

Выводы

В данной работе рассмотрен процесс оценки стоимости человеческого капитала с точки зрения машиностроительного предприятия, были предложены методы оценки, наиболее подходящие для этих целей, по мнению авторов. Были предложены рекомендации по принципам оценки человеческого капитала сотрудников.

Литература

1. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, Минэкономразвития России, Москва, 2010.
2. Добрынин А.И., Дятлов С.А., Цыренова Е.Д. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования. СПб. 1999.
3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012.
4. Караткевич С.Г., Добрынин В.Н., Багрецов С.А. Система показателей оценки человеческого капитала / Вопросы экономики и права. 2011. № 7.
5. Ковалев А.И. Становление нанонауки отдельной отраслью знаний / Интернет-журнал «Науковедение». 2013. № 4.
6. Кирьянов Д.А., Сухарева Т.Н. Методы оценки человеческого капитала: анализ объективности и достаточности исходных данных / Теория и практика общественного развития. 2011. № 3.
7. Новиков А.Д. Перспективы внедрения нанотехнологий в Российской Федерации / Известия МГТУ «МАМИ». Серия 5. Социально-экономические науки. 2013. № 4(18).
8. Чеботарев Н.Ф. Оценка конкурентоспособности: человеческий капитал / Аудит и финансовый анализ. 2005. № 4.

Методологические подходы к созданию профиля потребителя

д.э.н. Кузьмина Т.И.

Университет машиностроения

Аннотация. Рассмотрены маркетинговые инструменты, используемые для определения целевого рынка компании. Исследованы методические подходы к построению профиля потребителя. Обоснована актуальность использования поведенческого фактора (привычки, мотивация, круг интересов, проблемы, надежды и ожидания потребителя) при составлении профиля потребителя.

Ключевые слова: портрет потребителя, профиль клиента, компас-портрет клиента, эмпатия, карта эмпатии.

Основой любого успешного бизнес-проекта является понимание особенностей потребителей, составляющих целевой рынок реализуемого проекта. Компания не сможет эффективно продвигать товар (услуги) на рынке, не имея четкого представления о потребителе, для кого собственно этот товар предназначен. Чтобы не получилось так, что инвестировав средства в создание продукта, освоив бюджет на продвижение, компания не получает запланированного уровня продаж, следует еще на стадии проектирования ценностного предложения составить четкий профиль («портрет») потребителя.

В арсенале маркетинга существует множество инструментов для создания профиля потенциального потребителя. К таким инструментам можно отнести всевозможные социально-психологические исследования, опросы с использованием Интернет-ресурсов, профессиональный консалтинг, методы панельного и личного наблюдения, а также сбор информации о товарах-конкурентах и способах их продвижения с использованием, например, метода «Тайный клиент». Для изучения потенциального клиента маркетинговые службы компаний или специализируемые на маркетинговой деятельности организации проводят опросы целевой

аудитории с использованием анкет, формализованных или открытых интервью.

В западной маркетинговой практике достаточно широко применяется инструмент "портрет клиента" (customer profiling), в котором для определения целевого рынка учитываются следующие признаки сегментации:

- географический, позволяющий устанавливать размещение торговых точек, в которых потенциальные клиенты чаще всего удовлетворяют собственные потребности, приобретая необходимые товары;
- демографический, дающий возможность определить национальность, пол и возраст потенциального потребителя;
- социальный, отражающий среду происхождения потенциального клиента, его уровень образования, профессиональную принадлежность;
- семейный статус, отражающий жизненный цикл семьи (молодая семья без детей, семья с детьми, семья, в которой «птенцы выпорхнули из гнезда»);
- психографический, позволяющий выявить жизненное кредо потенциального клиента, его жизненные установки, ценности, мотивацию).

Можно определить целевой рынок компании, взяв за основу анкету «Профиль Клиента», приведенную в книге Харви Маккея «Как уцелеть среди акул» [2], или модель Стивена Пирса и ее модификацию, названную авторами «Компас-портрет клиента» (рисунок 1).

