что скрывают потребности?

использование проекционного метода репертуарных решеток при разработке маркетинговой стратегии инновационного предприятия

Д ииотан	тла
Аннотац	ия

Рассматривается метод репертуарных решеток Джорджа Келли, относящийся к экспертным методам оценки. Метод направлен на выявление скрытых, ранее неудовлетворенных потребностей покупателей. Результаты, получаемые от проведения исследования с его применением, дают информацию высокой точности, что позволяет строить прогнозы вероятного уровня спроса и конкурентоспособности при выпуске инновационной продукции.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, потребности покупателей, инновационная продукция, репертуарные решетки, конкурентоспособность продукции, спрос

истема маркетинга охватывает широкий круг операций по выявлению и воздействию на потребности, оценки и поведение людей. Действия покупателей на рынке, варианты покупок определяются их личностными, социальными и другими факторами, изучение которых является главной целью маркетинговых исследований.

Быстрое изменение потребностей рынка требует новых методов исследования и получения исчерпывающей информации для наиболее верного управленческого решения. Усиливающаяся конкуренция заставляет предприятия составлять «сценарии развития» с их детальной и пошаговой проработкой.

В подобных условиях маркетинговый анализ нуждается в расширении своего инструментария пос-

Максимова Ю.Ю.

аспирант
экономического
факультета,
Московский
государственный
областной
социальногуманитарный
институт
guseva u u@mail.ru

одна из знаковых черт современной эпохи – повышение роли человеческого фактора редством применения несвойственных экономике методик.

Репертуарные решетки изначально применялись для целей социальной психологии, даже успешно использовались в психиатрии. Не свойственный маркетингу подход, имеющий четкую направленность на выявление особенностей семантической картины личности, ее скрытых глубин, заставляет задуматься о возможности применения решеток для целей экономики.

Одна из знаковых черт современной этохи – повышение роли человеческого фактора. Это связано с тем, что увеличивается поток информации, растут нагрузки на психику человека, и тем, что сам человек, становится сложнее. Повышается и личная ответственность, а вместе с этим и значение личности, человеческой индивидуальности.

В условиях современных экономических отношений на первый план вышли три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и достоверной маркетинговой информации:

- 1. Переход от ориентации маркетинга на местный уровень к ориентации на общенациональный масштаб.
- 2. Изменение акцента с покупательских нужд на покупательские потребности.
- 3. Переход от ценовой к неценовой конкуренции.

Идеология маркетинга заключается в том, что производителю необходимо выпускать такую продукцию, которая будет заведомо пользоваться спросом, а предприятие в свою очередь получать прибыль и достигать намеченного уровня рентабельности.

Для четкой ориентации научной, производственной, технической и сбытовой деятельности предприятий на учет спроса необходимо осуществление маркетинговой деятельности.

Одним из наиболее сложных вопросов, на который необходимо ответить при любой попытке определения коммерческого потенциала, является спрос. Точнее говоря, это оценка количества единиц продукта, которое может быть продано, и сроков продаж.

Прогнозировать реакцию отдельного потребителя на новый продукт часто бывает очень трудно. Прогноз сбыта требует конкретной информации,

такой, например, как сведения относительно планов предприятия по продаже нового продукта. Понятно, что эта информация может быть недоступна лицу, проводящему предварительную оценку нововведения.

Для производителя товаров очень важной является возможность заранее знать спрос на выпускаемые им изделия, так как крупные трудовые, финансовые, материальные ресурсы могут оказаться израсходованными впустую. Другими словами, производитель призван выпускать такую продукцию, которая найдет сбыт и принесет прибыль. Для этих целей необходимо заниматься изучением общественных и индивидуальных потребностей, разнообразных запросов рынка как обязательной предпосылки производства. Все большее распространение приобретает понимание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления.

Всесторонний анализ потребностей и спроса, их учет в целях ориентации производства и составляют главное назначение маркетинговой деятельности в системе управления процессом производства.

Метод репертуарных решеток, значительно снижает трудности прогнозирования потребностей потенциальных покупателей и дает на выходе результаты высокой степени точности.

Наблюдения и эксперименты, проводимые психологами, неоднократно давали результаты, основываясь на которых, можно заключить, что человек, взаимодействуя с окружающим его миром, часто воспринимает его объекты не в тех категориях и классификациях, которые привычны для научной практики. Безусловно, восприятие свойств объекта определяется, прежде всего, рассматриваемой ситуацией: осень золотая для художника, «очей очарованье» – для поэта, грустная пора – для обывателя и разноцветная сказка – для малыша.

Перед практической психологией встает проблема изучения того, как конкретный человек познает и воспринимает сложный мир социальных отношений, других людей и самого себя, как формируется целостная система представлений и отношений конкретного человека. Другими словами, необходимо разработать методы и подходы,

для производителя товаров очень важной является возможность заранее знать спрос на выпускаемые им изделия, так как крупные трудовые, финансовые, материальные ресурсы могут оказаться израсходованными впустую

которые позволят включить в научный анализ не только общее и обыденное, но и единичное и уникальное в личности человека. Важные шаги в этом направлении уже сделаны, теперь дело за практическими диагностиками и прогностическими индивидуально-ориентированными методами.

