

ПСИХОЛОГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ РОЗРОБКИ ТА ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ

В статті аналізуються можливості використання психологічних інструментів для формування маркетингових стратегій. Розглянуто приклади з реальних досліджень, визначено потенціал якісних та кількісних методів для розробки стратегій корегування позиціонування та прогнозування розвитку брендів

Ключові слова: *якісні та кількісні методи, брендинг, маркетингові стратегії*

В статье анализируются возможности использования психологических инструментов для формирования маркетинговых стратегий. Рассмотрены примеры из реальных исследований, определен потенциал качественных и количественных методов для разработки стратегий коррекции позиционирования и прогнозирования развития брендов

Ключевые слова: *качественные и количественные методы, брендинг, маркетинговые стратегии*

The article analyzes the ways of using psychological tools for development and creation of marketing strategies. It considers some examples of real research; it reveals the potential of qualitative and quantitative methods for creation, management and forecast of brands' positioning and development

Key words: *qualitative and quantitative methods, branding, marketing strategy*

Актуальність. В сучасних умовах зростання конкуренції в діловій сфері все більшої актуальності набувають проблеми застосування психологічних інструментів для розробки і формування бізнес-стратегій. Необхідність розв'язання цих проблем за рахунок пошуку нових підходів є особливою відчутною в сфері брендингу та маркетингу.

При цьому, доволі часто практики і науковці задаються простим питанням: «Де живуть бренди?». Якщо ми поставимо за мету знайти відповідь на це, зовсім не риторичне для усіх тих, хто займається практичним маркетингом питання,

досить швидко виявиться, що набагато легше сказати, де вони народжуються. Але і в цьому випадку знайдеться місце для поліваріативності думок.

Хтось припускає, що бренди народжуються в головах їх батьків-засновників. Так би мовити, є продуктом їхньої індивідуальної творчості. Як приклад, часто згадують таких неординарних постатей, як H.J. Heinz або Zino Davidoff. Один з них – H.J. Heinz – скористався домашнім рецептом томатного соусу зі спеціями, щоб запропонувати споживачам дещо нове – кетчуп.

Методично просуваючись до мети й неухильно притримуючись власного девізу: «Робіть звичайні речі надзвичайно добре», Н.Ж. Heinz перетворив свою компанію в лідера світового ринку. Інший – Zino Davidoff – показав яскравий приклад того, як можна скористатися вдалим геополітичним статусом своєї країни (Швейцарія) та трансформувати невелику торгову мережу в процвітаючу компанію світової тютюнової, а потім парфумерної та кавової індустрії. Їх шлях до успіху був різним. Але обидва потурбувались про те, щоб дати своєму творінню власне ім'я. І є всі підстави вважати, що зовсім не заради марнославства. Або не тільки через це. «Просто їм не було соромно за те, що вони робили, щоб на довгі роки наперед пов'язати це зі своїм прізвищем», – вважають маркетологи-практики, розкриваючи «секрет» батьків-засновників відомих брендів [6;8].

Не менш популярною серед фахівців є думка про те, що по-справжньому великі торгові марки народжуються в головах геніїв брендінгу, таких як David Ogilvy чи Leo Burnett. Дійсно, завдяки їхнім зусиллям багато не самих відомих до того марок набули популярності. Компанії, засновані легендарними рекламистами, стали лідерами ринку маркетингових послуг разом зі своїми клієнтами. При цьому обом майстрам також не доводилось відчувати сором за власну роботу, їм завжди було як мінімум цікаве те, чим вони займались. Саме так, на думку маркетологів-практиків David Ogilvy і Leo Burnett самі перетворились на бренди [5;7].

Існує й третя точка зору, згідно якої відтепер бренди народжуються в головах креативників, що обслуговують незліченну кількість компаній-виробників. Найбільш успішним з них вдається повторити досягнення великих попередників. Більшість же вдовольняється малим – локальними успіхами в конкурентній боротьбі за споживача. Для почуття гордості за зроблене сучасним креативникам достатньо й цього. До речі, цілком виправдано. Брендів стає все більше, а ідей, здатних привабити споживача, все менше [4;6;7;8].

Розглянуті нами думки колег відображають динаміку ситуації на ринку маркетингових послуг. Але не тільки це. Є дещо, що об'єднує прибічників кожної з розглянутих точок зору. Якщо у визначенні «місця народження брендів» між ними існують розбіжності, то у відношенні того, чому вони (бренди) народжуються, всі однакові: щоб товари (чи послуги) могли бути відомими, впізнаваними, такими, що запам'ятовуються, привабливими для споживачів, і, найголовніше - краще продавалися й приносили прибуток [4;6].

