

## МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

ББК 66.06

Ф 33

АНО ВПО НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований»

Федоров А.В.

e-mail: [redactor@ipmi-russia.org](mailto:redactor@ipmi-russia.org)

### «CONTY-METHOD». МОРФОЛОГИЧЕСКИЙ ТИП ПОТРЕБИТЕЛЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ. МОНОГРАФИЯ.

В монографии, на основе обобщения основных положений теории и реализации их в российской практике маркетингового исследования, убедительно доказывается зависимость между морфологическим типом потребителя, его поведением и предпочтениями. Разработана методика сегментации потребителей по морфологическому типу при проведении маркетинговых исследований для качественного определения целевых групп на основе новой типологии («CONTY-method»).

Fedorov A.V.

e-mail: [redactor@ipmi-russia.org](mailto:redactor@ipmi-russia.org)

### «CONTY-METHOD». MORPHOLOGICAL TYPE OF THE CONSUMER IN MARKETING RESEARCHES. THE MONOGRAPHY.

In the monography, on the basis of generalization of substantive provisions of the theory and their realization in the Russian practice of marketing research, dependence between morphological type of the consumer, its behavior and preferences is convincingly proved. The technique of segmentation of consumers on morphological type is developed at carrying out of marketing researches for qualitative definition of target groups on the basis of new typology («CONTY-method»).

**Ключевые слова:** маркетинг, конституциональный тип потребителя, морфологический тип потребителя, психографический тип потребителя, маркетинговые исследования, «CONTY-method».

**Keywords:** marketing, constitution type of the consumer, morphological type of the consumer, psychographic type of the consumer, marketing researches, «CONTY-method».

#### Рецензенты:

Дулин Александр Николаевич, д.т.н., профессор (ЮРГТУ)

Кобилев Алексей Геннадьевич, д.э.н., профессор (ЮРГТУ)

Заика Владимир Григорьевич, д.м.н., профессор (РостГМУ)

Под научной редакцией Анопоченко Татьяны Юрьевны, д.э.н., профессора (ЮФУ)

#### ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования** обусловлена тем, что в условиях турбулентности современных рынков, изменяющиеся условия внешней среды и высокая степень риска компаний требуют эффективных управленческих решений по совершенствованию форм и методов хозяйствования рыночных субъектов с учетом возможностей использования фирмой эволюционирующих методических подходов к организации маркетинговых исследований, а именно изучению и анализу потребителей. В этой связи, значимость исследуемого вопроса предопределяется реальностью трех групп проблем.

Первая группа проблем обусловлена тем, что маркетинговые исследования позволяют получать качественные и количественные знания о субъектах рынка, однако без развития и практического использования новых методов маркетинговых исследований невозможно эффективное развитие сбыта производимых предприятием товаров и оказываемых услуг.

Вторая группа проблем связана с тем, что производство любых товаров и услуг осуществляется в условиях конкурентной борьбы. Одним из средств конкурентной борьбы может служить получение и использование достоверных данных о рынках сбыта обеспечиваемых маркетинговыми исследованиями с применением дифференциации потребителей. Такие исследования, предоставляя заказчику наиболее полный профиль целевых аудиторий и групп. Кроме того, они помогают менеджменту, при разработке и реализации маркетинговой стратегии, четко сфокусироваться на выбранных сегментах рынка.

Третья группа проблем - чтобы удовлетворить потребности клиентов необходимо не только изучать их поведение на рынке товаров и услуг, но и пытаться предопределить это поведение, используя новые методы исследования потребителей, как теоретические, так и практические.

По мнению автора, использование дифференциации потребителей по конституциональному типу будет стимулировать производителей к производству более конкурентоспособной продукции, товаров или услуг - создавая идеальную марку продукта для потребителя.

#### Степень разработанности проблемы

Процесс развития маркетинговых исследований рынка, в частности анализ потребителей, получил определенное отражение в ряде работ, освещающих вопросы общей теории маркетинга и развития региональных рынков.

В рамках школы маркетинг-менеджмента Котлер Ф. (1967 г.) определил маркетинг как деятельность, связанную с принятием решений и направленную на удовлетворение потребностей покупателя с одновременным извлечением прибыли, посредством определения рынка и принятия эффективного решения в отношении комплекса маркетинга. Он описал (1974 г.) развитие методов, применяемых в маркетинговых исследованиях, и рассмотрел сущность маркетинговых исследований (2003 г.).

Задача создания типологии потребителей как методов совершенствования маркетинговых исследований решалась в работах: А. Митчелла, Е. Громовой, М. Герасимовой, С. Шварца, В. Билски, А. Фёдорова и других.

Описание различных вариантов типологии респондентов представлены в работах: Я. Стреляя, Э. Крейтмера, В. Шелдона, П. Шихирева, Г. Путхоффа, М. Рокича П. Ганнушкина, Е. Крзепелина.

В работах современных исследователей таких как Е. Хрисанфову, Дж. Харрисона, Г. Гримма, В. Чтецова, П. Башкирова, Г. Зиневича, В. Русалова, Б. Никитюка и др. рассмотрены конституционально-биохимические особенности потребителей.

Автором в работе использованы результаты исследований ученых имеющих публикации по проблеме дифференциации потребителей по конституциональному типу: В. Леви, У. Мак-Дауголла, А. Клиорина, А. Галлера, Г. Врисберга, У. Салмона, Х. Шрадера, Э. Хурьи, Х. Вольфа, П. Лаврова, Г. Льюса, Дж. Милля, Н. Михайловского, М. Робиноу, Ф. Джонстона, Ю. Бородина, Е. Шрёдера, В. Волкова-Дубровина, Н. Смирновой, Х. Вальтера, Е. Гюнта, Р. Уильямса, И.

Алексеевко, В. Горожанина, А. Королькова, В. Петленко, С. Казначеева, Дж. Юнга, Н. Матвеевой, Е. Давиденковой, Л. Цагевой, Ю. Сергеева, Г. Акинщиковой, В. Шапошникова, Ф. Вайндруха.

С конца 70-х годов в США появился ряд публикаций, который лишь в обзорном плане освещал проблемы маркетинговых исследований по иным (не поло-возрастным и социальным, а психографическим) характеристикам респондентов, как дополнительного либо альтернативного явления в исследованиях. Итогом научных поисков стала разработка в 1978 году частным исследовательским центром SRI International (США) метода VALS основанном на дифференциации респондентов по девяти типам в зависимости от стиля жизни и получившем ходовое название «Девять образов жизни американцев» (А. Митчелл). Одно из первых наиболее подробных изложений настоящей проблемы описано в летнем выпуске *Rediscovering The North American Vision* за 1983 год.

В последние годы появились работы, в которых анализируются такие вопросы, как точнее и легче направлять бренд на целевую аудиторию. В основе последней технологии - авторская классификация потребителей по шести психотипам, разработанная специалистами COMCON-SPb на основе многолетнего опыта и результатов многочисленных исследований продуктов, рекламы и потребительской аудитории. В начале 90-х, программа VALS вошла в виде обязательного курса по маркетингу в бизнес школах MBA, а уже в 1993 году У. Салмон со страниц *Harvard Business Review* настоятельно рекомендовал всем розничным компаниям включать в состав своих советов директоров специалиста по стилям жизни (VALS).

Анализ литературы, уделяющей внимание проблематике монографического исследования позволяет сделать вывод, о наличии исходного концептуального базиса, однако проблема маркетинговых исследований с применением дифференциации потребителей по конституциональному типу как инструментария для изучения последних, пока не получила должного освещения в отечественной и зарубежной литературе этим обусловлена актуальность тематики монографического исследования.

#### **Цель и задачи исследования**

Цель монографической работы состоит в том, чтобы на основе обобщения основных положений теории и реализации их в российской практике маркетингового исследования выявить зависимости между конституциональным типом потребителя и его поведением, предпочтениями и разработать методику дифференциации потребителей по конституциональному типу при проведении маркетинговых исследований для качественного определения целевых групп на основе новой типологии.

Логика достижения поставленной цели предусматривает решение следующих задач, которые можно сгруппировать в следующие блоки:

- сформулировать сущность, цели и задачи, алгоритм проведения маркетингового исследования, дать характеристику традиционному подходу к проведению маркетинговых исследований, выявить новые инструменты поисковой базы маркетингового исследования;
- проанализировать современную теорию потребностей (мотивацию потребителей и факторы, влияющие на покупательское поведение), а также современные методы дифференциации потребителей, раскрыть роль сегментации рынка в эффективном управлении маркетингом;
- выявить наличие зависимости между соматическим конституциональным типом потребителя и его экономическим поведением и предпочтениями или ее отсутствие, разработать методические рекомендации по организации и проведению маркетинговых исследований на основе содержательной характеристики конституциональных типов респондентов с использованием разработанной системы типологизации потребителей «CONTY-method».

#### **Объект и предмет исследования**

Объектом исследования выступают субъекты рынка, принимающие решение о приобретении товаров и услуг – покупатели, их логика и факторы, воздействующие на выбор, типичные ситуации, возникающие при покупке товаров.

Предметом исследования выступают алгоритмы дифференциации покупателей по конституциональному типу для разработки и реализации фирмой маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности.

**Теоретико-методологическая основа исследования** представлена рядом фундаментальных положений, базирующихся на концептуально-категориальном аппарате трудов ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области экономики, маркетинга, теории маркетинговых исследований, социологии и психологии, позволяющей концептуально идентифицировать диапазон возможностей анализа покупателей товаров и услуг; положениях, концепциях и гипотезах, содержащихся в трудах ученых в сфере научного знания об аспектах их рыночного поведения.

**Инструментарно-методический аппарат исследования**, применяемый при разработке концепции монографии и обосновании отдельных теоретических положений, включает: методы абстрагирования, функционально-структурного анализа и синтеза, восхождения от абстрактного к конкретному, графической интерпретации, логико-структурный и экономико-статистический, а также концептуальные положения системного подхода.

**Информационно-эмпирическую базу** исследования составили статистические, информационные и аналитические данные Федеральной службы государственной статистики, справочные сведения и документы ЮНЕСКО, МВФ, ВТО, статьи, научные отчеты, размещенные на Web-страницах ведущих научно-исследовательских центров, вузов и издательств России, материалы научных семинаров и конференций.

Монография выполнена на основе использования обширного статистического и эмпирического материала, представленного Администрацией города Астрахани и обобщенного автором в процессе научного поиска и практической деятельности.

**Нормативно-институциональная база** разработки проблемы представлена рядом законодательных актов: Конституцией Российской Федерации, законами Российской Федерации и областными законами, Указами Президента Российской Федерации, Постановлениями Правительства Российской Федерации, Администрации города Астрахани в сферах социального развития.

**Логика исследования** состоит в движении научного познания при разработке методологических и теоретических положений маркетинговых исследований от формирования представлений об анализе потребителей, к обоснованию разработки методических рекомендации по организации и проведению маркетинговых исследований на основе содержательной характеристики конституциональных типов респондентов с использованием разработанной системы типологизации потребителей «CONTY-method».

**Концепция монографического исследования** базируется на том, что в качестве информационно-методического обеспечения принятия управленческих решений может выступать количественная и маркетинговая оценка состояния населения, реализуемая посредством применения дифференциации целевой группы потребителей по конституциональному типу.

#### **Положения монографии, выносимые на защиту:**

1. Обоснование необходимости разработки новых методов маркетинговых исследований строится на основе изучения роли маркетинговых исследований, особенностей и специфики методов маркетинговых исследований, их влияния, в частности, на качество принимаемых стратегических решений обусловленных этими методами.

Процесс диверсификации маркетингового инструментария и подходов к сбору информации, ведет к быстро меняющимся условиям его развития, совершенствованию традиционных методов изучения рынка и появлению новых методов

маркетинговых исследований, в том числе основанных на конституциональной типологии, которые позволяют улавливать изменения рыночной среды, что способствует повышению надежности полученных в результате исследований данных и принятию эффективных управленческих решений.

2. В связи с полиморфизмом потребителей различающихся между собой по поведению, предпочтениям и другим характеристикам, и необходимостью получения более качественной информации о потребителе возникает необходимость создания новой типологии потребителей.

В рамках разработанной конституциональной методики «CONTY-method» было выяснено, что возможно построение и обратной связи, когда визуальный контроль конституционального типа потребителя позволяет предположить его будущее поведение по типу «стимул-реакция», произведены как совокупные, так и попарные сравнения характеристик всех морфологических типов потребителей методами математической статистики. Интерпретация полученных результатов была обусловлена методами исследования в связи с чем, генеральная совокупность потребителей была разбита на конституциональные и психомоторные типы таким образом, чтобы каждый тип соответствовал научной типологизации конституции в корреспонденции к психомоторным характеристиками.

С целью обеспечения внутритиповой гомогенности выборки респондентов предлагается использовать конституциональную типологию выделенную Э. Кречмером и психомоторную выделенную Х. Шмишекком. Сделать это предлагается путём визуального контроля конституциональной составляющей респондента интервьюером в ходе проведения маркетингового интервью и путём получения ответов респондента на адаптированный характерологический тест Х. Шмишека. В результате применения конституциональной типологии потребителей «CONTY-method» в настоящей работе при анализе состояния маркетинговой стратегии предприятия, целевых аудиторий, профиля идеального потребителя и прочих характеристик, появится возможность дифференцировать потребителей даже являющихся гомогенной целевой группой по геодемографическим показателям.

3. Различная чувствительность статистических тестов проверки на равенство дисперсий к единому массиву исходных данных в настоящей монографической работе, в пределах создаваемой методики конституциональной типологии потребителей, обусловила выполнение проверки на гетерогенность групп всеми доступными методами математической статистики. Для установления пригодности и обоснованности, полученных различными статистическими тестами данных, был использован кластерный анализ методом *k*-средних, который позволяет применять кластерный метод при большом количестве наблюдений.

4. Маркетинговое исследование на основе созданной типологии потребителей «CONTY-method» выполняется на нескольких уровнях: во-первых, на основе принадлежности потребителя к одному из шести основных типов по морфологическим характеристикам, позволяющих сравнить потребителей гомогенных по геодемографическим и гендерно-социальным характеристикам между собой и оценить их маркетинговую привлекательность относительно средних значений по выборке; во-вторых, на уровне первичных характеристик потребителя, значения которых позволяют более детально рассматривать некоторые векторы маркетинговой стратегии, оценивать её состояние и эффективность; в-третьих, на уровне единичного потребителя, относящегося к одному из конституциональных и психомоторных типов, по результатам «распознавания образа».

#### **Научная новизна монографического исследования.**

Основные элементы приращения научного знания следующие:

- выявлены сущность, цели, задачи маркетингового исследования, а также, на основе анализа интерпретации алгоритмов предложенных отечественными и зарубежными авторами сформулированы этапы проведения маркетингового исследования;
- проведен анализ развития методов маркетинговых от традиционного подхода к проведению маркетинговых исследований на основе нового инструментария поисковой базы, что позволило сделать вывод также, о подобном воздействии происходящих изменений в современной экономике, инициирующих динамичное развитие инструментария маркетинговых исследований, в направлении усиления способности улавливать незначительные изменения рыночной конъюнктуры;
- обоснована необходимость применения в управлении социально-экономической системой маркетинговых исследований, реализуемых посредством метода конституциональной типологии «CONTY-method»;
- сформулирована расширенная система факторов, влияющих на экономическое поведение и различные потребительские предпочтения человека, и детерминирующих это поведение; предложена система характеристик, необходимых для описания и чёткой дифференциации потребителей методом «CONTY-method»;
- проведено исследование различных тестов на гомогенность групп на примере астраханской популяции и апробирован кластерный анализ методом *k*-средних позволивший получить, дополнительную информацию о качестве типологизации;
- предложена и апробирована на практике авторская методика «CONTY-method», учитывающая конституциональные особенности потребителя и их уровень влияния на детерминацию поведения и потребительских предпочтений;
- предложен способ обоснования процессов управления маркетинговой стратегией предприятия в социально-экономической системе на основе количественных маркетинговых исследований реализуемых посредством метода конституциональной типологии «CONTY-method».

#### **Практическая значимость монографии**

Теоретические выводы монографического исследования могут быть использованы в организации и реализации маркетинговых исследований в целом и в частности при изучении покупателей товаров и услуг отдельных фирм и учреждений. Практический характер имеют положения и выводы, связанные с выявлением зависимости между соматическим типом покупателя и его рыночным поведением и предпочтениями.

Полученные результаты исследования могут послужить материалом для комплексного обобщения накопленного научными и исследовательскими учреждениями опыта по продвижению продуктов и услуг, как на российский, так и на международный рынок с учетом использования дифференциации респондентов по конституциональному типу.

Кроме того, материал монографии может использоваться в процессе преподавания учебных дисциплин «Маркетинговые исследования», «Интерактивные исследования», «Основы маркетинга», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Экономикс», «Основы бизнеса» и др.

#### **Апробация и внедрение результатов исследования.**

Теоретические и методологические положения монографии, практические результаты проведенного исследования использовались в процессе подготовки и преподавания лекционных курсов «Маркетинг в СМИ», «Консалтинг и связи с общественностью», «Актуальные проблемы современности и журналистика», «Экономическая публицистика», «Типологический анализ экономических изданий» в Ростовском Государственном Экономическом Университете – РГУЭ (РИНХ) в г. Ростове-на-Дону.

Основные положения монографического исследования были использованы в деятельности ряда финансовых и исследовательских учреждений (Ростовский филиал АКБ «Абсолют Банк» (ЗАО) г. Ростове-на-Дону, «Международная

Тиражная Служба» - IES) и научных организаций (НИИ «ИПМИ» г. Ростов-на-Дону, РГЭУ «РИНХ» г. Ростов-на-Дону) и приняты к внедрению, что подтверждается документами.

Основные концептуально-теоретические положения и выводы монографической работы докладывались на зарубежной международной конференции в г. Киеве (Украина) («V-я международная PR-конференция», 2006 г.), международных и зарубежных семинарах в г. Санкт-Петербурге (Россия), проводимого «МШПИ» («Право, политика, экономика, СМИ», 2007 г.) и г. Варшава (Польша), проводимого Варшавским Университетом «Collegium Civitas» и МИД Польши («Regional policy in Poland: experience and challenges», 2007г.)

Содержание монографии получило отражение в 6 опубликованных научных работах общим объемом 4,66 п.л.

**Структура и объем монографической работы.**

Исследование состоит из введения; трёх глав: в первой главе рассмотрено развитие инструментария маркетингового исследования покупателей, во второй главе проведена оценка специфики использования методов маркетинговых исследований при изучении покупателей и третья глава посвящена совершенствованию маркетингового исследования путём применения метода конституциональной типологии; основные выводы исследования представлены в заключении. Список используемых источников насчитывает 108 наименований, включая электронные ресурсы. Для подтверждения достоверности результатов в работе представлены приложения. Работа изложена на 7,1 авторских листах текста, содержит 14 таблиц, 23 рисунка.

1 РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

1.1 Сущность, цели, задачи и алгоритм проведения маркетингового исследования

Маркетинговые исследования, отечественные<sup>1</sup> и зарубежные<sup>2</sup> исследователи интерпретируют как функцию управления, которая связывает воедино производителей, продавцов и потребителей продукции (услуги) с помощью и на основе информации об их деятельности. Они эффективны в том случае, когда рассматриваются не только как процесс получения и анализа труднодоступной коммерческой информации, но и как средство, то есть технология, обеспечивающая руководство организации аналитическими выводами об изменениях рыночной среды с целью улучшения потенциальных возможностей системы управления.

