

Литература

1. Горушкина С.Н. Межбюджетные конструкции. Реализация полномочий по обеспечению населения услугами организаций досуга через сеть учреждений культуры муниципальных образований // Справочник руководителя учреждения культуры. 2005. № 8.
2. Горушкина С.Н. Управление культурными процессами. Муниципальная сеть учреждений культуры в условиях модернизации // Там же. № 3.
3. Реформа в сфере культуры: последствия для культурной жизни страны (стенограмма «круглого стола») // Культура: управление, экономика, право. 2005. № 4.
4. Бутова Т.Г. Маркетинговые технологии в сфере культурных услуг: Моногр. Красноярск, 2004.
5. Основы законодательства РФ о культуре: Закон РФ № 3612-1 от 9 октября 1999.
6. Игнатъева Е.Л. Экономика культуры: Уч. пос. М., 2004.
7. Иванов Г.П., Шустов М.А. Экономика культуры: Уч. пос. М., 2001.
8. Морозова Е.Я., Тихонова Э.Д. Вторичные рынки и вторичные продукты в культуре // Мат-лы междунар. науч.-практ. конф. «Гуманитарная культура как фактор преобразования России». СПб., 2000.
9. Благих З.А. Отраслевое образование в условиях реформ. Опыт Красноярского края по сохранению сети дополнительного образования детей // Справочник руководителя учреждения культуры. 2005. № 12.
10. Дополнительное образование должно стать частью общего образования // Там же. 2005. № 12.

УДК 338.001

В.В. Ерёмин, Е.С. Киселёва

ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИОНИКИ В МАРКЕТИНГЕ ДЛЯ СОЗДАНИЯ УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ

Томский политехнический университет

Разговоры о кризисе традиционного маркетинга стали уже общим местом в потоке тематических статей и конференций. Одна из причин этого явления состоит в том, что маркетологи в эпоху насыщения рынков перестают понимать потребителей. Прежние упрощенные представления о мотивах поведения людей не работают – человек оказался гораздо глубже по своей психической структуре, чем предполагалось. Теория архетипов позволяет приоткрыть тайну глубинной мотивации потребителей и использовать эти знания в создании и развитии успешных брендов. «Архетипы “взяты на вооружение” передовыми исследовательскими и рекламными агентствами во всем мире. Соответствие индивидуальности бренда определенному архетипу признано ключевой составляющей успешности компаний, политиков и деятелей культуры мирового уровня», – пишет в статье «Архетипы в маркетинге» А. Ивашенко [1]. Практика показывает, что потребителя практически невозможно понять, используя лишь традиционную маркетинговую точку зрения о выявлении неудовлетворенных потребностей и их последующем удовлетворении. Сложность состоит в том, что избалованный потребитель попросту не знает, чего он ждет в современном мире от товарного изобилия, ведь принятие решения о выборе и по-

купке происходит большей частью на подсознательном уровне.

В поисках ответа на вопрос мотивации потребителей, выявления их скрытых потребностей следует обратить внимание на современные научные разработки в области психологии, нейрофизиологии, культурологии и соционики. В процессе формирования бренда можно выделить несколько этапов: создание визуально-словесного выражения (фирменное название, товарный знак, фирменный стиль, слоган); использование в деятельности деловых документов, рекламных мероприятий, рекламных сувениров; формирование бренда (рамки бренда, программа продвижения бренда, анализ результатов программы); сложившийся бренд (исследования, диагностика, программа дальнейшего развития). Бренд есть сущность, развивающаяся во времени – от марки как концепции, состоящей из известных элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана), до четко воспринятой покупателями совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способом его представления. Процесс развития бренда носит непрерывный характер: даже после того, как он начинает самостоятельно «работать» на рынке и приносить доход, необходимо осуществлять его обновление, вызванное изменчи-

востью рыночной среды и покупательского восприятия. Брендинг тесно связан, с одной стороны, с процессами сегментирования и позиционирования, а с другой – с созданием творческой идеи (креатива) рекламного обращения. Мы солидарны с Дэвидом А. Аакером, который утверждает, что каждый бренд – это самостоятельный бизнес, и, прежде чем заниматься его продвижением, необходимо решить, каким образом он будет позиционирован в сознании покупателей [2].