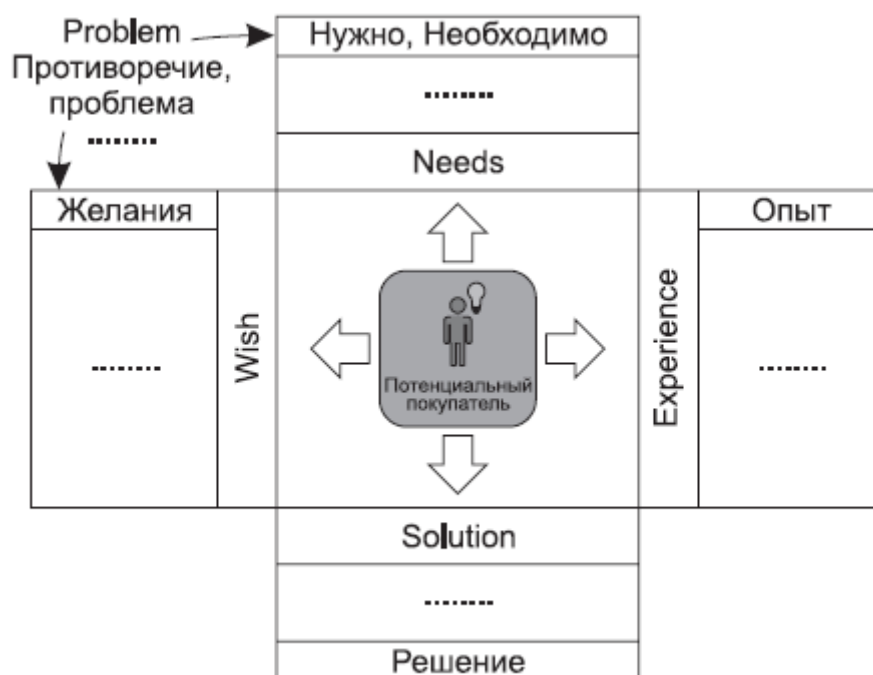


Рисунок 1. Компас-портрет клиента [3]

Модель, представленная на рисунке 1, состоит из четырех элементов.

Элемент «*Wish*» отражает потребности потенциального потребителя. Синтез потребностей является важным критерием, положенным в основу объединения клиентов в целевой сегмент. Вы работаете с неким рынком, с нишей, и в эту нишу входят люди с похожими желаниями.

Потенциальным клиентам, которые стремятся к осуществлению своих потребностей, как правило, необходимо предпринять какие-либо действия. В модели этот процесс отражает элемент «*Need*».

Каждый потребитель имеет некий чувственный эмоциональный опыт, накопленный в результате реализации/не реализации своих потребностей (элемент «*Experience*»). И человек четко представляет свои переживания и чувства, возникающие в случае удачи или пораже-

ния.

Существует вечная проблема (элемент «*Problem*»), существо которой заключается в расхождении сиюминутных желаний человека с его внутренними потребностями, удовлетворение которых действительно актуально.

И если компания предлагает на рынке товары и услуги, позволяющие клиенту реализовать собственные потребности наилучшим образом, то такое бизнес-предложение – «*Solution*» (*решение*) компании можно считать конкурентоспособным и экономически выгодным.

Рассмотрев примеры идентификации потребителя компании, можно сделать вывод о том, что в этих работах для составления профиля клиента используется информация, которую с достаточной мерой условности, следует разделить на две группы: 1) фактическая; 2) поведенческая.

Первая группа информации является основой для формирования профиля потребителя и включает следующие данные: возраст, пол, место проживания, социальный и семейный статус, уровень образования, религиозные взгляды, политические убеждения и т.п. Наличие фактической информации о потенциальном клиенте позволяет компании создавать адресную рекламу, презентацию своих товаров и услуг, которая адаптирована и максимально созвучна с потребностями целевой аудитории.

С помощью фактических параметров можно определить целевую и ключевую аудиторию компании, товара или услуги. Но и этого недостаточно. Вам нужно понять, как думает потенциальный покупатель, войти в его роль. На основе глубинного интервью нужно как можно полнее изучить информацию о ценностях, увлечениях, взглядах, досуге возможных клиентов. Чтобы сообщение дошло до потенциального покупателя, также необходимо иметь представление о средствах массовой информации, которыми они пользуются.

Понять проблемы, интересы, ожидания и надежды потребителя, его мотивацию и поступки позволяет вторая группа информации. Каким образом потребитель принимает решение о совершении покупки того или иного товара, какие факторы влияют на этот процесс, какой из факторов является определяющим, рекламное сообщение или рекомендации знакомых и родственников, известность бренда или качество товара и т.п.

Чтобы максимально достоверно составить данную часть профиля клиента, можно воспользоваться возможностями, которые позволяет получить составленная карта эмпатии (рисунок 2).