Начало проведения первых маркетинговых исследований в международной практике относят к 20-м годам XX века, так в 1921 году вышла первая книга П. Байта, посвященная маркетинговым исследованиям.<sup>3</sup>

В начале 70-х годов прошлого века в СССР была организована как структурное подразделение Торгово-промышленной палаты СССР секция маркетинга. Однако она не могла оказывать существенного влияния на производство товаров и услуг, не располагала отлаженной системой сбора маркетинговой информации как внутри страны, так и за рубежом и соответственно не организовывала и не проводила реальные маркетинговые исследования.

В 1980-1990 году Ясин Е.Г. анализировал итоги экономического эксперимента на предприятиях ряда отраслей промышленности. Эти исследования создавали информационную основу для построения теорий перехода к рыночным отношениям.

С 1990-х годов, перед началом экономических реформ, начинаются прикладные исследования российских (советских) предприятий.

Созданная в 1990 году Российская ассоциация маркетинга в СССР (1990-1995 г.г. - президент – д.э.н., проф. Абрамишвили Г.Г.) способствовала процессу внедрения маркетинга в предпринимательскую деятельность и формированию рыночного менталитета россиян.

Активное развитие маркетинговых исследований в России началось с середины 1990-х годов.

В 1995 г. д.э.н., профессором Браверманом А.А. организована Российская ассоциация маркетинга. Кроме этого он разработал общую концепцию развития и функционирования информационной базы - Общероссийской маркетинговой системы (ОМС).<sup>4</sup>

В настоящее время маркетинговые исследования включают все виды исследовательской деятельности, тем или иным образом связанные с планированием, управлением и контролем маркетинга посредством систематического сбора, анализа и отчета о проблемах, стоящих перед предприятием, а так же о путях их реализации в соответствии с маркетинговой ситуацией.

Чтобы провести полноценное маркетинговое исследование, требуется понимание не только особенности изучаемого объекта, например потребителей товаров и услуг, но и специфику исследовательского процесса.

Проведение маркетинговых исследований состоит из нескольких последовательных этапов. Так, Борисова В.В.<sup>5</sup> выделяет шесть этапов:

- 1) выработка или определение проблемы и цели исследования;
- 2) отбор источников информации;
- 3) сбор необходимой информации;
- 4) анализ информации и ее обработка;
- 5) выработка рекомендаций;
- 6) представление (описание) полученных результатов маркетинговых исследований.

Более детально описал в своей работе этапы маркетингового исследования Дейан А. (рисунок 1.1).

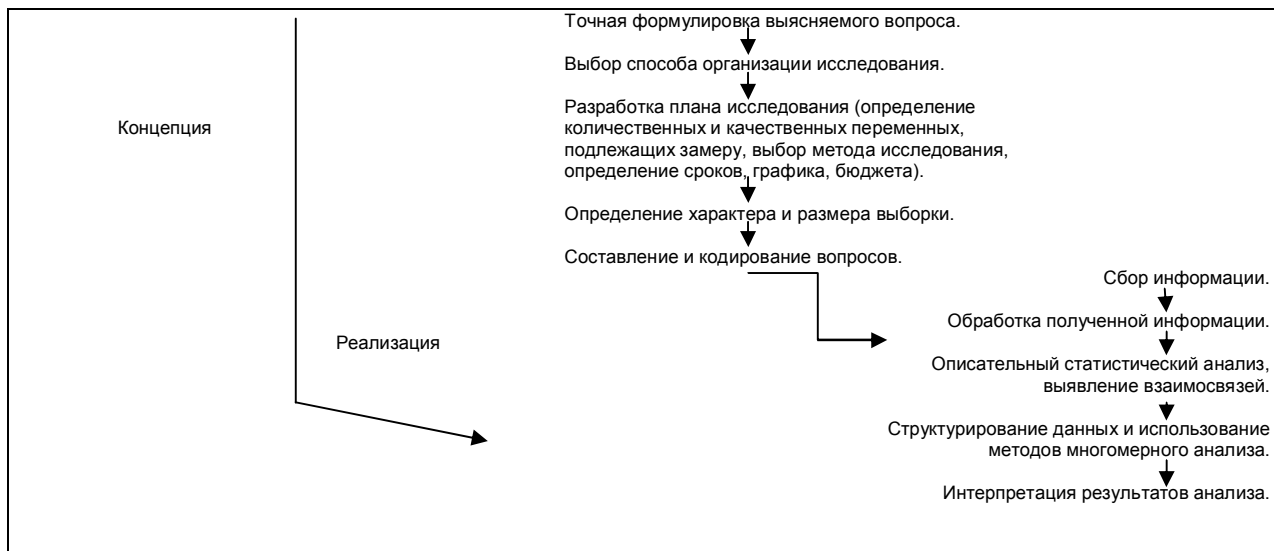


Рисунок 1.1 – Процесс маркетингового исследования по А. Дейану<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. - М.: Эксмо, 2002; Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. - М.: Вершина, 2005.

<sup>2</sup> Дейан А. Изучение рынка/Пер. с франц. Под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.

<sup>3</sup> Борисова В.В. Маркетинговые исследования рынков товаров и услуг./ Менеджмент организации: современные технологии. / Под ред. Кузнецова Н.Г., Солдатовой И.Ю. Ростов н/Д, 2002. С.228.

<sup>4</sup> Браверманн А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. М.: ОАО «Издательство» Экономика», 1997. С.572-630.

<sup>5</sup> Борисова В.В. Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг./Менеджмент организации: современные технологии./Под ред. проф. Н.Г. Кузнецова, проф. И.Ю. Солдатовой. Ростов н/Д.: «Феникс», 2002. С. 232.

<sup>6</sup> Дейан А. Изучение рынка/Пер. с франц. Под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. С.95.

Анализ интерпретации этапов маркетингового исследования отечественных и зарубежных авторов показал, что исследовательский процесс предполагает такой алгоритм: определение потребности в информации; разработка проекта маркетингового исследования; сбор данных; анализ маркетинговой информации; подготовка отчета и презентации результатов маркетингового исследования.

Автором в маркетинговом исследовании выделяются следующие этапы:

1. Разработка концепции исследования:
  - определение целей;
  - постановка проблемы;
  - формирование рабочей гипотезы;
  - определение системы показателей.
2. Получение и анализ эмпирических данных:
  - разработка рабочего инструментария;
  - процесс получения данных;
  - обработка и анализ данных.
3. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования:
  - разработка выводов и рекомендаций;
  - оформление результатов исследования;
  - брифинг.

Божук С.Г.<sup>7</sup> считает, что несоблюдение порядка проведения маркетингового исследования может свести процесс к механическому сбору данных.

Маркетинговые исследования - выполняют одно из базовых требований маркетинга - сделать развитие рынка предсказуемым.

В перечень задач маркетингового исследования входят:

- сбор, обработка и сводка информации;
- оценка и анализ конъюнктуры рынка (в целом, какого-то сегмента или рыночной ниши);
- оценка, анализ и прогнозирование собственных возможностей фирмы: производственного, кредитно-финансового, торгово-бытового и трудового потенциала фирмы, ее конкурентоспособности;
- оценка и анализ возможностей и активности конкурентов;
- постоянные замеры основных параметров рынка конкретного товара, определение его емкости;
- прогнозирование спроса, оценка его эластичности;
- выявление и оценка коммерческого риска;
- информационно-аналитическое обоснование матричного моделирования маркетинговой стратегии и планов маркетинга;
- прогнозы равновесной цены данного товара на каждом этапе его жизненного цикла, информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой стратегии ценообразования;
- выявление и моделирование мнений и предпочтений потребителей, их поведения в различных рыночных ситуациях;
- тестирование и характеристика качества товара, оценка его конкурентоспособности;
- оценка эффективности рекламы и других форм продвижения товаров;
- анализ эффективности дистрибуции и товародвижения;
- информационно-аналитическое обеспечение моделей торгово-бытовой логистики;
- оценка уровня сервиса и его воздействия на спрос;
- постоянный контроль хода выполнения маркетинговых решений и оценка их эффективности, анализ выполнения бюджета, плана и программы маркетинга.

По уровню сложности и последовательности информационно-аналитической деятельности в маркетинговом исследовании можно выделить несколько ступеней:

1. Предварительное или разведочное исследование, которое заключается в первичном сборе информации, необходимой для выявления и постановки проблем информационно-аналитической деятельности, формирование круга показателей.
2. Описательное (дескриптивное) исследование, представляющее собой констатацию или описание сложившейся ситуации, основанное на реальных фактах, событиях, изменениях и т.п.
3. Казуальное исследование, которое имеет целью проверку выдвинутых гипотез, характеристику закономерностей развития, взаимосвязей и т.д.
4. Рыночные исследования направлены на получение результирующей информации следующих видов:
  - количественной (информации о потенциальной емкости рынка, величине потребительского спроса, объеме продаж данным предприятием и его конкурентами и т.п.);
  - качественной (информации, характеризующей данный рынок: его структуру, степень соответствия реализуемой продукции рыночным потребностям, условия конкурентной борьбы на данном рынке и т.п.).

Маркетинговое исследование осуществляется либо собственными маркетинговыми службами предприятий и организаций, либо на коммерческой основе специализированными маркетинговыми фирмами. Маркетинговые исследования могут быть поручены научно-исследовательским учреждениям, учебным заведениям, а также независимым экспертным группам. Отдельные направления маркетингового исследования разрабатываются государственными учреждениями, в частности, органами государственной статистики.

Решение поставленных задач требует использования соответствующих методов сбора информации, ее анализа и прогнозирования. Это предполагает создание маркетинговой информационной системы.

Таким образом, в результате исследования, проведен анализ технологий маркетингового исследования, выявлена его сущность, цели и задачи. Маркетинговое исследование нацелено на информационно-аналитическое обоснование поиска и выбора оптимальных решений, освоения новых рынков сбыта, оптимизации товародвижения, совершенствования форм обслуживания потребителей и т.д. Маркетинговое исследование призвано дать прогнозно-информационную базу для стратегического планирования маркетинга и информационную поддержку в принятии эффективных и гибких управленческих решений.

Проведен анализ интерпретации этапов маркетингового исследования отечественных и зарубежных исследователей, автором в маркетинговом исследовании предложено выделять следующие этапы: 1. Разработка концепции исследования: определение целей; постановка проблемы; формирование рабочей гипотезы; определение системы показателей. 2. Получение и анализ эмпирических данных: разработка рабочего инструментария; процесс получения данных; обработка и анализ данных. 3. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования: разработка выводов и рекомендаций; оформление результатов исследования.

<sup>7</sup> Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. - СПб.: Вектор, 2005. С.53.

**1.2 Традиционный подход к проведению маркетинговых исследований**

В современном маркетинговом исследовании мало составить перечень методов, необходимо их сконструировать и организовать в систему. Определенная совокупность методов продумывается для каждого этапа маркетингового исследования. Методика – это как бы модель маркетингового исследования, причем развернутая во времени. «Методика – конкретизация метода, доведение его до инструкций, алгоритма, четкого описания способа существования»<sup>8</sup>

Иначе можно сказать, что методика – это совокупность приемов, способов исследования, порядок применения и интерпретации полученных с их помощью результатов. Она зависит от характера объекта изучения; методологии; цели исследования; разработанных методов и т.д.

Понятия «методы исследования» и «инструменты исследования» нередко разными авторами употребляются как синонимы. Однако методами называют более сложные познавательные процедуры, которые включают в себя целый набор различных инструментов исследования. Традиционным является подход, в соответствии с которым в структуре методов и инструментов маркетингового исследования выделяются три уровня: общелогический, теоретический и эмпирический.

К основным эмпирическим методам маркетингового исследования отечественные и зарубежные исследователи относят: наблюдение, эксперимент, опрос и сравнение (таблица 1.1).

**Таблица 1.1 - Основные эмпирические методы маркетингового исследования<sup>9</sup>**

Эмпирические методы	Характеристика
Наблюдение	Целенаправленное изучение предметов путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, опирающееся на данные органов чувств (ощущения, восприятия, представления).
Эксперимент	Активное и целенаправленное вмешательство в протекание изучаемого процесса. Объект или воспроизводится искусственно, или ставится в заданные условия, отвечающие целям исследования.
Опрос	Сбор информации, путем установления контактов с объектом исследования
Сравнение	Суждения о сходстве или различии объектов

В ходе наблюдения исследователи получают информацию не только о внешних сторонах объекта, но и о его свойствах. «Наблюдение может быть непосредственным и опосредованным различными приборами и техническими устройствами. С развитием науки наблюдение становится все более сложным и опосредованным. Основные требования к наблюдению: однозначность замысла; наличие системы методов и приемов; объективность, т.е. возможность контроля путем либо повторного наблюдения, либо с помощью других методов (например, эксперимента). Обычно наблюдение включается в качестве составной части в процедуру эксперимента. Важным моментом наблюдения является интерпретация его результатов - расшифровка показаний приборов»<sup>10</sup>

Познавательным итогом наблюдения является описание – фиксация средствами естественного и искусственного языка исходных сведений об изучаемом объекте: схемы, графики, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

Проводя наблюдение в рамках маркетингового исследования, следует руководствоваться определенной идеей, концепцией или гипотезой, не просто регистрировать любые факты, а сознательно отбирать те из них, которые либо подтверждают, либо опровергают, идеи исследования.

В ходе эксперимента изучаемый объект изолируется от влияния побочных обстоятельств и представляется в «чистом виде». При этом конкретные условия эксперимента не только задаются, но и контролируются, модернизируются, многократно воспроизводятся. Основные стадии осуществления эксперимента: планирование и построение; контроль; интерпретация результатов.

Эксперимент имеет две взаимосвязанных функции: опытная проверка гипотез и теорий, а также формирование новых концепций.

Опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта. При сборе первичных данных у проводящих маркетинговые исследования есть выбор из двух основных орудий исследования, которыми являются анкеты и механические устройства.

«По сравнению с наблюдениями и экспериментом опросы позволяют исследовать относительно широкую область проблем, относящихся к маркетингу. Главная проблема метода опроса состоит в том, как ограничить цели опроса, которые определяют стратегию и интерпретацию полученной информации. С целью опроса связана проблема круга лиц, которые участвуют в опросе (эксперт, торговец, потребитель и др.) При организации опроса уделяют внимание тактике опроса (особенно формулировке вопросов), формам опроса и методам подбора опрашиваемых лиц»<sup>11</sup>

Багиев Г.Л. в своей работе рекомендует следующий порядок проведения опроса (таблица 1.2).

**Таблица 1.2 - Порядок проведения опросов, используемых для формирования массива маркетинговой информации<sup>12</sup>**

Мероприятия	Порядок проведения
Подготовительные мероприятия	- определение объема информации; - предварительное исследование; - разработка плана опроса.
Разработка проекта анкеты	- развитие тест-вопросов - проведение тест-исследования.
Обоснование методов выбора опрашиваемых	- сплошной или выборочный опрос; - определение вида выборки.

Эффективность выбранного метода опроса всецело зависит от наличия и уровня интенсивности обратной связи с респондентами. А также от репрезентативности выборки, точности высказываний и т.д. Эти параметры определяют стоимостные и временные показатели затрат выборочного метода исследований.

<sup>8</sup> Райзберг Б.А. и др. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 1999. С.196.

<sup>9</sup> Составлена автором по материалам работ: Котлера Ф., Маслово Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.

<sup>10</sup> Маслово Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб: Питер, 2001. С. 83

<sup>11</sup> Маркетинг. Багиев Г.Л, Тарасевич В.М., Анн Х. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. С.111.

<sup>12</sup> Составлена автором по материалам Маркетинг. Багиев Г.Л, Тарасевич В.М., Анн Х. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. С.113.

В качестве примера приведем два основных направления проведения опросов в прикладных исследованиях, описанных в работах Долгопятовой Т.Г.<sup>13</sup>

1) опросы руководителей по изучению «поведения» предприятий, которые проводились с середины 1991 года в институте экономической политики, Рабочим центром экономических реформ при Правительстве РФ, Институтом исследования организованных рынков. Институтом стратегического анализа и развития предпринимательства и др. В качестве инструментов использовались формализованное и глубокое интервьюирование.

Основная проблематика: (1991-1995) трансформация государственных предприятий, адаптация новым условиям, становление и развитие малого и частного предпринимательства; (1996-1998) собственность и корпоративное управление, трансформация предприятий в переходной экономике, сопоставление модели поведения с рынком и др.

Прослеживается тенденция от широкого анализа всех проблем (но неизбежно неглубокого) к более частным сферам и более глубокому исследованию отдельных вопросов.

2) конъюнктурные опросы – разновидность опросов руководителей предприятий, используемая для оценки экономической конъюнктуры (продаж, цен, запасов и т.п.).

Метод зародился в Западной Германии в конце 40-х годов XX века, когда государственная статистика была разрушена, а нужды восстанавливающейся после войны экономики требовали знания экономической конъюнктуры. Постепенно метод такого опроса предпринимателей распространился на многие страны. Сейчас используется в работах Евросовета, осуществляется как государственными, так и независимыми организациями.

Особенности таких опросов и их инструментария: регулярный характер, частая повторяемость (ежемесячно, ежеквартально); панельная выборка; почтовая (в том числе и электронная) или телефонная форма опроса; анкета с ограниченным числом вопросов, формулировки относительно показателей в терминах «увеличилось - уменьшилось», «выше нормы – ниже нормы»; обязательное предоставление респондентам и общественности (через СМИ) результатов опросов.

В последние годы наметилась тенденция комбинирования разных источников информации в рамках одного исследования. Наиболее широко применяются обзорные исследования с помощью анкет по почте, опросов по телефону, персональных интервью и с помощью Internet.

Анкета, по мнению Т.Д. Масловой, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик это «орудие исследования при сборе первичных данных методом опроса, представляющее собой оформленную композицию вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы».<sup>14</sup> Любая анкета требует тщательной разработки, опробования, и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. Форма вопроса может повлиять на ответы. Поэтому применяют два типа вопросов (приложение 5): открытые вопросы - ответ формулируется самостоятельно; закрытые вопросы - вопрос содержит все возможные ответы.

Анкета в маркетинговых исследованиях является самым распространенным инструментом, с помощью которого формируется массив маркетинговой информации. Грамотно составить анкету трудно даже профессионалу. Поэтому необходимы не только предварительные исследования (до составления анкеты), но и тесты (после ее составления), которые позволяют проверить следующие параметры:

- могут ли поставленные вопросы обеспечить сбор требуемых данных;
- будут ли вопросы и содержащиеся в них выражения понятны респондентам;
- не опущены ли важные вопросы или, напротив, не слишком ли велико их общее число.

Для выяснения мнений, предпочтений потребителей относительно продукта А. Дейан в качестве одного из примеров составления анкет приводит оценочную шкалу, которая включает несколько решеток, на одном конце которых располагается некое понятие (или мнение) и на другом – его противоположность (биполярная шкала) (рисунок 1.2).

Технический персонал фирмы чрезвычайно компетентен	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Технический персонал фирмы слабо компетентен
Использование товара безопасно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Использование товара небезопасно
Поломки случаются редко	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Поломки часты
Запасные части всегда есть	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Запасные части редко есть в наличии
Отдел послепродажного обслуживания быстро реагирует на обращения потребителей	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Отдел послепродажного обслуживания медленно реагирует на обращения потребителей

**Рисунок 1.2 – Анкета для выяснения мнений потребителей (биполярная шкала)<sup>15</sup>**

Основная проблема заключается в том, чтобы найти наиболее адекватные с точки зрения изучаемой проблемы формулировки утверждений. Они должны легко восприниматься респондентами и отвечать их ожиданиям, связанным с данной проблемой.