Цей момент наближає нас до розуміння того, де живуть бренди. Звісно, в «душах» споживачів, в їхніх головах, в їхніх емоціях, почуттях та переживаннях. Звучить дещо пафосно, але ситуацію відображає досить адекватно. При цьому, знання того, де живуть бренди, дозволяє нам сконцентруватися на тому, як вони там живуть. Виходячи з цього й розробляються маркетингові стратегії.

Тут своє вагоме слово можуть сказати дослідники, котрі визначають «якість життя бранда» у свідомості споживача з допомогою широкого набору стандартних інструментів та процедур. Але чи завжди ми знаємо, як вони будуть жити далі, чи можемо спрогнозувати їхню долю? Більш-менш певно відповісти на це питання виходить не завжди. Але хочеться, а іноді - просто необхідно.

Саме тому, **мета** нашої роботи полягає у визначенні можливостей використання психологічних інструментів для розробки і формування бізнес-стратегій, на прикладах, напрацьованих в сфері маркетингу.

Case 1. «Чи є життя в шоколаді?»

Декілька років тому саме виробнича необхідність змусила нас шукати нестандартні психологічні інструменти, здатні допомогти в розробці маркетингової стратегії. До нас звернулось одне з провідних рекламних агентств, що представляє інтереси компанії-виробника шоколаду. Маючи на руках результати масштабних якісних та кількісних досліджень, які були надані різними дослідницькими організаціями, вони відчували певні труднощі в формуванні стратегії розвитку марки на ринку. Відомостей, зібраних з допомогою стандартних дослідницьких процедур, було недостатньо для того, щоб вирішити основні питання: 1) яке продуктове позиціонування (плитка, батончик чи обидва продукти) повинно стати пріоритетом; 2) яке позиціонування слід обрати для марки? При цьому, отримати відповіді на них було необхідно в найкоротші терміни (2 тижні).

Знаючи про те, що стандартні методики не дають бажаного для клієнта результату, ми запропонували провести глибинні інтерв'ю із застосуванням проєктивних технік ТАТ (Тематичної Аперцепції Теста) [3;9], для того, щоб вирішити дослідницькі завдання: 1) визначити місце плитки шоколаду в житті споживачів; 2) визначити місце шоколаду цієї марки в житті споживачів.

Запропанована методика була названа нами «Креативний простір». Методика передбачає проведення глибинного інтерв'ю із використанням ТАТ і відноситься до різновиду інтерпретаційних проєктивних технік [1;2]. В основу дослідницької процедури закладений принцип подвійної проєкції. Основні етапи: 1) попередній (виявлення набору марок, які споживаються, категорій або різновидів продукту); 2) створення історій за малюнками ТАТ; 3) імплементація марок та продуктів в історії. Загальна схема аналізу результатів передбачала виділення в отриманій інформації 4-х обов'язкових елементів, що описують особливості споживацької поведінки: внутрішні та зовнішні мотиви, ситуації споживання та емоції, що їх супроводжують.

В ході аналізу з'ясувалось, що ці елементи і свідомості споживачів складаються в типові й достатньо стійкі ментальні паттерни, які були названі нами територіями.

Всього для марок шоколаду було виділено шість територій: «Дитинство», «Сім'я», «Кохання», «Дружба», «Догляд за собою», «Статус». Про те, як вони виглядають, можна судити за описом території «Кохання»:

- романтичні ситуації (побачення, інтимне спілкування, зустрічі та розлучення, очікування);
- сильні емоції (пристрасть, ревності, радість, спокуса, страждання, екстаз);
- внутрішні мотиви (гедоністичні – отримання задоволення, насолоди, відчуття свободи, егоїстичні – потішити себе);

- зовнішні мотиви (продемонструвати оточуючим, що в тебе в особистому житті все добре, бажання відповідати гендерним стереотипам життєвого успіху).

Згідно дослідницьких завдань, окремо нами було виявлено п'ять продуктових територій: «Десерт», «Натуральність», «Подарунок», «Відпочинок та релаксація», «Престиж». Задля наочного представлення їх змістовного наповнення пропонуємо ознайомитися з описом території «Десерт»:

- ситуації (романтичні побачення, дружнє спілкування, світське спілкування тет-а-тет з вживанням напоїв);
- емоції (радість, закоханість, задоволення, приязність);
- внутрішні мотиви (гедоністичні – бажання поласувати, насолодитися смаком, підкріпити позитивний настрій);
- зовнішні мотиви (підкреслити значущість моменту, продемонструвати спільність смаків, продемонструвати культуру споживання їжі та напоїв).

