

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Е.В. Маркова

ПСИХОЛОГИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Текст лекций

Ярославль 2004

ББК Ю 949я73
М 26
УДК 159.9+339.1

Маркова Е.В. Психология в маркетинге: Текст лекций
/ Е.В. Маркова. – Ярославль, 2004. – 64 с.
ISBN 5-8397-0329-X

Рецензенты: кафедра психологии и социологии Ярославского института повышения квалификации руководящих работников и специалистов химической и нефтехимической промышленности; канд. психол. наук, доцент кафедры общей и социальной психологии ЯГПУ им. К.Д. Ушинского Е.Н. Корнеева.

Представлены лекционные материалы по теоретическим и прикладным аспектам психологически обоснованной поддержки маркетинговой деятельности. Рассмотрены основные понятия концепции маркетинга, проведен анализ психологического содержания данных понятий. Показано, что эффективный маркетинг возможен только при деятельном включении психолога в состав маркетинговых групп. Проанализированы психологические аспекты целей и задач маркетинга. Раскрыто основное содержание работы психолога в сфере маркетинга. Представлены методы и методические приемы психологического сопровождения отдельных этапов процесса управления маркетингом.

Текст лекций предназначен для студентов, обучающихся по специальности 020400 Психология (дисциплина «Психология в маркетинге», блок ДС, очная и очно-заочная формы обучения; дисциплина «Социально-психологические аспекты маркетинга и рекламы», блок ДС, очная форма обучения), а также специалистов по маркетингу и рекламе, преподавателей психологических факультетов.

Ил. 4. Библиогр.: 33 назв.

ISBN 5-8397-0329-X

© Ярославский государственный
университет, 2004
© Е.В. Маркова, 2004

Введение

Социально-экономические реформы в России отметили свое пятнадцатилетие. Это достаточно большой срок, за который успело вырасти поколение, легко и свободно оперирующее понятиями «маркетинг», «адвертология», «бренд», «имидж». Концепция маркетинга стала ведущим ориентиром в деятельности не только западноевропейских и американских компаний и фирм, работающих на российском рынке, но и тех организаций, которые являются преемниками предприятий, созданных при социализме. В настоящее время стратегический анализ, планирование и решение тактических задач обусловлены принципами потребительского и социально-этического маркетинга.

Современный маркетинг рассматривает потребителя как «диктатора», определяющего стратегию маркетинга и разработку конкретного комплекса маркетинга. Потребитель – главный объект маркетингового исследования. Правильность «считывания» запросов потребителя, его латентных потребностей, его ценностей и ожиданий – основа успеха дальнейших этапов маркетинга. Современный маркетинг ориентирован не на массового потребителя, а на индивидуально-го. Товар, бренд должен не столько свидетельствовать о принадлежности человека к определенной социальной группе, субкультуре и т.п., сколько подчеркивать его индивидуальность и неповторимость. В такой ситуации процесс управления маркетингом будет успешным только при психологической поддержке и обосновании всех этапов маркетинга.

Основная нагрузка ложится на психологов, работающих в сфере маркетинга, при решении следующих задач:

- изучение поведения потребителей с акцентом на его психологические детерминанты (внешние и внутренние факторы потребительского поведения, описание жизненного стиля),
- изучение психологических приемов оптимизации методов распространения и стимулирования сбыта или формирование компетенций, позволяющих психологу эффективно участвовать в разработке комплекса маркетинга (мерчандайзинг, реклама, имидж товара и бренда, PR),

- изучение психологически обоснованных приемов и методов оптимизации реализуемых маркетинговых мероприятий.

История психологии в маркетинге началась гораздо раньше, чем оформилась концепция маркетинга. Первый психологический труд, популяризирующий прикладные аспекты психологии, уже содержал информацию, позволяющую учитывать особенности психических познавательных процессов при размещении рекламы, при выборе графика рекламных публикаций. Еще более показательным является использование в рекламе результатов первого собственно психологического эксперимента – исследования Фехнера.