Кроме анкет в маркетинговых исследованиях находят применение и другие формы документов для регистрации информации, например: дневники регистрации покупок, формы для наблюдения и механические устройства (видеокамеры, диктофоны и др.)

Сравнительно новым и развивающимся методом сбора первичной информации являются исследования посредством Интернет. Если раньше доминирующими пользователями были молодые технически грамотные мужчины, то сейчас, Интернет все больше привлекает женщин (в том числе и домохозяек). Исследования с помощью Интернета являются относительно дешевым методом сбора первичной информации. На практике исследования в диалоговом (on-line) режиме имеют два существенных преимущества перед обычными исследованиями и опросами: быстрота и рентабельность.

К основным эмпирическим методам маркетингового исследования следует добавить сравнение.

Сравнение – операция, лежащая в основе суждений о сходстве или различии объектов. С помощью сравнения выявляются качественные и количественные характеристики предметов. «Так метод парных сравнений состоит в том, чтобы предложить экспертам попарно сравнить объекты (показатели), чтобы установить в каждой паре выигрывающий объект. Использование весовых коэффициентов позволяет в дальнейшем суммировать парные сведения, приведя их совокупность к некой интегральной сравнительной величине. Составление оценочных профилей (например, по шкале в интервале «Очень

<sup>13</sup> Долгопятова Т.Г. Собственность и корпоративный контроль в российских компаниях в условиях активизации интеграционных процессов //Российский журнал менеджмента, том 2, 2004, №2, С.3-26

<sup>14</sup> Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. С.102.

<sup>15</sup> Дейан А. Изучение рынка / Пер. с франц. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003. С.72.



хорошо – абсолютно плохо») может позволить сравнительно оценить работу двух магазинов, удачность вариантов брэнда и др.».<sup>16</sup>

В современных маркетинговых исследованиях используют проекционные методы, которые относятся к эмпирическим методам. Они основаны на естественном феномене проецирования, «то есть приписывания другим идей, мнений, желаний, мотивов и сдерживающих факторов, которые человек не признает своими и от которых он бессознательно отгораживается».<sup>17</sup> В качестве инструментов выступают тесты, заимствованные из психологии и ставящие респондента перед ситуациями, имеющими прямое отношение к теме исследования. Проекционные методы в маркетинговых исследованиях используются в США с конца 1940-х гг.

Методы опроса, наблюдения, эксперимента, сравнения применяются для решения исследовательских задач различного уровня. В то же время каждый из методов может использоваться в сочетании с другими.

Теоретическим методом исследования является формализация – отображение содержательного знания в знаково-символическом виде. Формализация посредством соответствующих инструментов дает возможность анализировать, уточнять, определять и разъяснять понятия. Обыденные представления, хотя и кажутся более ясными и очевидными с точки зрения здравого смысла, оказываются неподходящими для маркетингового исследования в силу их неопределенности, неоднозначности и неточности; служит основой для процессов алгоритмизации и программирования вычислительных устройств, а тем самым и компьютеризации маркетинговых исследований.

К общелогическим методам маркетингового исследования относят: анализ, синтез, моделирование, системный подход (таблица 1.3).

**Таблица 1.3 - Характеристика общелогических методов, применяемых в маркетинговом исследовании**<sup>18</sup>

Общелогические метод	Характеристика
Анализ	Разделение объекта на составные части с целью их самостоятельного исследования.
Синтез	Объединение – реальное или мысленное – различных сторон, частей предмета в единое целое.
Моделирование	Умозаключение по аналогии, перенос информации об одних объектах на другие, составляющие гносеологическую основу моделирования – метода исследования объектов на их моделях.
Системный подход	Совокупность общенаучных методологических принципов (требований), в основе которых лежит рассмотрение объектов как систем.

Рассмотрим подробно системный анализ как общелогический метод маркетингового исследования. Любая система представляет собой множество разнообразных элементов, обладающих структурой и организацией. Система – общенаучное понятие, выражающее совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом и со средой, образующих определенную целостность, единство.

Специфика системного подхода определяется тем, что он ориентирует маркетинговое исследование на раскрытие целостности объекта и обеспечивающих его механизмов, на выявление многообразных типов связей сложного объекта и сведение их в единую теоретическую картину.

К числу основных требований системного подхода относятся следующие:

- анализ того, насколько поведение системы обусловлено как особенностями ее отдельных элементов, так и свойствами ее структуры;

- исследование механизма взаимозависимости, взаимодействия системы и среды;
- изучение характера иерархичности, присущего данной системе;
- обеспечение множественности описаний с целью многоаспектного охвата системы;
- рассмотрение динамики системы, представление ее как развивающейся целостности.

Одним из наиболее сложных вопросов сбора первичной информации является определение размера и состава выборочной совокупности объекта исследования.

Проводить сплошное исследование всех объектов изучения, называемых генеральной совокупностью, практически не представляется возможным. Поэтому встает задача определения такой части генеральной совокупности, которая бы отражала те тенденции, которые характерны для всех исследуемых объектов. И эта часть называется выборкой.

Выборочное наблюдение дает возможность, не прибегая к сплошному наблюдению, получить обобщающие характеристики, которые характеризуют всю совокупность в целом, поэтому вся совокупность единиц называется генеральной совокупностью, а та ее часть, которая подвергается выборочному обследованию – выборочная совокупность.

Задача выборочного наблюдения в этом случае – дать правильное представление о показателях генеральной совокупности на основе изучения выборочной совокупности.

Таким образом, рассматривая традиционные методы маркетингового исследования, автором представлен подход, в соответствии с которым, в структуре методов и инструментов маркетингового исследования выделяются три уровня: общелогический, теоретический и эмпирический.

К основным эмпирическим методам маркетингового исследования отечественные и зарубежные исследователи относят: наблюдение, эксперимент, опрос и сравнение, каждый из методов и инструментов может использоваться в сочетании с другими.

Теоретическим методом исследования является формализация – отображение содержательного знания в знаково-символическом виде. Формализация посредством соответствующих инструментов (например: компьютерное программирование) дает возможность анализировать, уточнять, определять и разъяснять понятия.

К общелогическим методам маркетингового исследования относят: анализ, синтез, моделирование, системный подход, которым соответствует специфический инструментальный поисковой базы маркетингового исследования, например: компьютерное моделирование, компьютерные имитации.

Исследование всех объектов генеральной совокупности, практически не представляется возможным. Поэтому перед исследователями встает задача определения такой части данной совокупности, которая бы отражала те тенденции, которые характерны для всех исследуемых объектов – выборки.

<sup>16</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. С. 75.

<sup>17</sup> Дейан А. Изучение рынка / Пер. с франц. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003. С.47-48.

<sup>18</sup> Составлена автором по материалам Ламбена Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996.

### 1.3 Новые инструменты поисковой базы маркетингового исследования

В настоящее время по утверждению зарубежных и отечественных ученых инструментарий поисковой базы маркетинговых исследований является весьма динамично развивающейся теоретической и практической сферой маркетинга.

Так, Мак-Куэрри Э.Ф. в своей работе рассматривает три новые техники маркетинговых исследований это тестирование употребления продукта, контекстуальные исследования и компьютерные имитации. Эти техники относят к эмпирическим методам маркетингового исследования, но для них характерен совершенно новый подход к формированию информационного массива.

«Тестирование употребления продукта фокусируется на взаимодействии между потребителем и продуктом; контекстуальные исследования подробно рассматривают поведение потребителя в реальном контексте, компьютерные имитации обеспечивают новый подход к эксперименту».<sup>19</sup>

Рассмотрим подробнее каждый из новых инструментов маркетингового исследования.

При тестировании, по мнению Мак-Куэрри, потенциальный потребитель взаимодействует с продуктом или прототипом продукта в тщательно контролируемых условиях. Тестирование позволяет проверить, является ли подразумеваемая заказчиком ментальная модель того, как потребитель будет взаимодействовать с продуктом, правильной. Это обеспечивается наблюдением за тем, как потребитель пробует использовать продукт. Используя такой подход можно определить, где разработчики сделали ошибки и какого рода. Уникальность тестирования, как утверждает автор, состоит в том, что в отличие от традиционных инструментов маркетингового исследования, в данном случае исследуется взаимодействие потребителя и продукта. В других техниках обычно изучается воспоминание о взаимодействии с продуктом. Тестирование имеет преимущество по сравнению с другими техниками при диагностике того, почему продукт оценивается как неудобный в употреблении, а также при оценке того, как потребитель решает возникшие проблемы при взаимодействии с продуктом.

«Тестирование потребления не ограничивается только продуктами, тестированию может подвергаться любая новая и сложная деятельность. Особенно уместно использовать тестирование для процедур ознакомления с инструкцией к продукту и его сборки. Например, для облегчения использования инструкции потенциального потребителя нового продукта помещают в ситуацию, где он работает с прототипом продукта и со всей документацией, которая прилагается к нему, затем испытуемому предлагают выполнить определенные действия с продуктом, прибегая к инструкции в случае необходимости. Затем исследователи анализируют, в какие моменты испытуемый был сбит с толку, не понимал, что делать дальше, или был недоволен происходящим».<sup>20</sup>

Ранее тестирование употребления продукта использовалось как дополнительная техника, применяемая в фокус-группах. Но недостаток использования данной техники в рамках фокус-группы заключается в том, что при тестировании респондент может подвергаться групповому влиянию.

Автор указывает и слабые стороны новой техники «понятие «потребитель» неравнозначно понятию «покупатель». Если тестирование употребления продукта касается его использования, то покупатель помимо использования продукта еще фокусируется на поиске, покупке, подготовке к употреблению, оценке продукта. То есть даже если товар является в высокой степени удобным в использовании, для покупателя он может оставаться не столь удачным по ряду причин, не связанных собственно с его использованием».<sup>21</sup>

Тестирование употребления продукта должно включаться наряду с другими исследовательскими техниками в комплексе маркетингового исследования.

Отличительной чертой контекстуальных исследований является то, что разработчики продукта наблюдают за покупателем на его рабочем месте. Мак-Куэрри Э.Ф. пишет, что «контекстуальные исследования могут считаться специфическим видом визита к клиенту или подходом к тестированию употребления продукта... Основная идея заключается в том, что многое из опыта потребителя не может быть обсуждено до тех пор, пока он не попадет в ситуацию потребления».<sup>22</sup>

Реальная ценность данной техники, по мнению автора, заключается в том, что она поднимает вопрос возможности использования так называемого антропологического подхода для исследования потребительского поведения.

«Контролируемые эксперименты, тестирование употребления продукта, сводный анализ базируются на идеях психологического лабораторного измерения, появившегося в Германии больше века назад. Визиты к клиентам и фокус-группы основываются на социально-психологических идеях качественного анализа, получившего развитие в первые десятилетия XX века, методика антропологических исследований заключается в том, что ученые проводят их в реальных условиях «на территории» испытуемых. Ни одна из традиционных техник маркетинговых исследований не может быть отнесена к такой антропологической модели».<sup>23</sup>

Слабая сторона, на которую указывает автор, заключается в том, что неизвестно, насколько репрезентативной будет та работа, за которой наблюдает исследователь.

Компьютерная имитация имеет те же цели, что и любое лабораторное исследование, а именно воспроизведение в контролируемых условиях достоверной модели некоторой реальной жизненной ситуации. Сегодня это осуществляется с помощью высококачественных видеомониторов и мультимедийного программного обеспечения.

В качестве примера компьютерных имитаций Мак-Куэрри приводит работу ученых Массачусетского технологического университета, проводивших исследование с помощью техники, которую они называют ускорения (или наращивания) информации, предназначенной для проведения маркетингового исследования по совершенно новым продуктам. «Компьютеризированная система позволяет участникам рассматривать, изучать и искать информацию по новейшей концепции продукта. Задачей является выход за рамки простого описания, с тем, чтобы смоделировать реальный процесс поиска информации, который проходят потребители в процессе принятия решения о приобретении нового продукта. В ответ на запрос участников исследования компьютерная система может выдать описание продукта, сравнительные технические показатели или любую другую информацию, которая может понадобиться потребителю при решении, принимать ему эту инновацию или нет. Путем воспроизведения поискового процесса исследователи попытались сделать концепцию нового продукта достаточно живой и реалистичной, чтобы потребители могли судить о ее достоинствах и недостатках, помогая производителю адекватно оценить потенциал нового продукта и определить его сильные и слабые стороны».<sup>24</sup>

Преимущество компьютерных имитаций заключается в том, что они дают возможность воссоздать экспериментальные условия и легко провести измерения различных эффектов путем соответствующей настройки программного обеспечения, позволяющего демонстрировать различные изображения или варианты выбора. Более того, эксперимент проводится для каждого участника одинаково, с постоянными условиями.

<sup>19</sup> Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетингового исследования. СПб.: Питер, 2005.С. 148.

<sup>20</sup> Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетингового исследования. СПб.: Питер, 2005.С. 148.

<sup>21</sup> Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетингового исследования. СПб.: Питер, 2005.С. 148.

<sup>22</sup> Там же С.151.

<sup>23</sup> Там же.С. 152.

<sup>24</sup> Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетингового исследования. СПб.: Питер, 2005.С. 154.

В современной практике исследователи широко используют метод кейсов, который позволяет детально описать, и анализировать реальную ситуацию. Цель данного метода заключается в достижении понимания, а не в проверке выдвинутых объяснений. Метод кейсов может использоваться для сравнения характеристик крайних по оценкам объектов (лучшего и худшего товара, успешного и не успешного менеджера и т.д.), для изучения сложного поведения нескольких человек в процессе взаимодействия (например, коллективного потребления).

Модификацией метода кейсов являются методы бенчмаркинга, которые подразумевают идентификацию одной или нескольких организаций, успешно выполняющих определенную функцию, и использование этого опыта в качестве новых идей для улучшения ситуации в другой фирме.

Развитие инструментария поисковой базы маркетингового исследования, по мнению отечественных и зарубежных исследователей, в дальнейшем будет дополнено новыми техниками. «Инновации пойдут по пути моделирования выбора и эксперимента с одной стороны. В этих новых техниках будут применяться математические модели, и создаваться все более сложные лабораторные условия, как показано в примере с компьютерной имитацией. С другой стороны, в отношении фокус-групп и визитов к клиенту все более тесным будет приближение к реальной жизни потребителей, как это видно из примера с контекстуальным исследованием. Наконец некоторые техники будут объединять в себе высокотехнологичность и приближенность к жизни потребителя, сочетая экспериментальный и антропологический полюса».<sup>25</sup>

В процессе маркетингового исследования возможны две основные одинаково ошибочные крайности, влияющие на развитие инструментария поисковой базы: во-первых, игнорирование общенаучных методов как якобы не совместимых со спецификой проведения маркетингового исследования; во-вторых, их абсолютизация под видом «творческого обогащения» методологического арсенала исследования.

Четко «привязать» какие-либо конкретные способы и инструменты исследования к конкретной области исследования очень сложно, хотя, каждая из них имеет относительно своеобразный инструментарий. Углубление взаимосвязи наук приводит к тому, что результаты, приемы, инструменты и методы одних наук все более широко используются в других. Усилилось взаимодействие между различными науками и научными дисциплинами, а значит между их методами и инструментами исследования.

Источники информации многообразны, что усложняет деятельность по ее сбору и поиск. В связи с постоянным обновлением информационных массивов, необходимых для управленческого процесса, циклы получения и преобразования информации сокращаются, что ограничивает время на проведение маркетингового исследования. Следствием этого, является перерасход ресурсов из-за постоянного инициирования усилий по сбору и обработке сведений о состоянии рынка и обострение проблемы достоверности и надежности получаемых данных.

К проблемам маркетинговых исследований следует отнести неоднозначность систематизации информации. По утверждению А.П. Панкрухина, «в России мало профессиональных маркетинговых данных, а официальная, в том числе ведомственная и региональная статистика до сих пор не заслуживает доверия серьезных специалистов. К тому же вторичная информация разрознена, редко представлена системно, далеко не всегда отражает цели предстоящих маркетинговых действий, их конкретные объекты и условия их существования и развития».<sup>26</sup>

«Сложность сбора и обработки данных, - по мнению Божук С.Г., - обуславливает важность использования технических средств, обучения персонала приемам работы с информацией. Проблемы, возникающие из-за сбоев в работе аппаратуры, ошибок персонала, нарушений процедуры сбора информации, относятся к разряду технических».<sup>27</sup>

В настоящее время информация признается важнейшей составляющей ресурсного потенциала фирмы, обеспечивающей ее успешное функционирование и развитие. Информация и конкуренция приводят к тому, что конкуренция становится процессом приобретения новых знаний. Следовательно, в условиях динамичного и развивающегося рынка, роль маркетинговых исследований, позволяющих получать новые знания, возрастает в связи с тем, что принятие управленческих решений, основанных на этих исследованиях, обеспечивают ключевые компетенции, которые предоставляют предприятию конкурентные преимущества.

Таким образом, в настоящее время по утверждению зарубежных и отечественных ученых инструментарий поисковой базы маркетинговых исследований является весьма динамично развивающейся теоретической и практической сферой маркетинга. Мак-Куэрри Э.Ф. в своей работе рассматривает три новые техники маркетинговых исследований это тестирование употребления продукта, которое фокусируется на взаимодействии между потребителем и продуктом; контекстуальные исследования подробно рассматривают поведение потребителя в реальном контексте и компьютерные имитации, обеспечивающие новый подход к эксперименту. Эти техники относят к эмпирическим методам маркетингового исследования, но для них характерен совершенно новый подход к формированию информационного массива.

Развитие инструментария поисковой базы маркетингового исследования в дальнейшем будет дополнено новыми техниками с применением математических моделей и созданием все более сложных лабораторных условий. Некоторые техники будут объединять в себе высокотехнологичность и приближенность к жизни потребителя, сочетая экспериментальный и антропологический полюса.

<sup>25</sup> Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетингового исследования. СПб.: Питер, 2005. С.155

<sup>26</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг. –М.: ИКФ Омега-Л, 2002. С.63.

<sup>27</sup> Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2005. С.45.

## 2 ОЦЕНКА СПЕЦИФИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

### 2.1 Анализ современной теории потребностей: мотивация покупателей и факторы, влияющие на покупательское поведение

Нынешние экономические преобразования в государстве вызваны, прежде всего, слабой восприимчивостью российской экономики к достижениям научно-технического прогресса. За несколько предшествующих десятилетий Россия оказалась обладательницей во многом устаревшего индустриального потенциала, в то время как в мировой практике НТР срослась с промышленностью через развитый рынок и конкуренцию товаропроизводителей.

Осознание негативных последствий указанного обстоятельства вызвало необходимость замены действовавших ранее жестких мер государственного контроля, внеэкономического принуждения системой экономических стимулов производства и потребления, определяемых объективными законами развития рыночных отношений. Но чтобы рыночный механизм функционировал достаточно эффективно, нужны соответствующие условия и институты взаимоотношений хозяйствующих субъектов. И здесь для отечественных предприятий чрезвычайно важен поиск правильных путей приспособления и становления в новых условиях работы. Пассивное, а тем более негативное отношение к выработке и претворению в жизнь политики рыночных преобразований может лишить предприятия главного - перспективы.

Эволюция экономики производителей в экономику потребителей, т.е. переход от рынка продавца к рынку покупателей с большим выбором товаров при относительно низких ценах (как во всех цивилизованных странах), возможна только при развитии конкуренции товаропроизводителей.