Мало кто рискнет оспаривать возрастающую важность бренда для успешной конкуренции на рынке. Популярные руководства о построении «сильных» брендов рекомендуют создавать для потребителей не только рациональную, но и психоэмоциональную привлекательность торгового предложения, задействовать все органы чувств, мифологические сюжеты и легенды. Необходимо найти индивидуальный подход к потребителям, учитывая их врожденные особенности личности. Создатели великих брендов интуитивно пришли к пониманию того, что бренд – это своего рода средоточие функциональных характеристик и ценностей, выраженных универсальными образами архетипов. Исследования BrandAsset Valuator наглядно показали, что реально и стабильно увеличивают прибыльность и успех те компании, бренды которых четко соответствуют определенному архетипу [3]. Архетипы бросают вызов практике создания индивидуальности бренда на основе произвольной компоновки свойств товара, так как архетипы – это древнейшие отпечатки в психике, целостные и законченные концепции, требующие полной реализации и развертывания [4]. В данной статье мы попытаемся доказать то, что соционика открывает перспективные возможности для маркетинга при сегментировании потребителей и разработки бренда.

Соционика выделяет 16 типов личности исходя из принадлежности человека к определенному полюсу: экстраверт – интроверт, логик – этик, рационал – иррационал и сенсорик – интуит. Социон – это совокупность 16 дополняющих друг друга психологических типов («социотипов») со всеми присущими им закономерностями взаимоотношений [5]. «Социон – это единица интегрального человеческого интеллекта... Социон – это наименьшая единица человечества или модель общества в миниатюре... Социону присущи все типы межчеловеческих отношений и все закономерности человеческого общества, в том числе и закон социального прогресса», – пишет А. Аугустинавичуте в книге «На подступах к соционике» [6]. Цель маркетинга – удовлетворение нужд и потребностей покупателя. Успех любой фирмы зависит от потребителя, от того, захочет ли он купить товар. Фирма должна знать о потребностях покупателей задолго до начала производства, пот-

ребности должны постоянно отслеживаться и анализироваться. Потребители – это индивидуумы, приобретающие товары или услуги для личного потребления. Для успеха в бизнесе нужно понимать мотивацию потребителя и его поведение.

Сегментирование рынка – это процесс, направленный на такое оформление или изготовление товара, чтобы он стал особенно привлекателен для некоторой части рынка [7]. Сегментация рынка предполагает два этапа: выявление сегментов (деление рынка по определенному критерию) и выбор сегментов. По нашему мнению, учет личностных особенностей человека должен стать неотъемлемой частью при сегментировании и разработке бренда. При выделении сегментов рынка специалисты в области маркетинга должны знать характерные личностные особенности каждого из сегментов. Разработка бренда для каждой отдельной группы – процесс довольно сложный, поэтому целесообразно изучить особенности представителей каждой из 4 квадр, включающей в себя 4 группы типов личности, и учитывать их при разработке бренда, каналов коммуникаций и самого товара. Представителям каждой квадры присущи общие черты поведения и восприятия мира, ибо соционные закономерности – это все те закономерности функционирования общества, основа которых – разнотипность человеческих взаимоотношений [8].

В первую квадру входят следующие социотипы: Дон Кихот, Дюма, Гюго и Робеспьер. Объединяющая их стихия – воздух. Их восприятие внешнего мира отличается особой легкостью, открытостью, подвижностью. Они всегда направлены во все стороны, живут ожиданием новой интересной информации, откуда бы она ни исходила. Это очень увлекающиеся люди, предпочитающие обстановку неформального общения, они демократичны по своей натуре, отрицают любую жесткость или зарегулированность. Эти социотипы почти совершенно оторваны от твердой почвы, без труда переносятся в любые отрасли человеческой деятельности. Узкая специализация – не для них.

Социотипы первой квадры при обсуждении возникающих проблем опираются на общие для них ценности. Во-первых, это минимизация отрицательных эмоций, недопущение ссор и скандалов. Во-вторых, это стремление к положительным ощущениям и комфорту. В атмосфере напряжения, строгости они не могут эффективно реализовать себя. Их стиль деятельности характеризуется именно расслаблением, свободой, наличием удобств. Третья их ценность – это перспективные идеи. Поэтому в «воздушной» квадре всегда ведутся разговоры о будущем, неизведанном, возможном. Четвертая ценность этой квадры – глобальная структурная логика. Инструмент, которым они постоян-

но пользуются в познании мира, – это системный анализ. Их интересуют в первую очередь универсальные законы, которые правят миром. Причем все традиции, условности, ограничения при этом отбрасываются.