Одним из таких методов является метод репертуарных решеток. Этот термин предложен Джорджем Келли. Репертуарная решетка представляет собой матрицу, которая заполняется либо самим респондентом, либо экспериментатором в процессе беседы. Столбцам матрицы соответствует определенная группа объектов. В качестве объектов может выступать все, что входит в круг интересов исследователя: товары, характеристики продуктов, понятия, отношения, группы потребителей, цвета и т.д. Строки матрицы представляют собой конструкты – биполярные признаки, параметры, шкалы. Конструкты либо задаются исследователем, либо выявляются у потребителя с помощью специальных приемов и процедур выявления. В процессе заполнения репертуарной решетки респондент должен оценить каждый объект по каждому конструкту или каким-то другим образом поставить в соответствие конструктам элементы.

Определение «репертуарная» означает, что элементы выбираются по определенным правилам, так, чтобы они соответствовали какой-либо одной области и все вместе были связаны осмысленным образом (контекстом), аналогичным репертуару ролей в пьесе. Предполагается, что, изменяя репертуар элементов, можно «настраивать» методики на выявление конструктов разного уровня общности и относящихся к разным подсистемам. Другое толкование этого определения заключается в том, что при составлении решетки элементы задаются в виде обобщенных понятий, репертуарных ролей, на место которые эксперт может подставить конкретные товары или их характеристики.

Анализ репертуарной решетки позволяет оценить силу и направленность связей между конструктами заполнившего ее человека, выявить наиболее важные и значимые параметры (глубинные конструкты), лежащие в основе конкретных оценок

столбцам матрицы соответствует определенная группа объектов и отношений, построить целостную подсистему конструктов, позволяющую описывать и предсказывать оценки и отношения человека.

Некоторые типы репертуарных решеток позволяют выявить иерархические отношения между конструктами. Анализ серии репертуарных решеток, заполняемых одним и тем же человеком в разные моменты времени, позволяет следить за динамикой конструктов и оценок, строить траектории изменения состояния эксперта в системе его собственных субъективных шкал.

Гибкость репертуарных методик, качество и количество получаемой информации делают их пригодными для решения широкого круга задач. Это один из немногих методов, который позволяет использовать в исследовательской и диагностической работе не только общегрупповые нормативные шкалы (параметры, характеристики), но и уникальные, свойственные только данному конкретному человеку.

Эффективность метода репертуарных решеток состоит в определении масштабов и номенклатуры спроса на инновационные товары, посредством определения изменяющихся и индивидуальных потребностей потенциальных покупателей, что в свою очередь значительно снижает финансовые риски предприятий, принявших решение выпускать инновационную продукцию.

Репертуарные решетки являются методом, который позволяет выявлять скрытые потребности покупателей, что дает возможность фирме или предприятию выпускать товары, удовлетворяющие данные потребности, поддерживая высокий уровень рентабельности и конкурентоспособность.

Данный метод можно отнести к качественным методам сбора информации, а точнее к проекционным методам.

Использование проекционных методов позволяет получить информацию о респондентах, которую затруднительно выявить при проведении прямого опроса.

Обладание такой «глубинной» информацией дает возможность предприятию использовать ее для выпуска продукции, которая заведомо будет пользоваться спросом.

	
репертуарные	
решетки являются методом,	
который позволяет	
выявлять скрытые	
потребности	
покупателей	
	_
	_

Литература

- 1. Артемьева Е.Ю. Психология субъективной семантики. М., Изд-во МГУ, 1980.
- 2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2004.
- 3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998.
- 4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Бизнес-книга; ИМА-Кросс. Плюс, 1995.
- 5. Сребник, Б.В. Маркетинг: Учебное пособие для вузов. М.: Высшая школа, 2005.
- 6. Франселла Ф., Баннистер Д. Новый метод исследования личности: Руководство по репертуарным личностным методикам / Общая редакция и предисловие Ю.М. Забродина и В.И. Похилько. М.: Прогресс, 1987.

кэ

Maksimova Yu. Yu.

Post-graduate, Faculty of Economics, Moscow State Regional Socio-Humanitarian Institute

Using the projection method of repertory grids in developing the marketing strategy of innovative enterprise

Abstract

he article analyzes the method of repertory grids by George Kelly, referring to the expert evaluation methods. The method aims at revealing the hidden, previously unmet needs of customers. The results obtained from a study of its application, provide information of high accuracy, which allows us to construct forecasts of the likely level of demand and competitiveness of innovative products.

Keywords: marketing research, customer needs, innovative products, repertory grid, product competitiveness, demand