Такая конкуренция противодействует стремлению монополий к ограничению производства, расширяет права потребителей, служит одним из главных факторов, определяющих невыгодность технического застоя, стимулируя тем самым развитие науки, техники, производства. Отечественным товаропроизводителям в период перехода от того, что есть, к тому, что должно быть, необходимо выработать и реализовать развернутую концепцию повышения эффективности производства через овладение наукой и практикой конкурентной борьбы, создать более совершенный механизм управления всеми звеньями расширенного воспроизводственного процесса.

Очевидно, что оптимальный путь приспособления к рынку состоит в освоении опыта стран, живущих по его законам не одну сотню лет. Одним из наиболее эффективных инструментов настоящей рыночной экономики, как показывает практика таких стран, является маркетинг (от англ. market - рынок) - понятие, в буквальном смысле означающее рыночную деятельность, работу с рынком. При этом существенно то, что ориентированный на обычную бытовую деятельность производитель товаров создает свои изделия в расчете на некоторого усредненного человека или предприятие, т.е. учитывает их средние потребности. Ориентированный на маркетинг предприниматель стремится сделать свой товар возможно более индивидуализированным, более полно отвечающим потребностям более или менее узкой группы покупателей (сегменту рынка), вплоть до учета требований каждого отдельного человека или предприятия. Иными словами, маркетинг требует гибкой товарной политики, хороших знаний конъюнктуры и перспектив развития рынка, внимательного изучения покупателей и потребителей товара.

Многие специалисты рассматривают маркетинг как философию современного предпринимательства, удовлетворяющую и производителей, и потребителей товаров и услуг. Ее суть предельно проста: производитель должен выпускать ту продукцию, которая может обеспечить сбыт, а также получение предприятием намеченной суммы прибыли. Таким образом, в условиях развития современного рынка особая регулирующая роль отводится потребителю. Диктуя свои требования к продукту, его технико-экономическим и прочим характеристикам, количеству и срокам поставки, потребитель создает определенные предпосылки для распределения рынка между производителями. Именно маркетинговая деятельность предприятий смещает основную арену конкурентной борьбы от стимулирования спроса и сбыта в сторону производства товаров, ориентированных на спрос.

В зависимости от масштабов производственно-хозяйственной деятельности, характера продукции, поставленных целей и других важных факторов каждая фирма разрабатывает собственную систему маркетинга, определяет направленность и интенсивность тех или иных видов маркетинговой деятельности. Однако при этом все технические, коммерческие и сбытовые мероприятия, так или иначе связанные с производимым товаром, рассматриваются всегда комплексно, системно (marketing mix), т.е. в тесной связи с внутренней структурой фирмы, отношениями с поставщиками сырья и комплектующих изделий, а также с собственными производственными и бытовыми возможностями. Цель такого комплексного подхода обеспечить решение поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов.

Хотя отдельные элементы маркетинга уже давно применяются на наших предприятиях при наборе заказов и сбыте продукции (особенно при работе на внешних рынках), тем не менее, до настоящего времени отсутствуют интегрированная экономическая концепция в проводимых мероприятиях, комплексный подход, четкая обоснованная постановка долгосрочных перспективных целей. Явно недостаточно организационно - методическое и материальное обеспечение этого эффективнейшего рычага рыночной экономики. Как правило, руководители отечественных предприятий пытаются подменить основной ориентир маркетинга - «выявление потребностей» - стремлением «сбыть товар».

В итоге получается, что человеку нужны не товары и услуги как таковые, а удовлетворенные потребности и решенные проблемы. Задача маркетинга - разрабатывать решения на базе производимых фирмой товаров и услуг.

Но трудно удовлетворить потребности, не зная их. Новый подход к решению задач, стоящих перед современными организациями основан на изучении, формировании, развитии и удовлетворении потребностей тех экономических субъектов, которые выбраны в качестве потенциальных клиентов.

Клиентами являются отдельные граждане, фирмы, общественные организации и государственные учреждения. Они испытывают различные «нужды» и обладают определенными потребностями.

Важно отметить, что термины нужда и потребность имеют различия, то есть когда нужда осознается, «опредмечивается», когда становится ясным, что именно необходимо клиенту, то можно говорить о соответствующей потребности.

Потребности – это то, что возникает и находится внутри человека, что достаточно общее для разных людей, но в то же время имеет определенное индивидуальное проявление у каждого человека. Потребности представляют собой то, от чего человек стремится освободиться, так как, пока потребность существует, она дает о себе знать и «требует» своего устранения.

Внешние обстоятельства, воздействующие на поведение человека и «включающие» мотивы, т.е. обстоятельства, побуждающие человека к активной деятельности.

Поведение человека обычно определяется не одним мотивом, а их совокупностью, в которой мотивы могут находиться в определенном отношении друг к другу по степени их воздействия на поведение человека.

Выдающийся английский экономист, автор «Общей теории процента занятости и денег» лорд Дж. М. Кейнс обратил внимание на то, что существуют потребности абсолютные – проявляющиеся вне зависимости от того, думают, чувствуют и как ведут себя другие люди, и относительные – возникающие только тогда, когда человек хочет быть не хуже других или даже выделиться.

В рамках институциональной школы, наибольшую известность получила иерархическая теория потребностей Абрахама Маслоу (1908 -1970). Потребности нижних уровней требуют удовлетворения и, следовательно, влияют на поведение человека прежде, чем начнут сказываться потребности более высоких уровней. В каждый конкретный момент времени человек будет стремиться к удовлетворению той потребности, которая для него является более важной или сильной. Прежде, чем потребность следующего уровня станет наиболее мощным определяющим фактором в поведении человека, должна быть удовлетворена потребность более низкого уровня.

Концепция иерархии потребностей, разработанная А. Маслоу, включает в себя следующие основные идеи и предпосылки:

- люди постоянно ощущают какие-то потребности;
- люди испытывают определенный набор сильно выраженных потребностей, которые могут быть объединены в отдельные группы;
- группы потребностей находятся в иерархическом расположении по отношению друг к другу;
- потребности, если они не удовлетворены, побуждают человека к действиям, удовлетворенные потребности не мотивируют людей;
- если одна потребность удовлетворяется, то на ее место выходит другая неудовлетворенная потребность;
- обычно человек ощущает одновременно несколько различных потребностей, находящихся между собой в комплексном взаимодействии;
- потребности, находящиеся ближе к основанию «пирамиды», требуют первостепенного удовлетворения;
- потребности более высокого уровня начинают активно действовать на человека после того как, в общем, удовлетворены потребности более низкого уровня.

Проведенный анализ показал – что у пирамиды Маслоу есть ряд существенных недостатков:

Во-первых, она не учитывает менталитет человека, то есть ту среду, в которой он родился, вырос, его религиозные и нравственные убеждения.

Во-вторых, пирамида не учитывает уровень жизни. Ведь не для кого не секрет – что чем выше уровень жизни человека, тем больше и качественней он может удовлетворить свои потребности.

В-третьих, Маслоу не учитывает изменения личности с течением времени. Человек может не только постоянно развиваться как личность, но он также может и застрять на определенном уровне своего развития или даже наоборот деградировать.

Установлено, что поскольку различные товары способны удовлетворять потребности различных людей, то они содержат некое общее качество. Способность товара удовлетворять потребности была названа полезностью. Различают совокупную полезность, получаемую потребителем от всего количества потребляемых продуктов и предельную полезность – удовлетворение, получаемое потребителем от последней единицы потребляемого блага. Чем больше потребитель потребляет единиц какого-либо товара, тем больше его совокупное удовлетворение, но каждая дополнительная единица приносит меньшее удовольствие, чем предыдущая.

Потребление того или иного блага прекращается тогда, когда субъективная оценка его полезности становится меньше его рыночной цены.

В основе маркетинговой деятельности фирмы лежит стремление овладеть и управлять рынком через удовлетворение нужд потребителей. Для этого необходимо определить:

- потребителей/клиентов;
- нужды потребителей/клиентов;
- товары и услуги, которые могли бы удовлетворить эти нужды;
- каналы сбыта товаров и услуг;
- расходы, необходимые для производства и сбыта товаров и услуг;
- пути установления и развития отношений между фирмой и потребителями.

Для того чтобы превратить нужды потребителей в прибыль фирмы, необходимо переориентировать мышление руководителей и сотрудников фирмы с мышления направленного на производство и издержки на мышление направленное на рынок, потребителей, и д.т.

Для перехода к реальному рыночному мышлению необходимо знать основные принципы этого мышления и в практической деятельности стремиться приблизиться к ним, если фирма стремится эффективно работать на конкурентном рынке.

Основные принципы маркетингового мышления лежат в основе тех подходов, с помощью которых должна строить свою деятельность любая компания, работающая в условиях конкурентного рынка.

1. Уважение и удовлетворение потребителей – базовый принцип внешней политики фирмы – вытекает из того, что своим существованием фирма обязана потребителям.

2. Уважение и удовлетворение сотрудников – главной ценности фирмы – базовый принцип внутренней политики фирмы.

3. Постоянное совершенствование и обновление.

Для обеспечения эффективной работы на конкурентном рынке необходимо изучать потребности покупателей и удовлетворять их (рисунок 2.1).

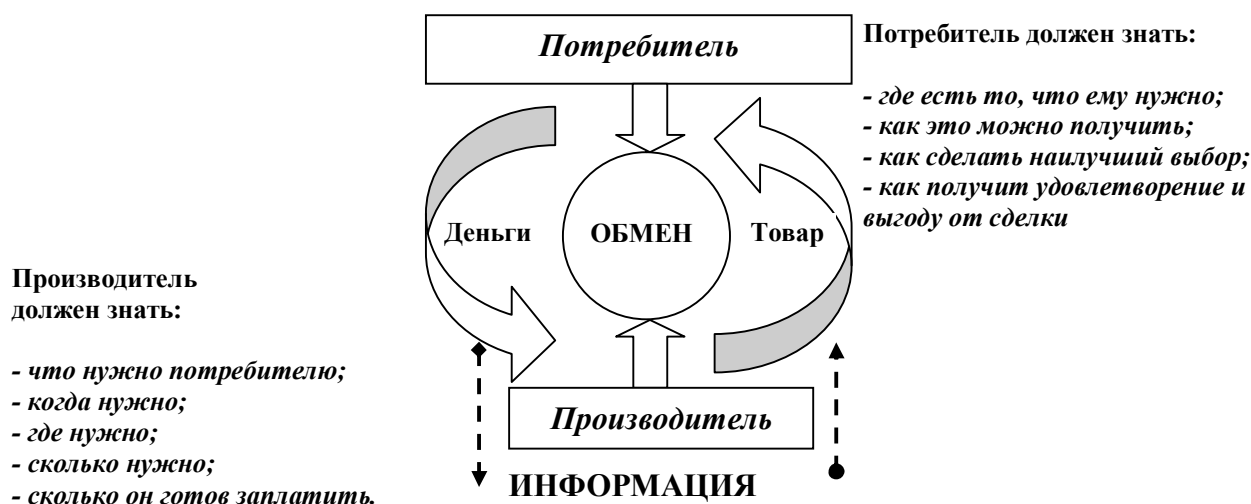


Рисунок 2.1 – Деятельность фирмы с позиции маркетинга<sup>28</sup>

Но это возможно лишь в том случае, когда сотрудники фирмы заинтересованы выполнять эту работу. Однако случаи потери клиентов почти никогда не становятся предметом анализа и каких-либо выводов со стороны руководителей и менеджеров.

Понимание того, что воспринимается потребителем как конкурентные преимущества и как они представлены у компании и у конкурентов, - это необходимая информация не только для принятия управленческих решений, но и для выстраивания долгосрочных партнерских отношений с клиентами.

В России на современном этапе характерно изменение жизни населения со средним и высоким уровнем доходов, а также соотношения временных затрат на работу и отдых. Современные тенденции в развитии потребления, связанные со стимулирующей ролью повышения зажиточности и изменения структуры потребительских приоритетов, ведут к тому, что в системе потребностей человека доля услуг быстро и непрерывно возрастает.

Однако, несмотря на интенсивное развитие этой сферы, Россия отстает от стран с развитой экономикой. В современных условиях, для того чтобы активизировать развитие сферы услуг требуется использовать рыночные инструменты хозяйствования, развернуть процессы диверсификации услуг и работ, сделать привлекательными для инвестиций предприятия сферы услуг, содействовать расширению предпринимательства, обеспечить поддержку социально значимых услуг, а также внедрить стандарты качества обслуживания. Это требует перелива капитала и человеческих ресурсов из производственных отраслей в отрасли сервиса и обслуживания производства и населения.

Важно отметить, что по мере повышения материальной обеспеченности населения, как в отдельном регионе, так и в России сокращается доля расходов на оплату жилищно-коммунальных услуг, услуг ремонтно-восстановительного характера и резко возрастает доля расходов на услуги банковские, образовательные, туристско-экскурсионные, транспортные, связи. Эти процессы являются, следствием формирования в России среднего класса с одной стороны, а с другой – тенденция роста потребления услуг, создающих невещественные формы богатства.

Повышение уровня образования, информации и коммуникаций как важнейших составляющих развития сферы услуг ведет к поднятию «жизненной планки», к которой стремится человек в интеллектуальном плане. Интеллектуальные возможности человека используются наиболее полно в сфере услуг, что требует развития у работников сознания своей полезности и необходимости, информирования их о планах компании, предоставления возможности проявлять инициативу и т.д.

Мотивация является одной из важнейших функций в системе управления бизнес-взаимодействиями – это побуждение совокупностью средств и методов отдельного человека (коллектива) или предприятия (организации) к действиям и поступкам, совершение которых приводит к достижению или ускорению достижения запланированных целей.<sup>29</sup>

В 1960 г. Д. Рисман предложил следующую структуру ориентации мотивации потребителей: ориентированные на норму – традиционалисты; ориентированные на себя – индивидуалисты; ориентированные на других людей – «социалисты».

Р. Хейли, разрабатывая концепцию «сегментирования по выгодам», предложил следующую классификацию мотивации потребителей:

1. «Статусные» - ищут положения в обществе, престижа.
2. «Жизнелюбы» - ищут современности.
3. «Консерваторы» - ищут стабильности.
4. «Рационалисты» - ищут экономической выгоды.
5. «Индивидуалисты» - ищут неповторимости, независимости.
6. «Гедонисты» - ищут удовольствий.

Существуют три группы факторов, оказывающих непосредственное влияние на покупательское поведение (см. таблицу 2.1).

<sup>28</sup> Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. Стр. 7

<sup>29</sup> Багиев Г.Л. и др. Маркетинг - М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. С.467

Таблица 2.1 – Группы факторов покупательского поведения<sup>30</sup>

№ п/п	Группы факторов	Характеристика
1	Личностные	Пол, возраст, доход (ключевой фактор), этап жизненного цикла семьи, профессия, национальность и т.д.
2	Психологические	Тип личности, мотивация, восприятие, убеждения и отношение (лояльность).
3	Социально-культурные	Принадлежность к семье, малой референтной группе, субкультуре, образованию, вероисповедание, социальное положение и принимаемые роли, статус.

В отношении конкретных потребностей и товаров влияние этих факторов необходимо рассматривать отдельно. Отечественными и зарубежными исследователями предпринимались попытки составить модель или план того, как совершаются покупки индивидуальными потребителями.

В данной работе модель принятия решения о выборе и потреблении клиентами продуктов представлена на рисунке 2.2.

**Факторы, обуславливающие принятие решения: Процесс принятия решения покупателем о выборе и потреблении продукта**

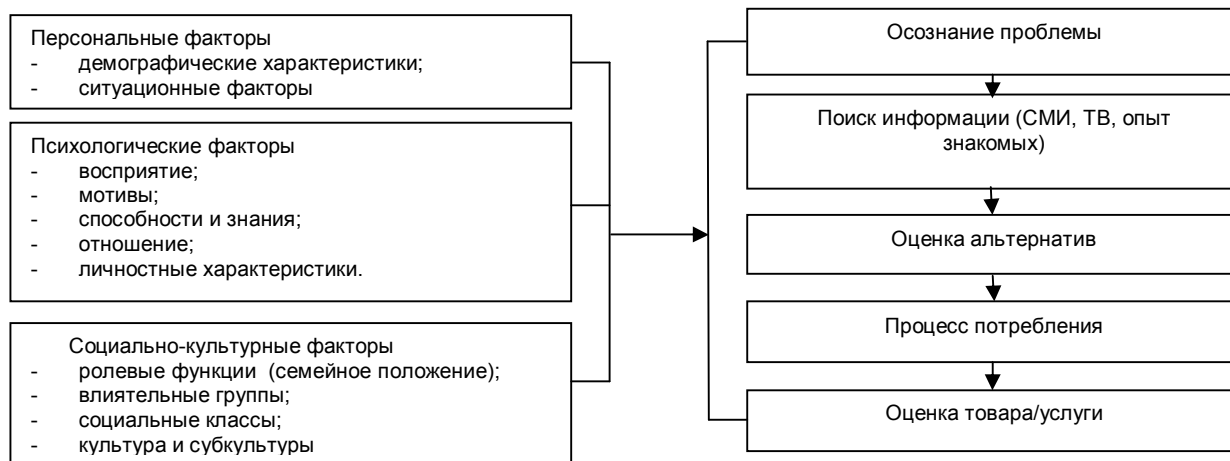


Рисунок 2.2 – Модель принятия решения покупателем о выборе и потреблении продукта<sup>31</sup>

В процессе принятия решения о покупке потребители сначала осознают потребность в товаре/услуге, затем они ищут информацию о возможных альтернативах, далее происходит оценка вариантов и покупка. Рациональные потребители постоянно оценивают качество товаров и услуг. Сделанные выводы влияют на решение о повторной покупке.

Немаловажно влияние средств массовой информации на принятие решения о покупке. Коммуникация, осуществляемая через СМИ и принимающая форму рекламы, стимулирования сбыта, публицити, спонсорства должна влиять на поведение покупателей. Например, создание новостных разделов на собственном сервере компании, позволит формировать положительный имидж компании, кроме этого важно организовать «горячую линию» для оперативного общения с потребителями, позволяющую получить дополнительную информацию, с помощью которой, можно формировать банк данных потенциальных потребителей. Эффективность размещения бланка-заказа на практике подтверждено большинством предприятий имеющих сервера в Интернет. Представленные выше мероприятия позволяют формировать лояльное отношение потребителей к данной компании.

На рисунке 2.3 представлен подход, который можно использовать для корпоративных клиентов предприятия.

Для корпоративных клиентов предприятия сферы услуг модель принятия решений о покупке отлична от модели потребителей описанной ранее, сделка между юридическими лицами носит более формальный характер. Когда организация осознает потребность в услуге, она составляет спецификацию и по ней отбирает поставщиков. Полученный список ранжируется и оценивается по уровню цен, надежности и репутации, наличию ноу-хау, уровню сервиса, на основе чего принимается решение о выборе. В модели также присутствует элемент оценки после покупки, причем не только в отношении услуги, но и предоставившее ее предприятие.

На способ приобретения услуг корпоративных клиентов влияют многие факторы. К ним относятся: факторы среды; организационные факторы; индивидуальные факторы.

Для корпоративных клиентов покупка услуг обычно связана с большим риском, нежели для индивидуальных потребителей. Риск может быть обусловлен высокой стоимостью продукта, возможными последствиями покупки, нехваткой знаний о приобретаемой услуге и неопределенностью относительно процесса покупки.