Сравнению, анализу и аналогиям подвергается буквально все. Главная цель, которую они преследуют, – это всеобъемлющая, захватывающая дух своей обширностью и стройностью единая картина мира. Идея целостности, разумности и справедливости всего сущего пронизывает их мировосприятие насквозь. Первая квадра имеет и соответствующую ее ценностям социальную миссию. Ее предназначение – создание и распространение новых концепций общественного развития. Там, где группируются социотипы этой квадры, всегда зарождаются и начинают распространяться новые общественные, научные и политические течения, способные в будущем круто изменить исторический процесс. Психологический «возраст», в котором живут представители первой квадры, – детство. Все они чувствуют себя, а нередко и ведут как настоящие дети – искренне, непосредственно, с большим любопытством. Они способны всему удивляться, их скепсис минимален [9].

Во вторую квадру входят следующие социотипы: Гамлет, Горький, Жуков и Есенин. Стихия, управляющая их восприятием, – огонь. Эта стихия придает перечисленным социотипам следующие качества: деятельную натуру, страстность, целенаправленность и силу. Они буквально кипят страстями, ищут и находят себе поле деятельности, где могут применить свою энергию и почувствовать так необходимый им дух борьбы. Основные ценности второй квадры такие. Во-первых, их объединяет стремление максимизировать положительные эмоции, они способны радоваться малому. На фоне бурных драматических эмоций, которые всегда сопутствуют их квадре, даже небольшая заслуживающая положительного отклика деталь рассматривается как повод для радости и поднятия настроения. Во-вторых, социотипы «огня» признают в качестве важнейшей ценности минимизацию слабости, т.е. стойкость в борьбе с лишениями и противостоящим противником. Это квадра, где сила воли – неременное условие эффективной деятельности. Стойкость, решительность, выносливость и несгибаемость всегда будут иметь у них высший авторитет. В-третьих, вторую квадру объединяет страстное желание избежать опасности. Они настроены на то, чтобы не допустить ошибок, уже однажды совершенных. В их среде весьма ценится опытность, бывалость, искушенность, они уверенно себя чувствуют в экстремальных ситуациях. И четвертая их ценность – это организаторская логика, опирающаяся на развитое чувство

долга, гражданственность, верность избранному делу. Поэтому это самая дисциплинированная и организованная квадра, умеющая быстро собрать все силы в кулак в случае грозящей опасности или возникновения экстремальной ситуации. Из ценностей квадры вытекает и ее социальная роль – внедрение новых порядков и организационных структур в условиях сопротивления окружающей среды. Психологический возраст «огненных» социотипов – молодость. Он жаждет деятельности и самоутверждения, ему нужно крупное дело, в котором он мог реализовать свою энергию. Он вынашивает в сердце честолюбивые мечты о блистательной карьере, крупных завоеваниях, славе и почестях. Это полностью отвечает мироощущению второй квадры [9].

В третью квадру входят следующие социотипы: Наполеон, Бальзак, Джек Лондон, Драйзер. Стихия, больше всего описывающая их особенности восприятия, – вода. Характер третьей квадры отличается непостоянством, скрытыми рифами, внутренним бурлением, подспудным волнением, невидимыми сверху течениями. Третья квадра исповедует свои особые ценности. Во-первых, ими движет желание уйти от плохих людей и отрицательных отношений, оградить себя от врагов и противников. Они хотят минимизировать негативные переживания, потому что все вытесненные проблемы, как известно из психоанализа, придется так или иначе эмоционально отреагировать, расплачиваясь за очищение подсознания физически. Во-вторых, их интуитивная ценность – это интуиция будущего. Сдерживая свое внутреннее бурление и вспыльчивость, эти социотипы предпочитают постепенное продвижение в будущее, хотя и резко отказываются от устаревших представлений, критикуя прошлые ошибки и заблуждения. Приближая шаг за шагом ближайшее, реальное будущее, они в целом верят в линейность развития, т.е., по их глубинным представлениям, нужно лишь убрать мешающие препятствия – пережитки прошлого, и сразу же впереди откроются неограниченные возможности роста. Социотипы этой квадры не боятся хаоса и потрясений: они умеют делать дело в условиях стихийности, риска, неразберихи. Их следующая коренная ценность – деловая логика риска и предпринимательства. Для них характерен приоритет отказа от бесполезного, мелкого, привычного. Этот аспект стоит выше, чем накопление и рациональное потребление. И наконец, сенсорная ценность этой квадры – стойкость и противодействие. Данное качество свидетельствует о том, что социотипы квадры хорошо умеют отстаивать себя и свои позиции. Им бывает нелегко придти к власти, так как приходится противостоять волевой квадре «бета», но, захватив власть, они успешно