Для кожної з територій були визначені марки, що їх займають та відповідні різновиди продукту. Це дозволило уточнити позиціонування марки, що досліджувалася, в порівнянні з конкурентами.

В результаті для марки було рекомендовано рухатися одночасно в 2-х продуктових напрямках: з плиткою та батончиком.

Стратегія позиціонування з плиткою передбачала: утримання позицій на території «Кохання»; розвиток позицій на території «Статус»; експансію на територію «Догляд за собою».

Стратегія позиціонування з батончиком передбачала: розвиток позицій на територіях «Сім'ї» та «Дитинства», експансію на територію «Дружба».

Між територіями для марок та продукту були зафіксовані перетини. Тому при розробці позиціонування марки було рекомендовано використати «м'язи» з продуктового позиціонування:

- для території «Кохання» з територій «Десерт», «Відпочинок», «Подарунок»;
- для території «Статус» з територій «Престиж», «Десерт», «Натуральність»;
- для території «Догляд за собою» з території «Натуральність»;
- для території «Сім'я» з територій «Натуральність», «Відпочинок», «Подарунок»;
- для території «Дружба» з територій «Відпочинок», «Подарунок».

Цей досвід не тільки допоміг нам впоратися з поставленими клієнтом завданнями, але й суттєво розширив уявлення про можливості інструментів, що використовуються в психології.

Зокрема, ми на практиці переконалися в тому, що, застосовуючи цю методику, можна: виявляти емоційні території для різних марок та продуктів, створювати аналітичні моделі поведінки різних груп споживачів, а також портрети споживачів різних марок та продуктів.

Case 2. «Нам до красивих чи до ділових?»

Цей досвід став у пригоді в роботі з іншим нашим клієнтом, який має об'ємний портфель марок, орієнтованих на масового споживача. З однією з них, причому з самою успішною, виникла проблема. Частка марки-лідера в сегменті дорогих продуктів для жінок протягом декількох років зменшувалась. Спочатку в межах звичайних ринкових коливань, потім більш суттєво. Тому виникла потреба сформулювати нову стратегію розвитку марки, з урахуванням того, яке місце вона займає в житті споживачів та як позиціонується в порівнянні з конкурентами.

Для вирішення цих завдань нами була використана описана раніше методика «Креативний простір». З її допомогою вдалось отримати детальне уявлення про території жіночих марок галузевого сегмента: «Статус», «Бізнес», «Відпочинок» («Розваги/Світське життя»), «Задоволення», «Романтика», «Будні» («Дім/Робота»), «Творчість» («Активна/Пасивна»).

Також було встановлено, що марка нашого клієнта переважно представлена на території «Відпочинок» та частково на територіях «Статус» та «Романтика». А марки конкурентів, що методично «відшматовували» її частку ринку, були локалізовані в інших, причому полярних між собою просторах: одна група – на територіях «Романтика», «Задоволення», інша група – на територіях «Статус» та «Бізнес». Марки-конкуренти з першої групи в уявленнях споживачів були агресивно жіночні й набагато доступніше/дешевше, а конкуренти з іншої групи – мали імідж більш маскуліних та престижних.

Першим бажанням клієнта було боротися з конкурентами на двох фронтах одночасно. Однак скоро стало зрозуміло, що здобуття симпатій з боку одних споживачів неминуче призводить до їх втрати з боку інших. Але ж були ще й лояльні споживачі марки (і не мало!), втратити яких не хоче жоден виробник.

Підсумком роздумів над дилемою «Нам до красивих чи до ділових?» стало несподіване, але, як виявилось, правильне рішення «Нам до креативних!». Ця стратегія була зорієнтована на розвиток позицій марки на територіях «Романтика», «Задоволення» та «Бізнес» за рахунок експансії на територію «Активна творчість». Як виявилось, ця територія була однаково привабливою для гламурних дівчат та бізнес-леді. А основним маркетинговим інструментом став редизайн упаковки. При цьому не були забуті й споживачі марки, так як другою складовою нової стратегії стало утримання позицій на території «Відпочинок» («Світське життя/Розваги») – за рахунок спеціальної комунікації в місцях харчування та відпочинку.

Case 3. «Що робити, якщо відображення не подобається?»

Розглянуті нами приклади показують те, як можна оперативно вирішувати проблеми формування маркетингової стратегії з допомогою якісних методів. Але так буває не завжди. В дослідницькому середовищі добре відомо, що до результатів якісних досліджень клієнти ставляться з деякою недовірою. Особливо в тих випадках, коли висувуються підвищені вимоги до надійності інформації, на основі якої приймаються відповідальні рішення.