Таким образом, изучив современную теорию потребностей можно сделать следующие выводы.

В современном цивилизованном обществе нужды людей принимают форму конкретных потребностей, удовлетворению которых и служат производимые фирмами товары и услуги, а точнее – заключенные в этих товарах полезности – способности товаров удовлетворять потребности людей.

Потребности делятся на биологические и социальные, первичные и производные, индивидуальные и коллективные, абсолютные и относительные.

Важное место в современной теории потребностей занимает концепция, разработанная в середине XX века А. Маслоу.

<sup>30</sup> Составлено автором

<sup>31</sup> Составлено автором с использованием методических подходов, изложенных в следующих источниках: Dibb S., Simkin L., Pride W., Ferrell O. Marketing: Concepts and Strategies. Boston: Houghton Mifflin. 1994; Дейан А. Изучение рынка / Пер. с франц. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: «Нева», 2003. С.27-38.

Процесс принятия решения покупателем о выборе и потреблении продукта состоит из пяти этапов: осознания проблемы, осведомленности, оценки альтернатив, пробы и вердикта. Информация, получаемая потребителем в ходе принятия решения, поиска и самого процесса потребления товаров и услуг воспринимается (запоминается, искажается) избирательно, поэтому, немаловажно влияние средств массовой информации на принятие решения о покупке и формировании лояльного отношения потребителей к данной компании.

Очевидно, что между поведением индивидуальных покупателей-потребителей и корпоративных клиентов существуют различия. Покупатели-организации часто должны действовать в рамках корпоративных правил и процедур и имеют довольно ограниченное влияние на осуществляемую покупку.

#### Факторы, обуславливающие принятие решения

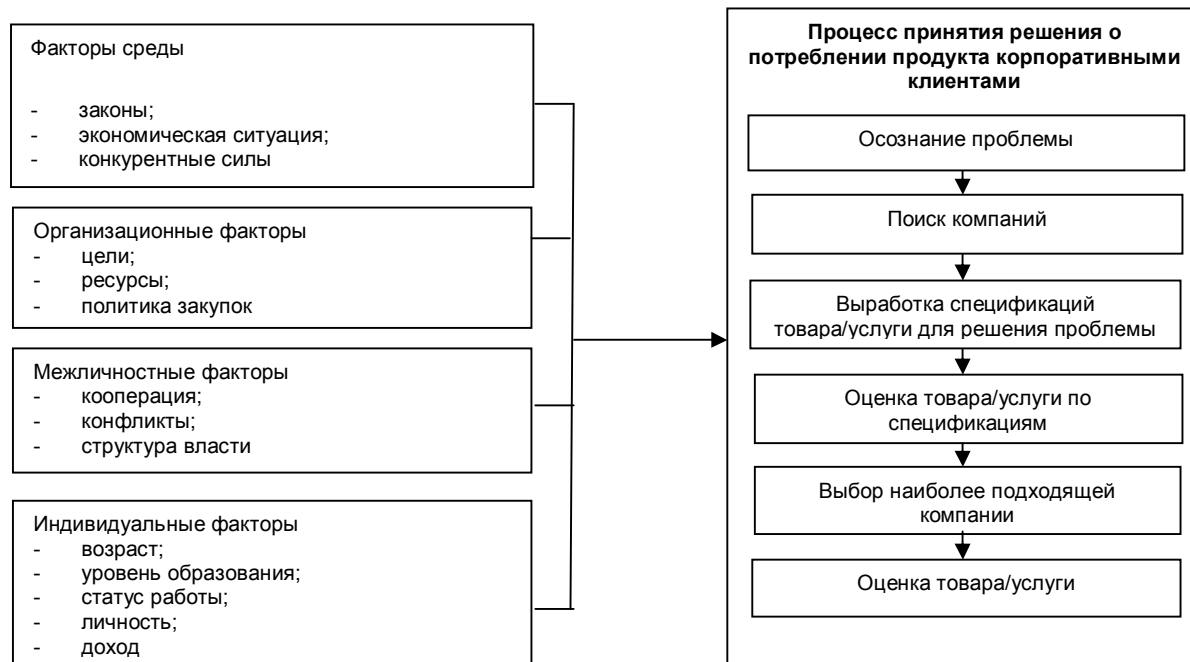


Рисунок 2.3 – Модель принятия решения о выборе и потреблении товаров и услуг корпоративными клиентами<sup>32</sup>

## 2.2 Анализ современных методов дифференциации потребителей

К классическим методам дифференциации потребителей при проведении маркетингового исследования можно отнести методы деления на страты и кластеры по полу, возрасту, социальному статусу, уровню образования, району локализации и др.<sup>33</sup>, сокращённо их ещё называют поло-возрастными либо социально-демографическими методами. Представление данных о них, как правило, производится в табличном либо графическом виде, например, в форме геодемографических карт<sup>34</sup>.

Методы разделения потребителей на целевые группы либо классы по иной гомогенности не входящей в классический перечень, относят к современным методам.

Анализ отечественной и зарубежной литературы по теме монографического исследования выявил недостаточное количество публикаций затрагивающих проблему современных методов при дифференциации потребителей при проведении маркетинговых исследований. Причем в отечественной литературе это зачастую не оригинальные, а переводные и адаптированные тексты. В США, этой проблеме уделялось большее внимание, результатом чего стала разработка нового метода деления потребителей по стилям жизни (VALS)<sup>35</sup>, уже претендующего на достойное место среди классических методов исследования. В России аналогичными исследованиями занималась Санкт-Петербургская исследовательская фирма COMCON-SPb (в н.в. WorkLine Research) и её специалисты – Е. Громова и М. Герасимова.

С. Шварцем<sup>36</sup> разработан новый психографический метод LOV (List of Values), который является альтернативным методу VALS и также относится к современным методам получения релевантной информации о потребителях. Ученые из США начали работы в области нейромаркетинга, по созданию типологии потребителей на основе данных получаемых о поведении респондента из ЭЭГ (Электроэнцефалографии) и ФМРТ (Функциональной магнитно-резонансной томографии).

Рассмотрим сущность, положительные и отрицательные стороны данных методов.

Метод VALS (аббревиатура по первым буквам от «по ценностям и образу жизни») был разработан в 1972г. научным сотрудником Стенфордского исследовательского института Г.Е. Путхоффим по заказу правительства США для Министерства обороны США. В 1978 году благодаря социологу А. Митчеллу метод получил широкое распространение.

<sup>32</sup> Составлено автором с использованием методических подходов, изложенных в следующих источниках: Dibb S., Simkin L., Pride W., Ferrell O. Marketing: Concepts and Strategies. Boston: Houghton Mifflin. 1994; Дейан А. Изучение рынка / Пер. с франц. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: «Нева», 2003. С.27-38.

<sup>33</sup> Ядов В.А., Социологическое исследование. Методология, программа, методы. 2-е изд. М.: Наука. 1987.

<sup>34</sup> Crispell D., The Insider's Guide to Demographic Know How (Burr Ridge, IL: Irwin Professional Publishing, 1992).

<sup>35</sup> Mitchell A., One of the articles in Rediscovering The North American Vision (IC#3) Summer 1983, p.12.

<sup>36</sup> Schwartz S., Bilsky W. Toward A Universal Psychological Structure of Human Values // J. of Personality and Social Psychology. (Vol.53). 3, (1987) pp. 550-562. [1: с.551].



VALS - это точка зрения людей на основе их мировоззрения, потребностей, желаний, верований, и демографии. Комплексный подход, опираясь на понимание и многочисленные источники данных, был предназначен для разработки всеобъемлющей основы для характеристики образа жизни американцев. Гипотезы, описанные А. Митчеллом, в настоящее время полностью подтвердились, в различных областях научных исследований, а сам метод применяется во многих сферах бизнеса и вызывает интерес в самых разных областях, таких как социология, политика, право, образование и медицина.

Основным методологическим аппаратом VALS, является VALS-типология. Данная типология подразделяется на четыре основных категории, включающих в общей сложности девять основных образов жизни (таблица 2.2).

**Таблица 2.2 – Основные категории VALS-типологии<sup>37</sup>**

<b>Основные категории</b>	<b>Основные образы жизни</b>
Ведомый нуждой (Need-Driven)	- выживающий образ жизни. (Survivor lifestyle) - поддерживающий образ жизни. (Sustainer lifestyle)
Направляемый извне (Outer-Directed)	- обывательский образ жизни (Belonger lifestyle) - образ жизни соревнующегося (Emulator lifestyle) - образ жизни добивающегося своего (Achiever lifestyle)
Направляемый изнутри. (Inner-Directed)	- образ жизни «Я - Себе» (I-Am-Me lifestyle) - образ жизни, основанный на опыте (Experiential lifestyle) - социально-сознательный образ жизни (Societally Conscious lifestyle)
Комбинированный образ жизни (направляемый извне и изнутри) (Combined Outer- and Inner-Directed )	- интегрированный (объединенный) образ жизни (Integrated lifestyle)

Отметим, что данные категории образов жизни не являются фиксированными и неизменными. Многие люди растут от одного уровня к другому как дети, подростки и взрослые. Типология VALS является иерархической. Ее сущность – выявить развитие респондентов из «Ведомых нуждой» через фазы «Направляемых извне» и «Направляемых изнутри» к «Комбинированному образу жизни». Эти крупные изменения воспринимаются как ключевые позиции в движении индивида (или общества), от незрелости к полной зрелости. Три из четырех крупнейших категорий развития подразделяются на этапы жизни, представляющие этапы продвижения внутри основной категории.

Под «зрелостью» А. Митчелл подразумевает психологическую зрелость. Таким образом, роль привычки «шаблонных ответов» снижается, как только человек созревает, и личность становится все более сложной и способной к самовыражению в смысле ценностей. Эта иерархия должна рассматриваться в качестве встроенной модели, при которой каждый последующий этап «хоронит» предыдущий. Это означает, что все люди, как слои луковицы, состоят из внутренней «сферы» ценностей, касающиеся этапов развития, которые зачастую датируются детством или отрочеством. Таким образом, более развитые личности, характеризуются наиболее сложной структурой ценностей и наиболее разнообразным диапазоном ценностно-ориентированных реакций. Поэтому высокоразвитые люди часто выявляются на многих – даже на всех VALS-уровнях: они целиком состоят из всех уровней и тождественны им. В приведенной ниже таблице автор описал психологические основы каждого сегмента типологии.

<sup>37</sup> Составлена автором по материалам Mitchell A., One of the articles in Rediscovering The North American Vision (IC#3) Summer 1983, p.12.

Таблица 2.3 - Характеристика VALS-сегментов<sup>38</sup>

Название типа	Характеристика
«Ведомые нуждой»	- это люди, с настолько ограниченными ресурсами, прежде всего финансовыми, что их жизнь определяется в большей степени необходимостью, чем собственным выбором.
«Выживающие» (4% от населения старше 18 лет)	- находятся в наиболее неблагоприятном положении в американском обществе в силу их крайней бедности, низкого уровня образования, старости, а также ограниченного доступа к каналам вертикальной мобильности. Такие люди ориентированы на традиционность, но отмеченные горечью и отчаянием.
«Поддерживающие» (7% от населения старше 18 лет)	- группы борются за существование на краю нищеты. Они лучше и моложе чем «Выживающие» и многие из них еще не отказались от надежды. Многие из них заняты в сфере нелегальной (теневой) экономики.
«Направляемые извне»	- эта обширная и разнообразная категория названа таким образом, чтобы отразить основные характеристики людей, описываемых внутри нее: «Направляемые извне» ведут свою жизнь в соответствии с сигналами – реальными либо вымышленными – поступающими от других людей. В общем, «Направляемые извне» являются собой счастливейших из американцев, будучи включенным в культурную жизнь общества – по сути дела, создавая его большую часть. VALS-типология выделяет три основных типа людей «направляемых извне»: обывателей, соревнующихся и добивающихся.
«Обыватели» (39% от населения старше 18 лет)	- представляют собой крупные, прочные и комфортные группы среднего класса, которые являются основными стабилизаторами и хранителями общества, а также защитниками нравственного «status quo». Обыватели тяготеют к тому, чтобы быть консервативными, уступчивыми, ностальгическими, сентиментальными, нравственно-чистыми (пуританами), конформными. Ключевой посыл для них – принадлежать – но не выделяться.
«Соревнующиеся» (8% от населения старше 18 лет)	- живут в мире, совершенно отличном от мира «обывателей». Соревнующиеся пытаются прорваться в верхние слои системы – сделать их больше. Объектом для подражания с их стороны является образ жизни «добивающихся своего».
«Добивающиеся своего» (20% от населения старше 18 лет)	- включают в себя лидеров бизнеса, профессиональной деятельности и правительства. Компетентные, самодостаточные и эффективные, «добивающиеся», как правило, являются материалистами, трудолюбивыми, ориентированными на славу и успех, любящими комфорт.
«Направляемые изнутри»	- представляют собой полную противоположность «направляемым извне», которая выражается в том, что они ведут свою жизнь в соответствии со своими внутренними ценностями – индивидуальными потребностями и желаниями – а не в соответствии с ценностями, ориентированными вовне.

VALS выделяет три стадии направленности изнутри (таблица 2.4): образ жизни по типу «Я - Себе», образ жизни, основанный на личном опыте и социально-сознательном образе жизни.

Таблица 2.4 – Характеристика стадий метода VALS<sup>39</sup>

Стадии выделенные в методе VALS	Характеристика
«Я – Себе» (3% от населения старше 18 лет)	- коротко проживают стадию перехода от «направляемых извне» к «направляемым изнутри». Ценности обеих стадий являются многочисленными. Обычно, личность «Я - Себе» представляет собой человека молодого и настолько индивидуализированного, что это начинает походить на самолюбование и демонстративность.
«Живущие опытом» (6% от населения старше 18 лет)	- это люди, которые стремятся к непосредственному опыту и активному участию. Их привлекает экзотика (например, восточные религии), необычное (парапсихология), и природа.
«Социально-сознательные» (11% от населения старше 18 лет)	- личности, расширили свою направленность изнутри от себя и других ко всему обществу в целом, а иногда проецируя ее на весь мир, или даже по-философски – на космос. Глубокое чувство социальной ответственности побуждает этих людей поддерживать такие вещи как стабильность, охрану окружающей среды и регуляцию потребления.
«Сочетающие направленность извне и изнутри» (2% от населения старше 18 лет)	- маленькая группа, которую ещё называют интегрированной. Эти люди включают в себя всех вместе. Они объединили мощь «направляемых извне» и чувствительностью «направляемых изнутри». В психологическом смысле они полностью сформировались – в случае необходимости они могут увидеть многие стороны вопроса, и если это необходимо, готовы играть второстепенную роль.

В России, в 2005 году сотрудники фирмы COMCON-SPb представили оригинальный метод психографической дифференциации потребителей. Согласно отечественному методу, потребителей предлагается объединить в несколько групп, по сходству тех или иных показателей. К примеру, по уровню жизни, возрасту и т.д. Но внутри этих групп, сходство поведения людей в которых объясняется внешними причинами (отсутствие возможности приобрести себе некий предмет для личного пользования, предмет не подходит из-за несоответствия возрасту потребителя, религиозным убеждениям и т.п.), вариантов ограничения или, наоборот, случаев императива внешнего мира можно найти достаточно много. Но, как указывают отечественные исследователи Е. Громова и М. Герасимова, поведение человека не связано в первую очередь с факторами внешнего воздействия, а скорее с внутренними стимулами. Рассмотрим предлагаемую ими типологию.

Например, «Костюм - это всегда выражение личности владельца. Одежда - это отражение философии владельца». Совершение покупки, принятие решения в ситуации выбора является итогом целого комплекса процессов, затрагивающих самые глубокие уровни человеческой психики. Покупка той или иной вещи, а одежды в особенности, связана не только с тем, что именно эта вещь необходима и доступна по цене, но может также быть обусловлена рядом самых, казалось бы, неожиданных причин - «потому что это есть у знакомых», «потому что с детства об этом мечтал», «потому что видел вчера по

<sup>38</sup> Составлена автором по материалам Mitchell A., One of the articles in Rediscovering The North American Vision (IC#3) Summer 1983, p.12.

<sup>2</sup> Составлена автором по материалам Mitchell A., One of the articles in Rediscovering The North American Vision (IC#3) Summer 1983, p.12.

телевизору», «потому что это мне подходит». Стиль жизни, а, следовательно, и стиль потребления - это отражение неких внутренних установок человека, системы ценностей, сформировавшейся в его сознании. Е. Громова и М. Герасимова выделяют шесть психографических типов: 1) «карьеристы»; 2) «интеллигенты»; 3) «обыватели»; 4) «независимые»; 5) «гедонисты»; 6) «подражатели».

Модели поведения представителей каждого психографического типа обусловлены их мировоззрением и иерархией ценностных установок в их сознании. Например, то для «карьеристов» наиболее значимо достижение высокого социального статуса, для «обывателей» — чувство стабильности, для «интеллигентов» важнее всего собственное духовное развитие, для «гедонистов» — ощущение полноты и радости жизни, для «независимых» — сознание собственной свободы, а «подражатели», как и следует из названия психотипа, стремятся максимально повторять стиль жизни и поведение людей, являющихся для них эталоном.

С. Шварцем был разработан новый психографический метод LOV (List of Values), который является альтернативным методу VALS и также относится к современным методам получения релевантной информации в маркетинговых исследованиях. Опишем этот метод, имеющий особую значимость для второй главы монографического исследования.

С. Шварц и его коллега В. Билски утверждают на основании анализа определений психологических ценностей в обширном списке исследований, что, несмотря на большое число определений понятия «ценность» почти все определения обладают пятью общими чертами. В исследованиях ценностей при теоретическом обосновании их эмпирического изучения они принимаются как:

- а) убеждение (в чем-то) или верование (во что-то);
- б) представление состояния или поведения как желаемого (цель);
- в) нечто, значимость чего выходит за обычные границы;
- г) средства отбора или оценки событий и поведения;
- д) средства для упорядочивания событий по относительной важности.

Разумеется, подобные определения лишь приблизительно объясняют содержание понятия «ценность». С. Шварц и В. Билски построили теорию «универсальных типов ценностей», в основу которой была положена гипотеза о наличии у людей любой культуры «универсальной структуры ценностей», состоящей из отделенных друг от друга «мотивационных областей». Ценности рассматриваются ими как когнитивные репрезентации трех универсальных групп потребностей:

1. Биологических (витальных) потребностей;
2. Взаимодействия, необходимого для межличностной координации и общественных запросов для удовлетворения группового благополучия;
3. Выживания.

Исходя из этого, авторы сначала дали концептуальные и операциональные определения для восьми мотивационных областей этих потребностей: наслаждение; безопасность; социальная власть; достижения; самоопределение; социальные нормы; конформность; зрелость. Затем ценности были классифицированы по интересам, которым они служат (индивидуальные - коллективные) и по классам целей, к которым они относятся (терминальные - инструментальные). Типы ценностей в теории расширяют понятие мотивационной области и понимаются как некоторые критерии группирования ценностей. Постулируется, что: структурная организация системы ценностей отражает уровни, на которых одновременное предпочтение различных мотивационных потоков вызывает противоречия.