ее удерживают вопреки всем попыткам реставрации. Защищенность, способность дать отпор, не выпустить из рук достигнутое – принцип, который они уважают. Из названных ценностей естественным образом вырисовывается социальная миссия третьей квадры – очищение, которое следует понимать и в прямом и в переносном смысле слова. Они восстанавливают поруганные или подвергнувшиеся искажениям принципы, делая все, чтобы убрать барьеры, препятствующие быстрому продвижению вперед. Третья квадра может быть названа квадрой критики и реформ. В отличие от «огненной» квадры, которая ориентирована прежде всего политически, «водная» квадра ориентирована социально. Третья квадра старше второй и по психологическому возрасту. Ее период – середина жизни, зрелость. Не секрет, что именно по достижении середины отведенного ему времени существования человек глубоко задумывается над тем, как он жил раньше, и, отказавшись от прежних стереотипов, способен круто изменить ход своей судьбы [9].

В четвертую квадру входят следующие социотипы: Штирлиц, Достоевский, Гексли и Габен. Земля – наиболее консервативная, но в то же время и самая плодородная стихия. Такова в целом и атмосфера квадры, в которой объединены реалисты, превыше всего ценящие стабильность существования и незыблемость оправдавших себя традиций. Социотипам этой квадры присущи следующие ценности. Во-первых, хорошие, теплые отношения. Психологический фактор играет у них важнейшую роль. Без этических ценностей позитивного характера, таких как признание религии, индивидуальности и неповторимости каждого, невмешательство во внутренний мир человека, конкретный гуманизм, стабильность, которую они всячески поддерживают, вряд ли возможна. Вторая ценность – наличие хороших условий для работы, отсутствие дискомфорта, нежелание менять заведенный порядок существования, исключение вредного влияния внешней среды, – одним словом, минимизация отрицательных ощущений. В этой квадре не могут работать аврально, высоко ценится удобство рабочего места, слаженность коллектива. Важнейшее место отводится экологии и чистым продуктам. В-третьих, четвертая квадра ориентирована на логичное потребление и рациональное использование ресурсов. Социотипам этой квадры несвойственны риск, аврал, экономический хаос, махинации. Общество качественного потребления может быть только стабильным. И четвертая ценность квадры – это альтернатива, необычность, сенсационность. Несмотря на всю свою заземленность, социотипы этой квадры уважают необычных, талантливых людей, предлагающих альтернативу. Во всяком случае, не чинятся препятствия распростране-

нию новой информации, какой бы авангардистской она ни была. Социальная миссия квадры заключается в том, чтобы обеспечить стабильное развитие и разумно использовать накопленные ресурсы, готовя тем самым почву для слабых ростков нового. Главное качество обществ этого типа, а к ним относится большинство развитых стран Запада, – это стабильное потребление материальных и духовных продуктов. Только в условиях стабильности происходит развитие и распространение новых, еще очень хрупких и незащищенных инициатив, начинаний, движений. Психологический возраст этой квадры – старость. На ее долю выпадает угасание, замирание, успокоение. Мудрость и опыт, сопутствующие последнему периоду жизни человека, лежат в основе уважения к традициям и значительной доли консерватизма, так характерных для социотипов, входящих в эту квадру [9].

Полагаем, что можно выделить пять основных критериев эффективности, которые должны присутствовать при продвижении любого бренда. К ним относятся: точный фокус на марке и ее позиционировании; значимость мотива потребления для целевой и ее отражение в маркетинговых коммуникациях; рекламное послание должно быть простым и понятным для потребителя; преемственность текущего сообщения предыдущему; уникальность/яркость воплощения в рекламном сообщении. Эти критерии могут служить для оценки эффективности и адекватности любого бренда, данные критерии служат качественной оценкой при его продвижении.