В таких ситуаціях ми рекомендуємо клієнтам використовувати комбінацію якісних та кількісних досліджень, застосовуючи комплексну модель оцінки потенціалу марки (в рамках методології TargetView™ або BrandView™). Даний підхід дозволяє враховувати при розробці маркетингової стратегії фактори ринкового успіху (реклама та промо, дистрибуція, ціна, упаковка, думки споживачів про марки etc) та долю бажаності марки (релевантність, преференції, ефект). Із розрахунку цих інтегральних показників й складається загальна оцінка потенціалу марки.

Саме дослідження складається з двох етапів: якісного та кількісного.

На першому, з допомогою якісних методів (в т.ч. з використанням методики проведення глибоких інтерв'ю із застосуванням проєктивних технік – ТАТ), визначаються території позиціонування марок (або продуктів). Їх опис дозволяє

змістовно наповнити анкету для кількісного дослідження. В першу чергу – блоку оцінки частки бажаності марки.

Модель оцінки потенціалу марки

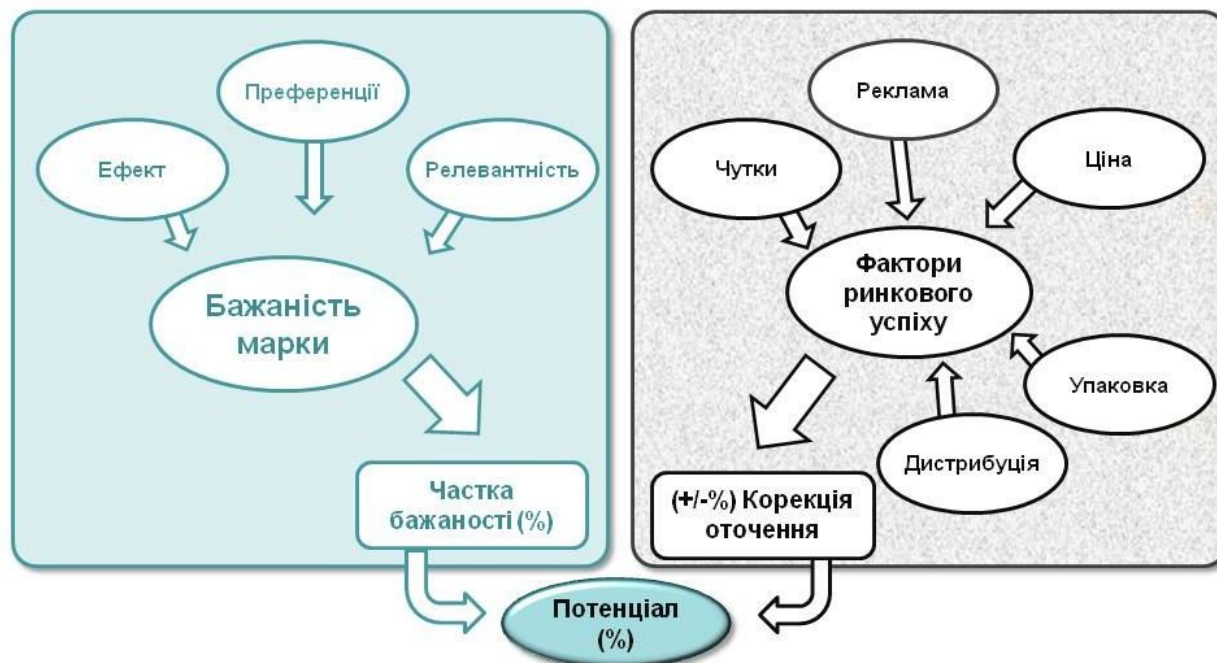


Схема 1. Модель оцінки потенціалу марки.

На другому етапі проводиться кількісне дослідження і за його результатами розраховується підсумкова оцінка потенціалу марки. Перевагою цього підходу є те, що на його основі можна не тільки оцінювати актуальний стан марки, але й прогнозувати перспективи її розвитку в конкурентному оточенні.

Ілюстрацією може послужити дослідження, проведене нами на ринку мінеральних вод. Наш клієнт був стурбований стабільно невеликою ринковою часткою марок, які були в його портфелі. Самі марки на ринку мінеральних вод достатньо відомі. Але цього для зростання їх привабливості в очах споживачів було недостатньо. І як рухатися далі в такій ситуації, клієнт не знав.

Результати проведеного нами комплексного дослідження дозволили виділити п'ять територій, на яких в уявленні споживачів позиціонуються марки мінеральних вод.