Итак, наиболее существенной частью теории являются две гипотезы о структуре типов ценностей. Первая состоит в том, что структура инвариантна относительно различий культур, то есть универсальна. Вторая утверждает, что на основе анализа структур в них можно обнаружить мотивационные конфликты. Обе гипотезы означают определенные продвижения. Первая развивает теоретическую основу психологических ценностей, для которой «универсальность» - несомненный признак фундамента теории, который выходит за рамки только психологической науки. Вторая гипотеза - о мотивационных противоречиях - относится скорее к психологической теории личности, где мотивационные конфликты, возможно, рассматривать либо как движущие силы развития, либо как проблемы, порождающие психопатологию.

Авторы начали проверять свою теорию в 1985-87 годах на выборках в Израиле (455 испытуемых) и в Германии (331 испытуемый). В 1989 году метод С. Шварца стали использовать в России (П.Н. Шихирев, Институт психологии РАН). С помощью опросника С. Шварца, который был разработан на основе известной методики М. Рокича (Rokeach Value Survey - RVS). Из 36 ценностей списков М. Рокича в опросник С. Шварца вошли только 21. Однако список терминальных ценностей был расширен до тридцати, а список инструментальных - до двадцати шести. Ряд ценностей был добавлен авторами в список М. Рокича для того, чтобы изучать структуры ценностей в разных культурах и сравнивать их относительно культур, социальных структур. В соответствии с инструкцией, испытуемые используют восьмибалльную шкалу (от 7 для одной - двух исключительно важных ценностей до 0 для не важной, и -1 для ценности, противоположной принципам, которым следует испытуемый), по которой они оценивают ценности как руководящие принципы в своей жизни.

На основе такого инструментария было бы возможно предсказывать различия в поведении для различных культур. По мнению С. Шварца, интерпретации исследований подтверждают, что концепция системы ценностей как набора приоритетов совместимых или несовместимых целей едина для различных культур. С другой стороны, методика может различать культурные ценности, различные в разных культурах.

Приведем шкалы (мотивационные типы) С. Шварца. В скобках даны оригинальные (английские) наименования шкал.

1) Наслаждение (hedonism); 2) Достижения (achievement); 3) Социальная власть (social power); 4) Самоопределение (self direction); 5) Стимуляция (stimulation); 6) Конформизм (restrictive conformity); 7) Социальность (prosocial); 8) Безопасность (security); 9) Зрелость (maturity); 10) Поддержка традиций (tradition maintenance); 11) Социальная культура (culture specific values); 12) Духовность (spiritual).

Вводится классификация этих мотивационных сфер ценностей по трем категориям: индивидуальные (1-5 шкалы), коллективные (6-8 шкалы) и двойные - индивидуальные и коллективные (9-12 шкалы) интересы.

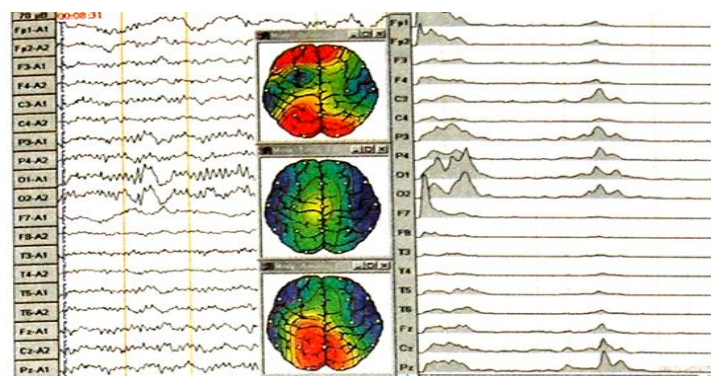
Методология использования метода Шварца предельно проста и является по сути стандартизированным анкетированием с определенным количеством закрытых вопросов, каждый из которых необходимо проранжировать как было отмечено выше от «0» до «6» за исключением двух пороговых ценностей самой важной или значимой присваивается значение ранг «7», и самой незначительной или противоречащей позиции респондента «-1».

Сегодня маркетинговыми делаются множество попыток создать типологизацию потребителей с помощью современной научной и медицинской техники. По мнению автора, необходимо провести анализ двух методов позволяющих исследовать процессы, которые протекают в головном мозге человека при принятии им решений о покупке того или иного товара.

Так, первым зарекомендовавшим себя методом была электроэнцефалография (ЭЭГ). Этот метод основан на исследовании функционального состояния головного мозга потребителя путём регистрации его биоэлектрической активности через неповрежденные покровы головы в момент просмотра или прослушивания рекламного сообщения или в процессе принятия решения.

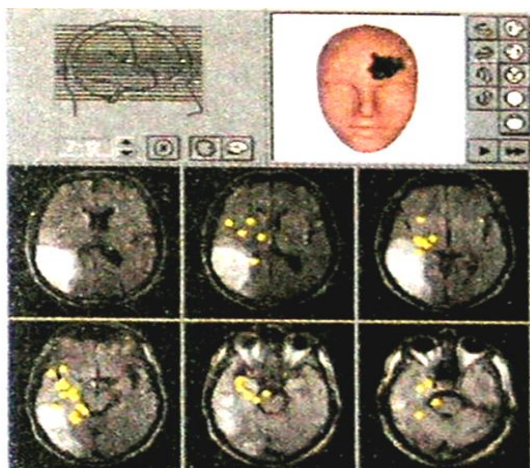
С внедрением математических (статистических) методов анализа ЭЭГ позволил количественно измерить процессы электрогенеза в мозге потребителя, в результате чего появились такие новые разновидности метода исследования как компрессированный спектральный анализ ЭЭГ и топоселективное картирование электрической активности мозга. Если первая разновидность метода была неудобна в использовании, так как всего лишь преобразовывала первичную ЭЭГ в спектр

мощности в соответствии с быстрым преобразованием Фурье, и позволяла регистрировать динамику электрогенеза в мозге, то вторая - топоселективное картирование электрической активности мозга уже позволила после математической обработки электрического сигнала первичной ЭЭГ строить карты пространственного распределения мощности различных видов электрической активности мозга потребителя и объективно оценивать выраженность межполушарной асимметрии ЭЭГ, наличие локализованных очагов активности, а также различные иные изменения в режиме реального времени.



**Рисунок 2.4 - Спектральный анализ в картировании ЭЭГ.**

Однако подлинный прорыв в маркетинговых исследованиях ожидают от «Функциональной магнитно-резонансной томографии» (ФМРТ) головного мозга потребителя (Functional magnetic resonance imaging (fMRI)), такие американские ученые как Д. Лейбсон<sup>40</sup>, К. Маккей<sup>41</sup>, П. Зак и В. Смит<sup>42</sup>, из «Центра исследований нейроэкономики» (США), занимающиеся экспериментальными исследованиями в области нейроэкономики, особенно при познавательных процессах и принятии решений о покупках.



**Рисунок 2.5 - Совмещение данных МР-исследования и трехмерной локализацией дипольных источников**

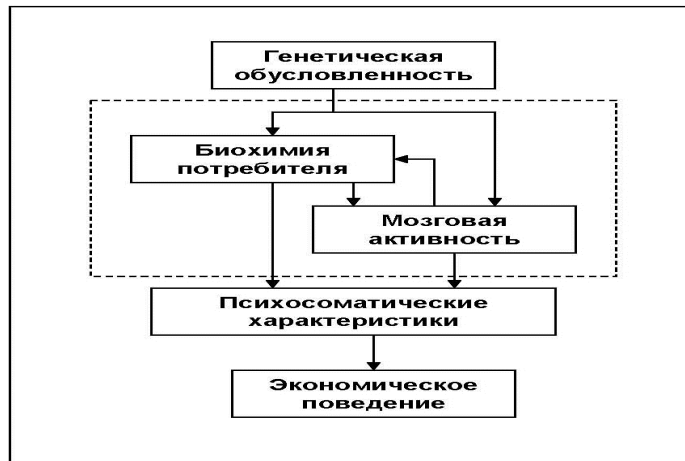
Данный метод основан на том, что после диссоциации оксигемоглобина (оксигенированный гемоглобин  $HbO_2$ , продукт обратимого присоединения кислорода к «восстановленному» гемоглобину (Hb); переносит  $O_2$  от органов дыхания к тканям в том числе и мозгу. В Hb молекула  $O_2$  связывается атомом железа гема ( $Fe^{2+}$ ), при этом валентность железа не меняется, то есть истинного окисления не происходит) гемоглобин приобретает парамагнитные свойства. Чем выше метаболическая активность мозга, тем больше линейный и объемный кровоток в данном участке мозга и тем меньше отношение парамагнитного дезоксигемоглобина к оксигемоглобину. Интерпретируя вышеизложенные достижения в терминах экономической науки можно сказать, что потребитель, принимая любое экономическое решение, в том числе и о покупке товара задействует (активирует) определенные зоны головного мозга. У разных типов потребителей скорость принятия решений и мощность активации зон мозга происходит по-разному. Выявлением этих различий и типологизацией в настоящий момент и занимаются американские ученые.

Между тем, отечественные ученые, относятся скептически к данному методу исследования. Называя его типичный пример современной френологии, когда ученые пытаются объяснить какое-либо сложное поведение (потребителя) активностью одной области мозга. В данном случае принятие рискованных решений американские ученые пытаются связать с активацией одной структуры мозга. На самом деле полученный факт является результатом «прямолинейного» использования метода магнитной томографии. В действительности сложное поведение человека обеспечивается сложной, многокомпонентной системой. Автор полностью разделяет мнение Ю. Кропотова, так отечественной и зарубежной науке уже известна система нейрогуморальной регуляции человека (потребителя) основанная на взаимосвязи и обратной связи между нервной (психической) и эндокринной (гуморальной) системами, когда мозговая активность и биохимия человека взаимно обуславливают друг друга, отражаясь на психосоматическом состоянии человека (потребителя). Такие данные современной науки не входят в противоречия с гипотезой выдвинутой автором, а наоборот подтверждают её.

<sup>40</sup> Christopher F., Laibson D. et al., Individual Laboratory-Measured Discount Rates Predict Field Behavior. // forthcoming Journal of Risk and Uncertainty. – Cambridge, National bureau of economic research, August 2008, Working Paper 14270.

<sup>41</sup> McCabe K.. «Neuroeconomics», Encyclopedia of Cognitive Science, Lynn Nadel (ed-in chief), Nature Publishing Group, Macmillan Publishing, New York, 2003, pp. 294-298.

<sup>42</sup> Смит В., Экспериментальная экономика (комплекс исследований, по совокупности которых автору присуждена Нобелевская премия); пер. с англ. под научн. ред. Р.М.Нуреева. – М.: ИРИСЭН; Мысль, 2008. 808 с.



**Рисунок 2.6 - Сущность нейрогуморальной регуляции как управляющей системы.**<sup>43</sup>

Таким образом, резюмируя описанные современные методы маркетинговых исследований, автор указывает на ограниченность всех методов, имеющих серьезный изъян в виде первопричины, представляя собой только фиксацию следствия. Это закономерности, статистически выявленные с помощью формализованных, количественных и качественных методов исследования, рассчитанные с помощью методов математического и др. видов анализа. Однако они, за некоторым исключением метода fMRI (ФМРТ), не отвечают на основной вопрос исследования - почему это происходит? Без наличия междисциплинарных знаний о причине такого поведения потребителей, а не иного, и почему, оно меняется невозможно строить качественный научный прогноз с высокой долей вероятности. С перспективой на более длительный период, построение регрессионных моделей поведения потребителей вызывает сомнение и обесценивает полученную современными методами исследования информацию. Во главе второй данного исследования, автор попытается частично разрешить имеющуюся проблему.

**2.3 Роль сегментации в эффективном управлении маркетингом на региональном рынке (на примере Астраханской области)**

Изучение покупателей является важнейшим направлением работы по анализу регионального рынка, так как вместо однообразия существуют различные составляющие единого рынка, которые в значительной степени отличаются по прибыльности.

Для выгодной реализации продукта, а также продвижения его на региональный рынок необходимо дифференцировать потребителей, поскольку товары определенной фирмы не могут нравиться всем покупателям.

Рассмотрим региональный рынок на примере Астраханской области, которая является одной из наиболее стабильных с точки зрения социально-экономического развития территорий юга Российской Федерации.

**Таблица 2.5 – Анализ экономического роста региона**<sup>44</sup>

Показатели	Единица измерения	2004	2005	2006	2007	2008
Валовой региональный продукт	млрд. руб.	36,4	45,2	54,1	62,6	76,5
Темп к предыдущему году	%	108,4	104,6	102,1	102,7	104,4
Среднемесячная заработная плата	руб.	2661	3530	4431,6	5495,4	6884
Темп к предыдущему году	%	140,1	132,7	125,5	124,0	125,3
Уровень зарегистрированной безработицы (к экономически активному населению)	%	1,9	2,1	2,1	2,7	2,6

На протяжении последних лет Астраханская область демонстрирует устойчивые темпы роста ВРП и других важнейших показателей социально-экономического развития. Область занимает первое место по уровню средней заработной платы в Южном федеральном округе, по располагаемым денежным доходам на одного члена домохозяйства и по объему инвестиций в основной капитал на душу населения, имеет третье место по производству промышленной продукции на душу населения.

В то же время, анализ показывает, что экономический рост региона был во многом обусловлен благоприятными макроэкономическими условиями развития российской экономики и носил, преимущественно, экстенсивный характер, слабо связанный с ростом производительности труда и капитализацией, и базировался на эксплуатации ресурсов, унаследованных от предыдущего периода. В первую очередь речь идет об эксплуатации производственного потенциала бассейна реки Волги - месторождений углеводородов, эксплуатации уникальных рекреационных возможностей дельты Волги и Волго-Ахтубинской поймы, рыбных ресурсов реки и Каспия.

Хотя в целом демографическая ситуация в Астраханской области чуть лучше, чем в среднем по России, однако свободных ресурсов квалифицированной рабочей силы, к тому же конкурентоспособной в глобальном масштабе, в регионе нет. Основная причина сокращения численности населения - естественная убыль. Коэффициент естественной убыли населения по области составил в 2004 году 2,6 на 1000 человек населения (для сравнения: по России - 5,6, по ЮФО - 1,3, по Волгоградской области - 5,8). При этом переброска рабочей силы между отдельными секторами экономики потребует усилий не столько даже инфраструктурного характера, сколько в сферах администрирования и культурной политики.

Низкий уровень (по сравнению со средним по России) урбанизации области и обустройства городов, чреватый понижением инвестиционного потенциала области, оттоком наиболее квалифицированных и мобильных кадров, переносом за пределы области штаб-квартир крупных компаний, проигрышем региона в соревновании за привлечение новых высокотехнологичных бизнесов. Как результат: темпы роста, которые показывает экономика область, ниже, чем у ряда

<sup>43</sup> Схема выполнена автором диссертационного исследования.

<sup>44</sup> Составлена автором по материалам регионального органа статистики

соседних субъектов Федерации. В частности, темпы роста Ростовской области составляют на настоящий момент порядка 15% в год по сравнению с 3,5% в Астраханской области. С другой стороны, можно найти и другие отличия по сравнению с территориями-соседями российского Юга. Так, например, Краснодарский край, формально находящийся на одном уровне с Астраханской областью и переживающий, казалось бы, похожий спад темпов роста, располагается в своем инвестиционном рейтинге РА «Эксперт» значительно выше области и, по мнению многих экспертов, готовит инфраструктурные и организационно-правовые условия для следующего этапа развития. В Краснодарском крае и Ростовской области в последние годы можно наблюдать признаки как российского, так и западного трансферта технологий и капиталов на Юг России. Кроме того, уже сегодня существует вовлеченность значительной части территории (30%) и населения (более 100 тыс. чел. – более 10% общей численности) области в зону влияния и хозяйственные связи другого регионального центра – Волгограда. Область фактически разделена на две части, ориентирующихся на разные центры.

Названные факторы как макроэкономического, так и регионального характера могут стать критическими для социально-экономического развития области.

Важно отметить, что потенциальные и реальные покупатели, проживающие на территории Астраханской области подвержены описанным выше факторам, отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Чтобы удовлетворить эти различные потребности организации-производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые, скорее всего, положительно отреагируют на предлагаемые продукты и ориентируют свою маркетинговую деятельность, прежде всего на эти группы. С этой целью применяется метод сегментации рынка.

«Смит У. впервые применил термин «сегментация рынка» в связи с распространившейся в 1950-х гг. в США стратегией производителей модифицировать характеристики своего товара в соответствии с запросами, обнаруженными им среди группы потенциальных потребителей».<sup>45</sup>

В 70–80-х годах XX века получила распространение концепция целевого маркетинга, т.е. товары и комплекс маркетинга разрабатываются в отдельности для каждого отобранного сегмента. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий<sup>46</sup>:

1. Сегментирование рынка — разбивка рынка на четкие группы покупателей.
2. Выбор целевых сегментов рынка — оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка.
3. Позиционирование товара на рынке — обеспечение конкурентного положения товара на рынке и разработка комплекса маркетинга.

С одной стороны рыночная сегментация представляет собой метод для нахождения частей рынка и нахождения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий, а с другой стороны — это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

В авторской интерпретации, сегментация может быть определена как разделение неоднородного рынка на отдельные части (сегменты) по признаку вида продаваемого товара, территориальному расположению и типа наиболее представленных на данной части рынка покупателей для принятия эффективных управленческих решений.

Исходя из представленного автором определения цель сегментации - рационализация затрат предприятия на разработку программы производства, ценообразования, сбыт и продвижение продукта. Объектами сегментации, прежде всего, являются потребители, обладающие определенными признаками, которые и составляют сегмент рынка.

Сегменты, полученные в результате успешной сегментации, должны быть:

- определенными, то есть иметь четкий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый продукт;
- достаточно существенными по размеру, чтобы оправдать дополнительные затраты на маркетинговые стратегии под требования данного сегмента;
- доступным для предприятия, т.е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям.
- количественно измеряемыми;
- достаточно устойчивым, емким и иметь перспективы роста.

Предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования, иметь контакт с потребителем и оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

В практике маркетинговой работы не существует единого метода сегментирования рынка. Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. При сегментации рынка товаров народного потребления большое внимание уделяется критериям, характеризующим поведение покупателей, таким как географические, демографические, социально-экономические, психографические.

Для сегментации рынка товаров производственного назначения первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, такие как отрасль, форма собственности, сфера деятельности, размер предприятия, географическое положение.

<sup>45</sup> Реклама за рубежом. М.: Прогресс, 1977. С.52

<sup>46</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. /Общ. ред. Е.П. Пеньковой. - М.: Прогресс 1990. С. 253-254

Таблица 2.6 - Критерии сегментации рынка потребительских товаров<sup>47</sup>

Критерии сегментирования	Характеристика
Сегментирование по географическому принципу	предполагает разбивку рынка на разные географические единицы (регионы, города, районы)
Демографическая сегментация	деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.
Социально-экономическая сегментация	предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.
Психографическая сегментация	деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.
Поведенческая сегментация	предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него.

Проведенный анализ критериев сегментирования рынка на примере Астраханской области позволяет сделать вывод, что наибольший сегмент – это не обязательно наибольшие возможности: здесь присутствует более сильная конкуренция, а также более высокая степень удовлетворенности потребителей продукцией конкурентов.

При этом потенциально выгодным сегментом может быть тот, который игнорируют другие предприятия.

Для более эффективного сбыта своей продукции предприятиям целесообразно налаживать устойчивые хозяйственные связи с перерабатывающими и торгующими предприятиями, финансовыми организациями. Это позволит всем сторонам получать взаимную выгоду от сотрудничества: стабилизацию процесса производства, устойчивость цен, улучшение условий для планирования товарных и денежных потоков и, в конечном счете, увеличение эффективности работы.

