской базы и повторным продажам.

В экономической теории движущей силой покупки товара считается потребность. При этом экономисты определяют потребность как ощущение недостатка, но не недостатка вообще, а недостатка конкретного товара, и желание этот недостаток устранить, причем устранить покупкой именно этого товара. Фактически, по их мнению, наличие товара порождает потребность в нем. Маркетингу ближе психологическое понимание потребностей как внутренних побуждений, не направленных ни на какой конкретный объект. В маркетинге рыночная ситуация с точки зрения потребителя определяется не физически, а психологически, то есть через его восприятие и переживания. Потребителю противостоит не физический мир, а так называемый "экологический" мир, опосредованный его формами деятельности и восприятием. Известный американский социолог и футурист О.Тоффлер пишет, что "...даже когда во всех других отношениях продукты идентичны, в психологическом отношении они могут заметно отличаться друг от друга". На зрелом рынке, где большинство товаров имеют незначительные функциональные и технические отличия, на передний план для покупателей выходят имиджевые различия.

Уже с ранних этапов развития, и на долгие годы, отличительной особенностью маркетинга - как самостоятельного подхода к изучению потребительского поведения и его мотивации - стала сильная психологизация. Началась она в 50-е годы, когда на смену единоличному господству в маркетинге объективно-экономических моделей приходят теории радикально противоположного субъективно-иррационального характера. В конце 50-х, в частности, большое влияние получают исследования, проводившиеся под руководством известного немецкого психоаналитика Э.Дихтера, которые не вполне обоснованно получили название «мотивационных исследований». Нужно заметить, что «не вполне обоснованно» потому, что эти исследования имели клинико-психологическую основу и мотивацию сводили к области бессознательных и подсознательных процессов, подавленным влечениям и другим импульсам физиологического порядка, которые, как казалось исследователям, отвечают за глубинную мотивацию личности.

Содержательный вклад «мотивационных исследований» в теорию маркетинга очень незначителен, но в плане методологическом они дали толчок самой настоящей революции. Во-первых, именно начиная с них в маркетинге появляется столь привычный сегодня объект анализа - индивидуальный потребитель и этот индивидуальный потребитель получает психологическую размерность. Во-вторых, арсенал методов маркетингового анализа обогатился за счет введения новых приемов: техники глубинного интервью (аналог метода свободных ассоциаций в психоанализе), метода разыгрывания ролей, метода незаконченных предложений, метода парных картинок и др. «Мотивационные» исследования и по сей день используются в маркетинговой практике западных компаний, однако по популярности они значительно уступают другим видам исследований.

В конечном итоге, наиболее влиятельной теорией в маркетинге и одновременно основой традиционного маркетинг-микса становится бихевиористская модель, где внешняя среда - это стимул, наблюдаемое потребительское поведение (где, что, когда, сколько и как покупают) - реакция, а сам потребитель - «серый ящик», процессы принятия решений внутри которого лишь частично известны исследователю. В психологии такая модель соответствует уровню разработок конца 70-х годов, и маркетинговой стратегии, претендующей на современность, вряд ли стоит брать ее на вооружение.

Знакомство с современной литературой по маркетингу показывает, что при освещении потребительского поведения специалисты интенсивно используют понятийный аппарат, модели и теории, разработанные в психологии и родственных ей науках. Причем в отечественной экономической и маркетинговой литературе вопросы мотивации потребления и спроса в междисциплинарном разрезе изучены еще недостаточно полно, в то время как маркетинговая теория опирается на их глубокое знание. Кроме того, в специальных науках, занимающихся изучением поведения человека, зачастую нет единства по поводу терминологии, даже в отношении основных понятий. Поэтому необходимо четко определить, в каком значении используются те или иные термины в маркетинге.

Психологи выделяют в поведении человека две функционально взаимосвязанных стороны: побудительную и регуляционную. Побуждение обеспечивает активизацию и направленность поведения, а регуляция - его течение от начала до конца в конкретной ситуации. Регулируется поведение посредством таких психических процессов, как внимание, мышление, память и др. Однако нас будет интересовать первая сторона - побуждение.

Оно связано прежде всего с понятиями мотива и мотивации, а также с цепочкой вытекающих из них более частных понятий: потребностей, интересов, целей, намерений, внешних факторов, которые заставляют человека вести себя определенным образом, и др. Нужно отметить, что говоря о мотивации, отечественные психологи (Д.Н.Узнадзе, А.Н.Леонтьев, С.Л.Рубинштейн, Л.С.Выготский, В.И.Мясищев), наряду с функциями побуждения и направления деятельности, указывают еще одну очень важную - функцию смыслообразования. Две первые функции можно найти и у животных, а вот смыслообразование порождает специфически человеческий тип мотивации, в котором лидирующая роль принадлежит сознанию. Здесь приоритет отечественной школы неоспорим, но из-за ограничений марксистской методологии она могла исследовать только узкий спектр мотивации - мотивацию осознанного поведения. Бихевиористская психология и основанный на ней традиционный маркетинг этой функции не учитывают, психоанализ вообще отводит сознанию незначительную роль - роль «маски» реальных детерминант поведения. Только в последние годы в зарубежном маркетинге появляется категории смысла, что связано с введением феноменологических и семиотических методов исследования. Думается, их объединение с многолетними наработками отечественной психологии могло бы оказаться очень плодотворным и в перспективе заменить явно устаревшую бихевиористскую модель и создать необходимую базу для выработки рекомендаций для практического маркетинга. Ведь в маркетинге функция смыслообразования играет ведущую роль в формировании имиджа.

Список использованной литературы:

1. Лукьянова. А. Л., «Маркетинговые исследования мотивации потребителей на товарных рынках», Санкт-Петербург, 1998г.
2. Ананьева.Л. Ю., «Мотивация потребителей как составляющая маркетинга» // Образовательный портал «Справочник». 2020г.
3. Тулемышева Б.И., «Маркетинговые исследования потребительского спроса». «Вестник МУК» №2(43)2021г.