Востребованность психологии в маркетинге заставляет руководителей маркетинговых компаний активно привлекать психологов. Однако при общей гуманистической направленности последних они зачастую отказываются от подобных предложений из этических соображений. В настоящее время данное противоречие снимается концепцией социально-этического маркетинга, когда каждый топ-менеджер осознает, что достижение асоциальных целей не есть путь, ведущий к успеху. Таким образом, открывается возможность включения психологии в маркетинг не с позиций манипуляции потребителем, а с позиций реализации ожиданий потребителя.

Каждый психолог-профессионал обладает всей необходимой информацией для решения психологических задач маркетинга. Проблема включения психолога в маркетинговую деятельность связана скорее с недостатком маркетинговой информации. Маркетинг насыщен специальными понятиями, терминами, аббревиатурами, которые сложны для понимания при отсутствии специальной подготовки. Цель данного курса – обеспечение ориентации психологов в маркетинговых вопросах и демонстрация практического использования психологических концепций, законов, методов и приемов в маркетинге.

Лекция 1. Основные понятия теории маркетинга

1. Цели и задачи маркетинга.
2. Маркетинг от производителя и маркетинг от потребителя.
3. Процесс управления маркетингом. Комплекс маркетинга.
4. Стратегический маркетинг.

1. Цели и задачи маркетинга

В общественном сознании понятия «маркетинг» и «сбыт» используются как синонимы. Классик теории маркетинга Ф. Котлер возражает против подобного отождествления. **Маркетинг**, по его мнению, это **вид человеческой деятельности, направленный на исследование, создание и удовлетворение спроса на товары, услуги, идеи посредством их разработки, ценообразования, распространения и продвижения**. Идеальная цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Для этого необходимо так хорошо познать клиента (потребителя), что товар или услуга будут абсолютно подходить ему и продаваться сами себя.

Кроме того, широкое распространение получили следующие определения маркетинга:

- деловая активность, посредством которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю или пользователю [32];
- деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужном месте, в нужное время, по подходящей цене при осуществлении необходимой коммуникации и мер по стимулированию сбыта [30];
- процесс планирования и управления: а) разработкой изделий и услуг, б) ценовой политикой, в) продвижением товаров к покупателям, г) сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ и услуг приводило к удовлетворению потребностей как отдельных личностей, так и организаций (Американская ассоциация маркетинга);
- процесс создания, распространения и ценообразования товаров, услуг, идей, обеспечивающий удовлетворительные отношения обмена в динамичной среде [1];

- коммерческая деятельность, которая включает в себя систему мер по организации производства и сбыта продукции и которая ориентирована на потребности и на платежеспособный спрос граждан (Все о маркетинге. М., 1992).

Последнее определение содержит три основные особенности современной маркетинговой деятельности:

- 1) «золотое» правило маркетинга – производить то, что имеет спрос;
- 2) этот спрос должен быть платежеспособным;
- 3) в основе спроса лежат актуальные и потенциальные потребности покупателя; чем больше учитываются потребности потребителя, тем более эффективны маркетинговые мероприятия.

Последнее, третье условие эффективного маркетинга свидетельствует о том, что он возможен только при учете психологических законов и закономерностей как основы, обеспечивающей удовлетворение потребностей. Современный маркетинг рассматривает удовлетворенность потребителя как главный ориентир и критерий успешности. Возможность любой организации удовлетворять потребности потребителя с точки зрения современной концепции маркетинга – обязательное условие успешности. Концепция маркетинга, сформулированная почти пятьдесят лет назад, и сейчас рассматривается как основа ориентации деятельности организаций. Данная концепция утверждает: в достижении своих целей организация должна стремиться удовлетворить потребности потребителей своими товарами, услугами, идеями.

В качестве целей практической деятельности маркетинга выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. В последнее время именно повышение качества жизни человека рассматривается как наиболее просоциальная и этическая цель маркетингориентированного бизнеса.

Концепция маркетинга ставит перед менеджментом и персоналом организаций три основные задачи:

1. Быть ориентированным на потребителей во всех делах – от разработки продукта до гарантийной политики и сервисных контрактов.