Сегментирование по административному признаку позволяет выявить различия между городским и сельским населением.

Сегментация по демографическому критерию заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических характеристик, как возраст, пол потребителей, размер семьи, количество детей, уровень доходов, род занятий и т. д. Следует учитывать, что с возрастом потребности и возможности покупателей меняются.

Сегментирование по уровню доходов основано на разделении покупателей по уровню платежеспособных возможностей. Производители, прежде чем произвести продукт высокого качества, экологически чистый и т.д. должны четко представлять, какое количество людей по данной цене сможет его купить.

Потребности меняются в зависимости от уровня доходов покупателей. Так, например, расходы на питание в семейном бюджете – один из наиболее объективных показателей жизненного уровня. Чем ниже эта доля, тем выше материальный достаток населения. Так, для сравнения, в докризисном 2007 году в России удельный вес расходов на питание в общем объеме расходов на конечное потребление составляет 38,7 %, в США – 8,68 %, в Канаде – 11,32 %<sup>48</sup>.

При оценке степени привлекательности различных сегментов рынка, удовлетворяющих требованиям к их успешной сегментации, необходимо учитывать три основных фактора: размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения); структурная привлекательность сегмента; цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Выделим основные требования, которым должны удовлетворять критерии, лежащие в основе сегментации рынка:

1. Выявлять различия в структурах рынка.
2. Способствовать комплексному изучению и пониманию рынка.
3. Поддаваться измерению в реальных условиях исследования рынка.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно провести анализ конкурентов и оценить положение своего продукта на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Можно предположить, что позиционирование товара на избранном рынке — это логическое продолжение нахождения и осваивания целевых сегментов, поскольку позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте.

Таким образом, в результате проведенного исследования роли сегментации рынка (на примере Астраханской области) в эффективном управлении маркетингом можно сделать следующие выводы. Во-первых, сегментация обеспечивает лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что данные потребители собой представляют, а так же, лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Во-вторых, благодаря сегментации, у организации появляется возможность, концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования. В-третьих, при разработке маркетинговой стратегии и планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.

Однако сегментация рынка имеет и свои недостатки. Среди которых следует назвать высокие затраты, связанные с дополнительными исследованиями рыночных субъектов, кроме этого фирмы могут неправильно интерпретировать сходства и различия потребителей и т.д.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что сегментация рынка услуг является методом изучения рынка, с помощью которого предприятие может определить и удовлетворить целевой рынок, разделив всю совокупность потребителей на сегменты (группы пользователей), одинаково реагирующие на один и тот же побудительный мотив (отношение к определенному виду услуг связи, изменению тарифов и т.д.). То есть сегментация рынка позволяет уточнить и дифференцировать спрос, структурировать его, и выявить наиболее подходящие условия (границы сфер действия) для выбора эффективного управленческого решения.

<sup>47</sup> Составлена автором по материалам: Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. С. 31

<sup>48</sup> Россия в цифрах 2007: Краткий стат. сб. М., 2007

### 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПУТЁМ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА КОНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ТИПОЛОГИИ

#### 3.1 Выявления гетерогенности конституциональных типов предлагаемых в качестве базовых в методе конституциональной типологии «CONTY-method» через аудио-визуальные предпочтения

Автором ниже представлена общая характеристика и инструментарий исследования.

Генеральную совокупность исследования составляли жители города Астрахани, являющиеся потребителями товаров и услуг (обладающие практически всеми гражданскими правами - совершеннолетние, дееспособные, имеющие постоянную прописку (исключение составляют представители возрастной категории с 16 до 17 лет)).

Основным методом сбора первичной информации в рамках данного исследования являлся маркетинговый опрос, проводившийся в форме формализованного интервью. «Вопросник», предлагавшийся респондентам, включал 37 вопросов (в т.ч. ценностный опросник С. Шварца), ответы на которые подвергались научному статистическому анализу в системах обработки информации STATISTICA – 6 и SPSS-11. Выбор специальной системы определялся характером конкретных статистических методов, использованных в анализе.

Следует отметить, что многие вопросы были составлены по типу табличного шкалирования, что позволяло одному вопросу фиксировать сразу несколько признаков. Всего на основе маркетингового исследования было измерено более 300 признаков, характеризующих генеральную совокупность. Измерение признаков осуществлялось при помощи различных шкал, конкретное описание которых представлено в Приложении 5.

Количество обследованных респондентов - 624 человека. Метод отбора респондентов: смешанная выборка, механизм случайного отбора осуществлялся посредством маршрутного метода, механизм квотного отбора осуществлялся посредством контроля таких признаков, как пол, возраст и район проживания респондента, а также национальность (русские, казахи, татары, национальности Северного Кавказа).

При данной выборке предельно допустимая погрешность для доли признака составляет 0,56%.

Исследование проводилось с привлечением корреспондентов имеющих большой опыт в проведении маркетинговых исследований и хорошо себя зарекомендовавших. Ими был прослушан дополнительный курс лекций по конституциологии и психофизиологии человека. В дни проведения исследования, в полевых условиях постоянно присутствовали врачи, которые осуществлялся контроль качества проводимого исследования в части правильности определения конституционального типа респондента. За базовые конституциональные типы, были взяты четыре конституциональных типа выделенные Э. Кречмером (таблица 3.1).

Таблица 3. 1- Конституциональные типы Э. Кречмера<sup>49</sup>

Конституциональный тип	Характеристика
Лептосоматик (греч. Leptos – хрупкий, soma – тело)	Хрупкое телосложение, высокий рост, плоская грудная клетка, вытянутое лицо, длинный тонкий нос. Плечи узкие, нижние конечности длинные и худые. Индивидов с крайней выраженностью этих свойств Э. Кречмер называл астениками (греч. Astenos – слабый)
Пикник (греч. Puknos – толстый, плотный)	Богатая жировая ткань, чрезмерная тучность, малый или средний рост, расплывающееся туловище, большой живот, круглая голова на короткой шее
Атлетик (греч. Athlon – борьба, схватка)	Хорошая мускулатура, крепкое телосложение, высокий или средний рост, широкий плечевой пояс и узкие бедра, выпуклые лицевые кости
Диспластик (греч. Dys – плохо, plastos – сформированный)	Строение бесформенное, неправильное. Индивиды этого типа характеризуются деформациями телосложения (например, чрезмерный рост и др.)

Отнесение конституционального типа к дополнительному типу по шкале гипертимик/гипотимик осуществлялось методом анализа ответов респондентов на специально заданные вопросы-тесты (адаптированный вариант теста Шмишека) с помощью ЭВМ.









































Для достижения поставленных целей автором были произведены как совокупные, так и попарные сравнения всех конституциональных типов потребителей такими методами математической статистики как - тест Левена на равенство дисперсий, t-тест Стьюдента, однофакторный дисперсионный анализ, тест Дункана, а также непараметрические тесты: U-тест по методу Манна и Уитни и Колмогорова-Смирнова. Факторный анализ был сделан математически, путём ортогонального вращения осей методом Varimax.

*Визуальные предпочтения потребителей в городе Астрахани* можно представить следующим образом. На рисунках 6-11, построен семантический дифференциал цветовых предпочтений каждого из исследуемых конституциональных типов. Дифференциал был построен на основе шкалирования оценок потребителей по следующему принципу. Респондентам предлагалось во время просмотра стандартного градиента цветов (World) (таблица 3.2), выбрать три самых приятных для восприятия цвета и распределить между ними сто баллов. Та же процедура происходила и с цветами, которые вызывают чувства неприятия у респондента. Визуально, дифференциалы сильно отличаются от типа к типу, поэтому автором было принято решение проверить математическим путём степень их гетерогенности. В качестве тестов для проверки использовались тест Левена на равенство дисперсий, t-тест Стьюдента, однофакторный дисперсионный анализ и тест Дункана. При сравнении цветовых предпочтений лептосоматиков-гипертимиков и лептосоматиков-гипотимиков, тест Левена дал в пятнадцать случаях из сорока, значение  $p < 0,05$  и ещё в четырёх случаях  $p < 0,099$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по одной паре переменных очень значимое различие ( $p < 0,01$ ) и ещё по пяти значимое ( $p < 0,08$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий так же не может быть принята. При сопоставлении группы лептосоматиков-гипертимиков и комбинации из всех остальных групп, тест Левена дал в семнадцати случаях из сорока, значение  $p < 0,05$ ; по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий группы лептосоматиков-гипертимиков и комбинации из всех остальных групп должна быть отвергнута. Однако, дисперсионный анализ показал различие между лептосоматиками-гипертимиками и комбинацией из всех остальных групп при  $p < 0,01$  только в двух случаях. Тест Дункана при сравнении лептосоматиков-гипертимиков и комбинации из всех остальных групп, четырнадцать раз выделил по две гомогенные группы конституциональных типов (при тестировании каждого цвета). Это означает, что только по 26 цветам из сорока тест не обнаруживает значимого различия между классом лептосоматиков-гипертимиков и классом из всех остальных групп. Из этого можно сделать первый промежуточный вывод, о том, что потребители лептосоматики-гипертимики и лептосоматики-гипотимики, а также лептосоматики-гипертимики и класс всех остальных конституциональных типов не являются гомогенными.

<sup>49</sup> Составлено автором по материалам Э. Кречмера, Конституциональные типы



Таблица 3.2 - Стандартный градиент цветов (World).

1		2		3		4		5	
6		7		8		9		10	
11		12		13		14		15	
16		17		18		19		20	
2		22		23		24		25	
26		27		28		29		30	
31		32		33		34		35	
36		37		38		39		40	

Для подтверждения данного утверждения проведём дополнительные попарные сравнения лептосоматиков-гипертимиков и всех остальных конституциональных типов.

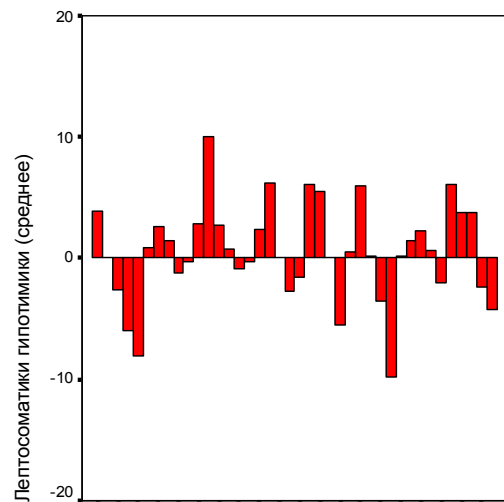
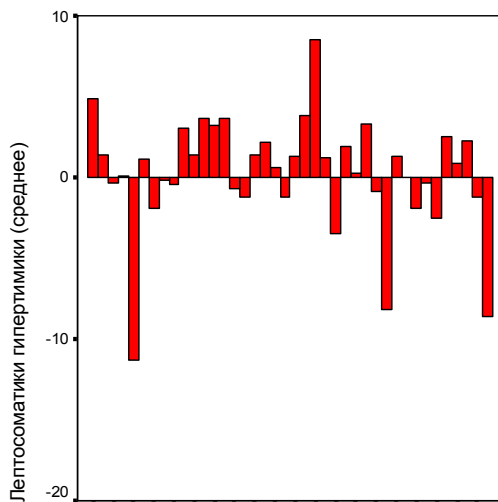


Рисунок 3.1 - Цветовые предпочтения лепто-гипер Рисунок 3.2 - Цветовые предпочтения лепто-гипо

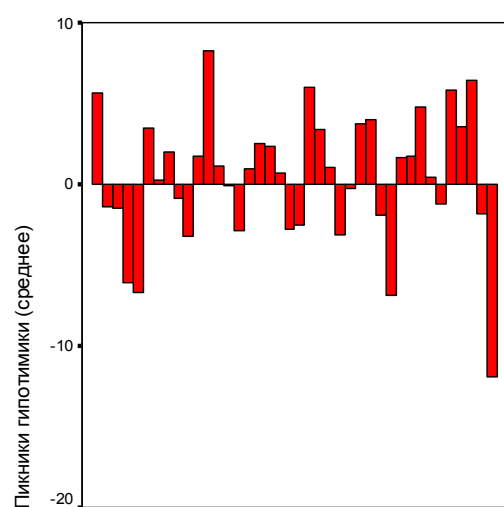
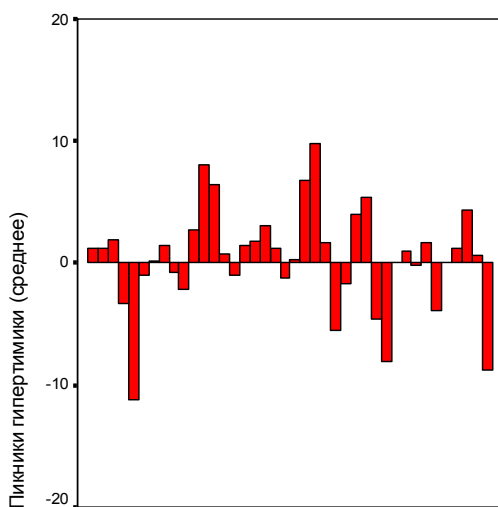
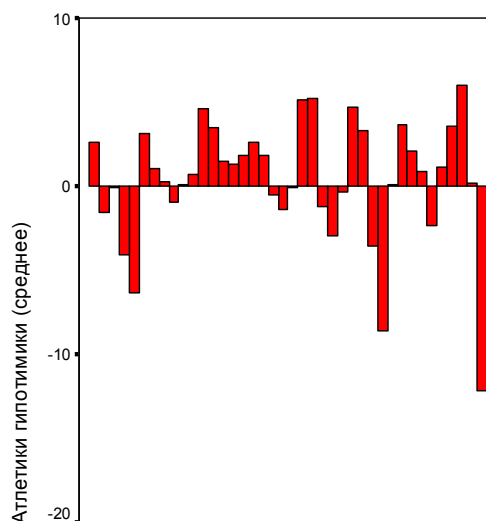
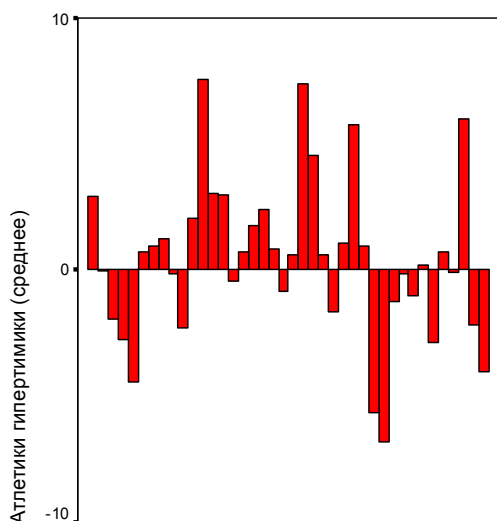


Рисунок 3.3 - Цветовые предпочтения пикно-гипер Рисунок 3.4 - Цветовые предпочтения пикно-гипо



**Рисунок 3.5 - Цветовые предпочтения атлето-гипер** **Рисунок 3.6 - Цветовые предпочтения атлето-гипо**

\* Семантический дифференциал цветов на рисунках 1-6 имеет направление слева на право, от №1 до №40. Согласно приложенному цветовому градиенту (см. Табл. 3.2.).

При сравнении цветовых предпочтений лептосоматиков-гипертимиков и пикников-гипертимиков, тест Левена дал в восьми случаях из сорока, значение  $p < 0,05$  и в одном случае  $p < 0,099$ . Это означает, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по трём парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и ещё по двум значимое ( $p < 0,08$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий так же не может быть принята.

При сравнении цветовых предпочтений лептосоматиков-гипертимиков и пикников-гипотимиков, тест Левена дал в восьми случаях из сорока, значение  $p < 0,05$  и в одном случае  $p < 0,058$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по двум парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и ещё по трём значимое ( $p < 0,071$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

При сравнении цветовых предпочтений лептосоматиков-гипертимиков и атлетиков-гипертимиков, тест Левена дал в пяти случаях из сорока, значение  $p < 0,05$  и в трёх случаях  $p < 0,079$ . И значит, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по двум парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

При сравнении цветовых предпочтений лептосоматиков-гипертимиков и атлетиков-гипотимиков, тест Левена дал в восьми случаях из сорока, значение  $p < 0,05$  и в одном случае  $p < 0,064$ . Отсюда, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по одной паре переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и ещё по одной значимое ( $p < 0,07$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

Здесь стоит отметить, что для выведения утверждения о гетерогенности тестируемых групп достаточно значимого различия между ними даже по одной из исследуемых переменных. Из этого можно сделать второй промежуточный вывод, о том, что потребители лептосоматики-гипертимики по отношению к потребителям всех остальных конституциональных типов не являются гомогенными и представляют собой уникальную целевую группу по визуальному восприятию цветов.

При сопоставлении группы лептосоматиков-гипотимиков и комбинации из всех остальных групп, тест Левена дал в восемнадцати случаях из сорока, значение  $p < 0,05$  и ещё в трёх  $p < 0,088$ ; по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий группы лептосоматиков-гипотимиков и комбинации из всех остальных групп должна быть отвергнута. Что позволяет сделать третий промежуточный вывод, о том, что потребители лептосоматики-гипотимики и класс всех остальных конституциональных типов не являются гомогенными.

С целью подтверждения данной гипотезы проведём дополнительные попарные сравнения лептосоматиков-гипотимиков и всех остальных конституциональных типов.

При сравнении цветовых предпочтений лептосоматиков-гипотимиков и пикников-гипертимиков, тест Левена дал в одиннадцати случаях из сорока, значение  $p < 0,05$  и в двух случаях  $p < 0,097$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по трём парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и ещё по двум значимое ( $p < 0,098$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

При сравнении цветовых предпочтений лептосоматиков-гипотимиков и пикников-гипотимиков, тест Левена дал в пяти случаях из сорока, значение  $p < 0,05$  и в шести случае  $p < 0,092$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по двум парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и ещё по двум значимое ( $p < 0,075$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

При сравнении цветовых предпочтений лептосоматиков-гипотимиков и атлетиков-гипертимиков, тест Левена дал в одиннадцати случаях из сорока, значение  $p < 0,05$  и в четырёх случаях  $p < 0,077$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по двум парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и по двум парам значимое ( $p < 0,072$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

При сравнении цветовых предпочтений лептосоматиков-гипотимиков и атлетиков-гипотимиков, тест Левена дал в четырнадцати случаях из сорока, значение  $p < 0,05$  и в трёх случаях  $p < 0,067$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по четырём парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и ещё по одной значимое ( $p < 0,077$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

Выше было описано, что для выведения утверждения о гетерогенности тестируемых групп достаточно значимого различия между ними даже по одной из исследуемых переменных, отсюда можно сделать четвёртый промежуточный вывод, о том, что потребители лептосоматики-гипотимики по отношению к потребителям всех остальных конституциональных типов не являются гомогенными и представляют собой уникальную целевую группу по визуальному восприятию цветов.

Так как результаты теста Дункана является одинаковым для всех тестируемых групп и в дальнейшем не требуют повторения, а также для упрощения описания результатов исследования, ниже автор приводит только результаты попарных сравнений оставшихся конституциональных типов потребителей.

Основываясь на результатах предыдущих исследований, предположим, что потребители пикники-гипертимики и класс всех остальных конституциональных типов не являются гомогенными.

С целью подтверждения данной гипотезы проведём дополнительные попарные сравнения пикников-гипертимиков и всех оставшихся конституциональных типов.