При цьому було з'ясовано і те, які марки домінують на кожній з них. Так, на території «Повага» домінує ТМ «Миргородська», на території «Престиж» – ТМ «Боржомі», на території «Універсальність» – ТМ «Моршинська», на території «Сучасність» – ТМ «Бонаква», на території «Лікування та Здоров'я» – розташувалась більшість інших ринкових гравців (в т.ч. і марки нашого клієнта).

Аналіз результатів кількісного дослідження показав, що на актуальний момент найбільш високий потенціал ТМ «Моршинська», ТМ «Бонаква» і ТМ «Миргородська», що забезпечується вдалими позиціонуванням на вказаних вище територіях, підкріпленням відповідною ринковою активністю.

Однак в цьому є й певний ризик для даних марок. Вони майже досягли свого піку й мають обмежені можливості для подальшого зростання. В той же час ТМ «Боржомі», що має високу частку бажаності (за рахунок позиціонування на

території «Престиж»), має найкращі можливості для нарощування своєї частки на українському ринку з допомогою ринкових факторів. Зараз є усі ознаки того, що марка докладает необхідних зусиль в даному напрямку. Й правильно робить, бо є всі підстави вважати, що на цій території позиціонування у ТМ «Боржомі» можуть з'явитися гідні конкуренти.

Потенціал марок на ринку мінеральних вод



Графік 1. Результати оцінки потенціалу марок.

Таким чином, побоювання нашого клієнта підтвердились. Позиціонування в уявленнях споживачів на території «Лікування та Здоров'я» не забезпечує його маркам бажаного результату. Більш того, на цій території сконцентровано надто багато дрібних гравців (регіональних брендів). Виходячи з цього, для марок клієнта нами були розроблені декілька сценаріїв розвитку, що дозволяють повністю реалізувати їх потенціал. І зараз нам лишається сподіватися, що вони будуть успішно реалізовані клієнтом.

Висновки. Спираючись на досвід власних досліджень, ми можемо з великою мірою впевненості говорити про те, що презентовані психологічні інструменти довели свою ефективність та практичну придатність в тих випадках, коли в процесі розробки маркетингової стратегії необхідно:

- глибше зрозуміти споживача, особливості його мотивації, емоційного ставлення до брендів, виявити й систематизувати ситуації споживання. Нами це було перевірено на ринках кондитерських виробів, соків та соковмісних напоїв, мінеральних вод, в фармацевтичній галузі, на ринку тютюнової продукції etc.
- визначити особливості позиціонування марок та продуктів у свідомості споживачів в порівнянні з позиціонуванням конкурентів. Застосування цих інструментів дозволяє виявити потенційно вільні ніші для марок або продуктів, де вони зможуть більш успішно конкурувати з іншими гравцями ринку, вигідно використовуючи власне USP (Unique Selling Proposition).

Крім того, за умови використання тільки якісних методів дослідники та їх клієнти реально заощаджують час та гроші. При цьому отримані результати можуть бути використані у якості достатньо надійної інформації для розробки маркетингових стратегій у стислі терміни. Як самостійна платформа для розробки стратегії, або як допоміжна інформація для проведення креативних WorkShops.

В комбінації з кількісними методами з допомогою розглянутих інструментів можна розробляти маркетингові стратегії на основі деталізованої та високонадійної інформації, що дозволяє не тільки оцінити актуальний потенціал брендів, але й спрогнозувати перспективи їх розвитку в майбутньому.

Література:

1. Беллак Л. О проблемах концепции проекции // Проективная психология / Л.Беллак. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – С. 10-29.
2. Бурлачук Л.Ф. Введение в проективную психодиагностику / Л.Ф.Бурлачук. – Киев: Ника-Центр: Вист-С, 1997. – 126 с.
3. Леонтьев Д.А. Тематический Апперцептивный Тест (ТАТ) / Д.А.Леонтьев. – М.: Смысл, 2000. – 254 с.
4. Сергеев А.М., Бойченко Е.А. Поведение потребителей / А.М.Сергеев, Е.А.Бойченко. – М.: Eksmo Education, 2006. – 230 с.
5. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви. – М.: Эксмо, 2007. – 232 с.
6. Энджел Д., Блнекуелл Р., Минард П. Поведение потребителей / Д.Энджел, Р.Блнекуелл, П.Минард. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
7. Broadbent Simon. The Leo Burnett book of advertising/ Simon Broadbent. – Indiana University: Business Books, 1984. – 199 p.
8. Fox Stephen. The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators / Stephen Fox. – The University of Illinois Press, 1997. – 416 p.
9. Murray H. Thematic Apperception Test: Manual / H. Murray. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1971. – 137 p.