Таким образом, для эффективного продвижения бренда должны быть соблюдены все приведенные ранее критерии эффективности. Но в условиях сильной конкуренции между брендами этого недостаточно. По нашему мнению, при разработке любого бренда должно уделяться внимание психологическому типу («социотипу») аудитории, лояльность которой ваша фирма желает получить. Соционика может послужить отличным помощником при разработке кампании по продвижению бренда.

Теория соционики дает полную характеристику 16 типам личности, которые олицетворяют всех потребителей. Тип личности человека – это не что иное, как «типовая система» информационного взаимодействия человека с окружающей его средой, «типовой способ» мировосприятия и мироощущения. А вот как по этому поводу высказывалась Аушра Аугустинавичюте, основательница современной концепции соционики: «...Типы информационного метаболизма (ТИМы) – это просто устройство информационной аппаратуры человека. “Выпускается” аппаратура 16 типов, а характеристика типов – это просто техническая характеристика функционирования конкретного информационного инструмента» [5].

Изучив особенности восприятия, мировоззрения, ценностей представителей каждой из квадрантов, можно смело сказать, что для каждой группы следует создавать свой, индивидуальный и значимый бренд. Маркетолог должен знать ТИМы каждого сегмента, разрабатывать и создавать марки товаров и их образы, рекламную кампанию, эффективные методы стимулирования отдельно для каждой

квадранты. При грамотном использовании теоретических разработок соционики специалисты в области маркетинга способны наиболее полно и эффективно удовлетворить потребности потребителя. Соционика – это ключ к сердцу покупателя. Союз маркетинга и соционики должен привести к успеху любое предприятие.

Поступила в редакцию 07.12.2006

Литература

1. <http://www.4p.ru/index.php?page=5969>
2. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов. М., 2003.
3. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner_motivation.htm
4. Юнг Карл Г. Архетип и символ. М., 1991.
5. Стратиевская В.И. Как сделать, чтобы мы не расстались. М., 1997.
6. Аугустинавичуте А. На подступах к соционике // Соционика. Психотипы. Тесты / Сост. Л. Филиппов. М.; СПб., 1998.
7. Васильев Г.А. Поведение потребителей: Учеб. пос. М., 2006.
8. Аугустинавичуте А. Социон или основы соционики // Соционика. Психотипы. Тесты / Сост. Л. Филиппов. М.; СПб., 1998.
9. <http://www.socionics.org/theory/Default.aspx?load=quadra.html>

УДК 338.001

В.В. Ерёмин, А.Н. Коровникова

МОРФОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ» В ТЕОРИИ УПРАВЛЕНИЯ

Томский политехнический университет

В настоящее время проблема теории и практики реструктуризации предприятий занимает одно из центральных мест в отечественной экономике. Современное понимание термина реструктуризации в отечественной экономической литературе представлено широким спектром определений, но нет четкого понятийного аппарата.

Многие исследователи оперируют схожими формулировками понятия «реструктуризация», отражающими разные грани этого явления, тем не менее его полноценного понимания не сложилось до сих пор.

Более того, все представленные на сегодняшний день классификации видов реструктуризации разнородны и не имеют под собой общей системы (структуры). При такой полисемии значений понятия, к сожалению, не приходится говорить о реструктуризации предприятия как о сложившейся научной категории. Таким образом, все существующие на сегодняшний день теории и концепции реструктуризации представляют собой лишь набор разнородных эмпирических наблюдений, практических рекомендаций и ссылок на нормативно-правовые документы. Однако даже нормативно-право-

вые документы не формируют ясной и четкой структуры этой проблемы и тем самым порождают почву для новых вопросов.

В какой-то степени истоки этих проблем в отечественной экономике связаны с причиной возникновения и темпами развития явления «реструктуризация» повсеместно.

Когда начали говорить о реструктуризации? Когда более 80 % всех отечественных промышленных предприятий в постсоветский период попали в тяжелейшее финансовое положение и потребовалось какое-то нововведение в теории управления для выхода из структурного кризиса. Тогда начал активно развиваться новый блок теории управления – антикризисный менеджмент, а в рамках него сформировалось понятие «реструктуризация».

Условия перехода российской экономики в разряд «рыночной экономики»: масштабы развития структурного кризиса в стране, темпы гиперинфляции, отсутствие полноценной нормативно-правовой базы и русский менталитет сыграли преимущественную роль в первичном толковании явления реструктуризации. Первые нормативные докумен-