Рисунок 2. Модель Карты эмпатии

Алгоритм заполнения Карты эмпатии

Блок	Содержание
Чувства, эмоции, размышления (Think and Feel)	<ul style="list-style-type: none"> • информация о товаре, которой располагает потребитель; • эмоциональная реакция потребителя на товар; • реализованные или нереализованные желания человека от предлагаемого товара; • действия, волнующие человека и оставляющие след в его сознании; • присущий данному человеку эмоциональный настрой.
Вижу (See)	<ul style="list-style-type: none"> • окружение и обстановка, в которой человек находится; • информация о товаре, поступающая к потребителю из окружающей внешней среды; • способен ли товар избавить человека от каких-либо проблем, с которыми он сталкивается в обыденной жизни; • доступны ли человеку товары-аналоги конкурентов.
Слышу (Hear)	<ul style="list-style-type: none"> • кто способен повлиять на принятие человеком решений: супруг/супруга, друзья, сотрудники, соседи и др.; • насколько человек зависим от постороннего мнения в принятии решений; • какие медиа-источники вызывают доверие потребителя и способны оказать воздействие на его мнение и восприятие.
Говорю и делаю (Say and Do)	<ul style="list-style-type: none"> • что дословно говорит о товаре потребитель; • каким образом он собирает информацию о товаре; • как потребитель относится к уже обладающим товаром покупателям; • какова реакция окружающих на человека во время разговора о товаре.
Болевые точки (Pain)	<ul style="list-style-type: none"> • неудовлетворенность, трудности, препятствия, с которыми человек сталкивался; • темы бесед, обсуждений, вызывающие у человека неприятные ощущения; • тревоги и опасения, которые могут повлиять на человека и заставить его отказаться от покупки товара; • уровень риска, на который способен человек для достижения некой цели, удовлетворения потребности.
Успехи и стремления (Gain)	<ul style="list-style-type: none"> • желаемое состояние человека, его устремления; • что для человека является мерой достижения успеха; • способы, которые использует человек для достижения своих целей; • может ли товар стать неким инструментом, который позволит человеку реализовать намеченные цели.

В работе [1] эмпатия (сопереживание) определяется как психологический термин, отражающий способность человека понимать настроение, эмоции и чувства других людей, способность ассоциировать себя, воспринимать мир и окружение с его внутренним восприятием другого человека.

Бизнес-модель карты эмпатии предложена сотрудником компании XPLANE в 2009 г. и аккомодирована в работе «Построение бизнес-моделей», автором которой является А. Остерварльд [4].

Алгоритм исследования целевой аудитории с использованием карты эмпатии состоит в следующем. Отбирают определенное количество клиентов целевого рынка компании и предлагают им пройти тестирование, в ходе которого изучают поведение участников эксперимента, анализируют их высказывания, наблюдают за действиями и поступками. Полученная

информация позволяет составить развернутый портрет совершенного потребителя для определенного товара (услуги) компании.

Возможности Карты эмпатии могут быть использованы для определения совершенного потребителя как для товаров уже присутствующих на рынке, так и для формализации идеи нового товара.

Карта эмпатии может быть представлена в виде графической модели, состоящей из шести блоков, в центре которой располагается потенциальный потребитель, выбранный из целевой аудитории. Рассмотрим основное содержание блоков (таблица 1).

Предложенные в данной модели метод подачи и структура информации способны заинтересовать максимальное число потенциальных клиентов компании. Карта эмпатии – это актуальный инструмент, который может быть востребован бизнесом при определении целевого рынка и создании «портрета потребителя» своей продукции, определении способов продвижения продукции и стимулирования сбыта.

Литература

1. Кузьмина Т.И. Методы решения творческих задач в менеджменте // Международный научно-исследовательский журнал. Екатеринбург, 2013. № 10(17), Часть 3.
2. Маккей Х. Как плавать среди акул и не быть съеденным заживо / Как уцелеть среди акул / Пер. с англ. Семенов Ю.В. – М.: Попурри, 2008. – 673 с.
3. Мрочковский Н., Тришин М. Генератор новых клиентов. 99 способов массового привлечения покупателей». Питер, 2012. – С. 220. Электронная книга. Код доступа: <http://www.litres.ru>
4. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора/ Александр Остервальдер, Ив Пинье; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.

Развитие программ лояльности клиентов в контексте формирования потребительского поведения: маркетинговый аспект

д.э.н. проф. Дудин М.Н., Поповский Ю.Н., д.э.н. проф. Лясников Н.В.

Институт международных социально-гуманитарных связей,

Университет машиностроения,

Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича

dudinmn@mail.ru, acadra@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические основы развития программ лояльности клиентов в торговых предприятиях, рассмотрен зарубежный опыт развития программ лояльности клиентов и выявлено влияние программ лояльности клиентов на эффективность работы предприятий.

Ключевые слова: лояльность, программа лояльности, потребительская мотивация, дисконтные программы

Принципиальным условием успешной реализации программы лояльности становится выбор наиболее ценных для потребителей вознаграждений. Покупатели изменяют свои предпочтения в ответ на получение вознаграждения при условии если ценность этого вознаграждения покажется им более высокой, чем цена, которую они будут вынуждены заплатить за него, например, они дают обязательство совершить очередную покупку или оставить контактную информацию при получении дисконтной карты. Следовательно, важный момент в процессе разработки набора поощрений в программе – это уверенность в том, что эти поощрения воспринимаются потребителями.

Опираясь на результаты некоторых исследований, можно сгруппировать вознагражде-