При сравнении цветовых предпочтений пикников-гипертимиков и пикников-гипотимиков, тест Левена дал в шести случаях из сорока, значение  $p < 0,05$  и в трёх случаях  $p < 0,098$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний  $t$ -тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по четырём парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и ещё по двум значимое ( $p < 0,093$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

При сравнении цветовых предпочтений пикников-гипертимиков и атлетиков-гипертимиков, тест Левена дал в семи случаях из сорока, значение  $p < 0,05$  и в пяти случаях  $p < 0,091$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний  $t$ -тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по трём парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и по трём парам значимое ( $p < 0,071$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

При сравнении цветовых предпочтений пикников-гипертимиков и атлетиков-гипотимиков, тест Левена дал в семи случаях из сорока, значение  $p < 0,05$  и в двух случаях  $p < 0,083$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний  $t$ -тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по одной паре переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и ещё по одной значимое ( $p < 0,099$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

Таким образом, можно сделать пятый промежуточный вывод, о том, что потребители пикники-гипертимики по отношению к потребителям всех остальных конституциональных типов не являются гомогенными и представляют собой уникальную целевую группу по визуальному восприятию цветов.

Вышеописанный материал исследований позволяет выдвинуть гипотезу о том, что и потребители пикники-гипотимики и класс всех остальных конституциональных типов не являются гомогенными.

С целью подтверждения нулевой гипотезы проведём дополнительные попарные сравнения пикников-гипотимиков и всех оставшихся конституциональных типов.

При сравнении цветовых предпочтений пикников-гипотимиков и атлетиков-гипертимиков, тест Левена дал в десяти случаях из сорока, значение  $p < 0,05$  и в трёх случаях  $p < 0,090$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний  $t$ -тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по шести парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

При сравнении цветовых предпочтений пикников-гипотимиков и атлетиков-гипотимиков, тест Левена дал в девяти случаях из сорока, значение  $p < 0,05$  и в четырёх случаях  $p < 0,077$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний  $t$ -тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по двум парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и ещё по двум значимое ( $p < 0,096$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

Это даёт материал сделать обоснованный шестой промежуточный вывод, о том, что потребители пикники-гипотимики по отношению к потребителям всех остальных конституциональных типов не являются гомогенными и представляют собой уникальную целевую группу по визуальному восприятию цветов.

С целью подтверждения нулевой гипотезы о том, что все конституциональные типы различаются по своему восприятию цветового градиента, проведём последнее попарное сравнение потребителей атлетиков-гипертимиков и потребителей атлетиков-гипотимиков.

При сравнении цветовых предпочтений атлетиков-гипертимиков и атлетиков-гипотимиков, тест Левена дал в семи случаях из сорока, значение  $p < 0,05$  и в одном случае  $p < 0,067$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний  $t$ -тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по двум парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и ещё по пяти значимое ( $p < 0,087$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

На основании полученных в ходе настоящего исследования данных автор делает мотивированный вывод, о том, что ни одна из групп потребителей, дифференцированных по конституциональному типу основываясь на типологии «Conty-method» не является гомогенной по отношению ни к одной другой или их комбинации. И каждая из них, по визуальному восприятию цветов, представляет собой уникальную целевую группу.

*Аудиальные предпочтения потребителей в городе Астрахани* наглядно представлены на рисунке (см. приложение 4) в виде столбчатой диаграммы разбитой по музыкальным направлениям. Диаграмма была построена на основе суммирования частотных данных ответов потребителей по следующему принципу. Респондентам предлагалось во время интервьюирования, назвать те музыкальные стили, которые нравятся респонденту и вызывают у него положительные эмоции, их корреспондент отмечал знаком (+), и которые не нравятся ему, их интервьюер отмечал знаком (-). Те стили, с которыми тестируемый был не знаком, либо относился нейтрально, отмечались корреспондентом знаком (0). При визуальном осмотре диаграммы, можно заметить, что аудиальные предпочтения потребителей сильно отличаются от типа к типу, поэтому автором было принято решение проверить методами математической статистики степень их гетерогенности или гомогенности. В качестве тестов для проверки как в случае и с цветовыми предпочтениями, использовались тест Левена на равенство дисперсий,  $t$ -тест Стьюдента.

При сравнении аудиальных предпочтений лептосоматиков-гипертимиков и лептосоматиков-гипотимиков, тест Левена дал в семи случаях из двадцати одного, значение  $p < 0,05$  и ещё в одном случае  $p < 0,054$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний  $t$ -тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по пяти парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и ещё по двум значимое ( $p < 0,091$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята. Из чего можно сделать первый промежуточный вывод, о том, что потребители лептосоматики-гипертимики и лептосоматики-гипотимики не являются гомогенными.

Проведём дополнительные попарные сравнения лептосоматиков-гипертимиков и всех остальных конституциональных типов.

Так, при сравнении аудиальных предпочтений лептосоматиков-гипертимиков и пикников-гипертимиков, тест Левена дал в шести случаях из двадцати одного, значение  $p < 0,008$  и в трёх случаях максимально значимый результат  $p < 0,0001$ . Таким

образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по семи парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и ещё по трём максимально значимое ( $p < 0,0001$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

При сравнении аудиальных предпочтений лептосоматиков-гипертимиков и пикников-гипотимиков, тест Левена дал в четырёх случаях из двадцати одного, значение  $p < 0,05$  и в пяти случаях  $p < 0,0001$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по двум парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и ещё по семи максимально значимое ( $p < 0,0001$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

При сравнении аудиальных предпочтений лептосоматиков-гипертимиков и атлетиков-гипотимиков, тест Левена дал в трёх случаях из двадцати одного, значение  $p < 0,05$  и в одном случае  $p < 0,055$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по трём парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

При сравнении аудиальных предпочтений лептосоматиков-гипертимиков и атлетиков-гипотимиков, тест Левена дал в девяти случаях из 21, значение  $p < 0,05$  и в одном случае  $p < 0,0001$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по пяти парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

Напомним, что для выведения утверждения о гетерогенности тестируемых групп достаточно значимого различия между ними даже по одной из исследуемых переменных. Из этого можно сделать второй промежуточный вывод, о том, что потребители лептосоматики-гипертимики по отношению к потребителям всех остальных конституциональных типов не являются гомогенными и представляют собой уникальную целевую группу по аудиальным предпочтениям.

Данные предыдущих результатов исследования позволяют выдвинуть гипотезу, о том, что потребители лептосоматики-гипотимики и класс всех остальных конституциональных типов не являются гомогенными.

С целью подтверждения данного предположения проведём дополнительные попарные сравнения лептосоматиков-гипотимиков и всех остальных конституциональных типов в разрезе их аудиальных предпочтений.

При сравнении аудиальных предпочтений лептосоматиков-гипотимиков и пикников-гипертимиков, тест Левена дал в восьми случаях из 21, значение  $p < 0,05$  и в четырёх случаях максимальное значение  $p < 0,0001$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по шести парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и ещё по одной максимальное ( $p < 0,0001$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

При сравнении аудиальных предпочтений лептосоматиков-гипотимиков и пикников-гипотимиков, тест Левена дал в шести случаях из двадцати одного, значение  $p < 0,05$  и в шести случаях  $p < 0,0001$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по семи парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

При сравнении аудиальных предпочтений лептосоматиков-гипотимиков и атлетиков-гипертимиков, тест Левена дал в пяти случаях из двадцати одного, значение  $p < 0,05$  и в двух случаях  $p < 0,0001$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по двум парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

При сравнении аудиальных предпочтений лептосоматиков-гипотимиков и атлетиков-гипотимиков, тест Левена дал в трёх случаях из двадцати одного, значение  $p < 0,05$  и в двух случаях  $p < 0,073$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале значимых и сильно значимых различий не обнаружил. По двум парам переменных было выявлено не очень значимое различие ( $p < 0,29-0,23$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята, однако стоит отметить, что при планировании рекламной кампании или маркетинговой стратегии два настоящих конституциональных типа могут быть объединены, с высокой долей совпадения предпочтений потребителей, в один из-за своей тропности по аудиальному признаку.

Отсюда можно сделать третий промежуточный вывод, о том, что потребители лептосоматики-гипотимики по отношению к потребителям всех остальных конституциональных типов (частным случаем являются атлетики-гипотимики; принимается первая гипотеза) не являются гомогенными и представляют собой фактически уникальную целевую группу по своим аудиальным предпочтениям.

Анализируя результаты далее, мы предположили, что потребители пикники-гипертимики и класс всех остальных конституциональных типов по визуальным предпочтениям, также не являются гомогенными.

С целью подтверждения данной гипотезы проведём дополнительные попарные сравнения пикников-гипертимиков и всех оставшихся конституциональных типов.

При сравнении аудиальных предпочтений пикников-гипертимиков и пикников-гипотимиков, тест Левена дал в четырёх случаях из двадцати одного, значение  $p < 0,05$  и в одном случае  $p < 0,0001$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по одной паре переменных значимое различие ( $p < 0,068$ ) и ещё по двум не очень значимое ( $p < 0,176$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята, хотя некоторая тропность между ними всё же присутствует.

При сравнении аудиальных предпочтений пикников-гипертимиков и атлетиков-гипертимиков, тест Левена дал в пяти случаях из двадцати одного, значение  $p < 0,05$  и в восьми случаях максимальное различие  $p < 0,0001$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по шести парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и по трём парам максимально значимое ( $p < 0,0001$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

При сравнении аудиальных предпочтений пикников-гипертимиков и атлетиков-гипотимиков, тест Левена дал в шести случаях из двадцати одного, значение  $p < 0,05$  и в шести случаях максимум  $p < 0,0001$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по четырём парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и ещё по двум максимально значимое ( $p < 0,0001$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

Таким образом, можно сделать четвёртый промежуточный вывод, о том, что потребители пикники-гипертимики (частный случай пикники-гипотимики; принимается нулевая гипотеза) по отношению к потребителям всех остальных соматотипов не являются гомогенными и представляют собой уникальную целевую группу по аудиальным предпочтениям.

Вышеописанный материал исследований позволяет выдвинуть гипотезу о том, что и потребители пикники-гипотимики и класс всех остальных конституциональных типов в разрезе свих аудиальных предпочтений также являются гетерогенными.

С целью подтверждения нулевой гипотезы проведём дополнительные попарные сравнения пикников-гипотимиков и всех оставшихся конституциональных типов.

При сравнении аудиальных предпочтений пикников-гипотимиков и атлетиков-гипертимиков, тест Левена дал в восьми случаях из двадцати одного, максимальное значение  $p < 0,0001$  и в пяти случаях очень значимое  $p < 0,05$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по пяти парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и по четырём парам максимально возможное различие на уровне  $p < 0,0001$ , из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

При сравнении аудиальных предпочтений пикников-гипотимиков и атлетиков-гипотимиков, тест Левена дал в девяти случаях из двадцати одного, максимальное значение  $p < 0,0001$  и в двух случаях  $p < 0,028$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по восьми парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и ещё по двум максимально ( $p < 0,0001$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

Это даёт возможность сделать обоснованный пятый промежуточный вывод, о том, что потребители пикники-гипотимики по отношению к потребителям всех остальных конституциональных типов по своим аудиальным пристрастиям не являются гомогенными и представляют собой уникальную целевую группу.

С целью подтверждения нулевой гипотезы о том, что все конституциональные типы различаются по своим аудиальным предпочтениям, проведём последнее попарное сравнение потребителей атлетиков-гипертимиков и потребителей атлетиков-гипотимиков.

При сравнении аудиальных предпочтений атлетиков-гипертимиков и атлетиков-гипотимиков, тест Левена дал в двух случаях из двадцати одного, значение  $p < 0,05$  и в трёх случаях максимально значимое  $p < 0,0001$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по двум парам переменных очень значимое различие ( $p < 0,05$ ) и ещё по одному значимое на уровне ( $p < 0,057$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

На основании полученных в ходе настоящего исследования данных автор делает обоснованный вывод, о том, что ни одна из групп потребителей, дифференцированных по конституциональному типу основываясь на типологии «CONTY-method» не является абсолютно гомогенной по отношению ни к одной другой или их комбинации. И каждая из них, по аудиальным предпочтениям, представляет собой уникальную целевую группу. Некоторое тождество наблюдалось в двух частных случаях: при сравнении лептосоматиков-гипотимиков и атлетиков-гипотимиков – была принята первая гипотеза, а также гипо- гиперпикников - была принята нулевая гипотеза. Однако частный случай робастности не повлиял на общую картину результатов исследования.

### 3.2 Выявление гетерогенности конституциональных типов предлагаемых в качестве базовых в методе конституциональной типологии «CONTY-method» через социально-политические характеристики потребителей

Электоральные предпочтения потребителей в городе Астрахани наглядно представлены на рисунках 3.7 и 3.8 в виде столбчатых диаграмм разбитых по идеологическим направлениям. Диаграмма на рис. 3.7, была построена на основе суммирования частотных данных ответов потребителей по следующему принципу. Респондентам предлагалось во время интервьюирования, назвать ту единственную политическую идеологию, к которой он себя причисляет, а также назвать единственную политическую идеологию, к которой он имеет наименьшее отношение (рис. 3.9). Диаграмма на рис. 3.8, была построена для более удобного наглядного восприятия результатов на основе данных использованных при построении диаграммы на рис. 3.7 за минусом тех респондентов, которые отнесли себя к демократам.

Таблица 3.3 - Электоральные предпочтения конституциональных типов

	Лептосоматик гипертимик	Лептосоматик гипотимик	Пикник гипертимик	Пикник гипотимик	Атлетик гипертимик	Атлетик гипотимик
Националист	3,9%	2,2%	2,9%	5,5%	4,9%	5,7%
Радикал	0%	0%	1,4%	2,2%	1,6%	4,3%
Нигилист	2,0%	2,2%	0%	1,1%	4,9%	4,3%
Анархист	2,0%	2,2%	4,3%	5,5%	1,6%	6,4%
Коммунист	9,8%	16,5%	28,6%	24,2%	14,8%	17,0%
Социалист	9,8%	17,6%	15,7%	12,1%	10,7%	9,9%
Демократ	54,9%	41,8%	35,7%	41,8%	50,8%	41,1%
Либерал	17,6%	17,6%	11,4%	7,7%	10,7%	11,3%

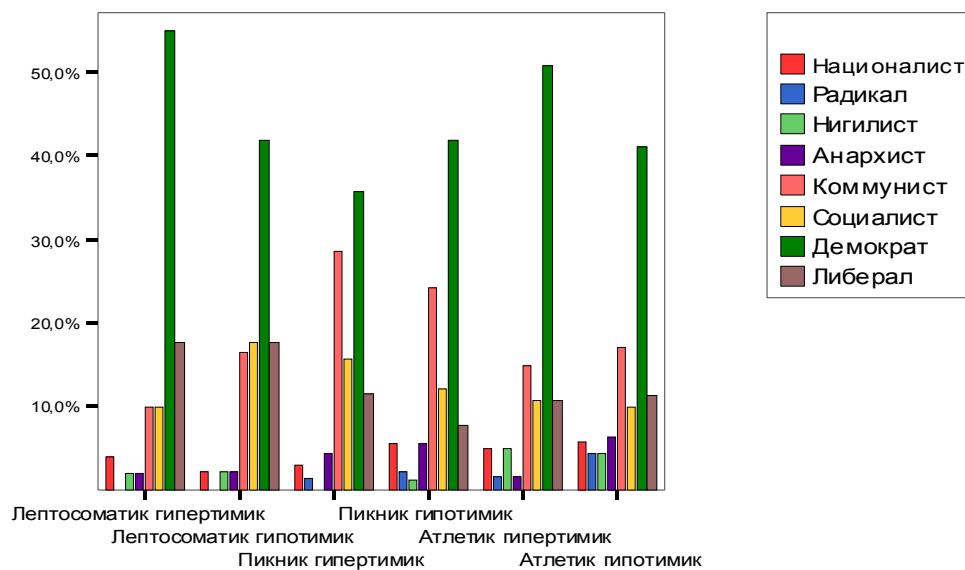


Рисунок 3.7 - Электоральные предпочтения конституциональных типов<sup>50</sup>

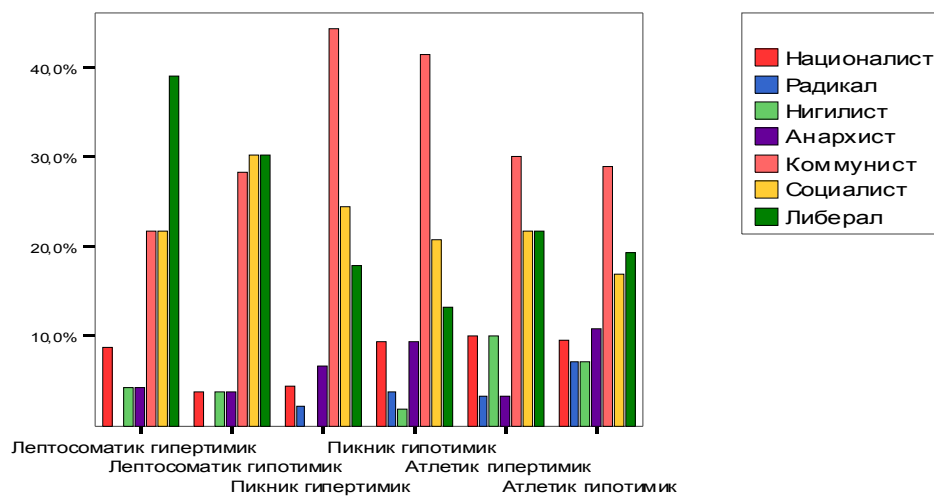


Рисунок 3.8 - Электоральные предпочтения конституциональных типов (без демократов)<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Составлен автором

<sup>51</sup> Составлен автором

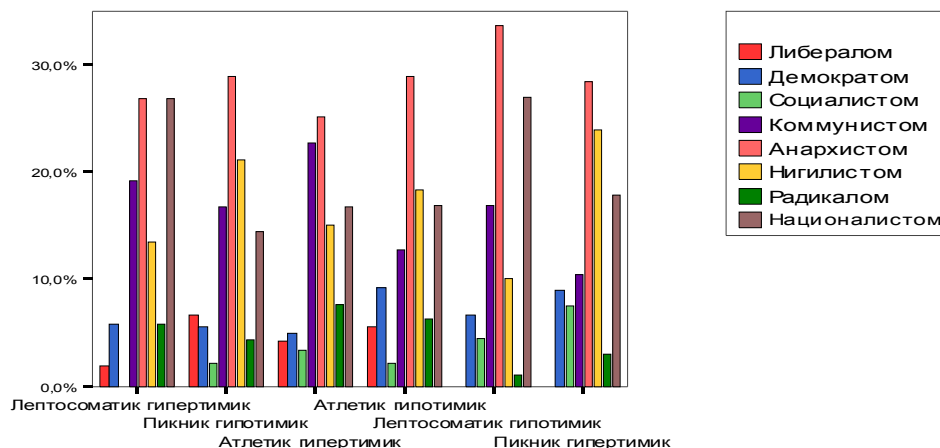


Рисунок 3.9 - Электоральные антипатии конституциональных типов<sup>52</sup>

При визуальном осмотре диаграмм на рисунках и анализе данных таблицы 3.3. можно заметить, что электоральные предпочтения и антипатии потребителей Астрахани имеют определённые различия от типа к типу, поэтому автором было принято решение проверить методами математической статистики степень их гетерогенности/гомогенности. В качестве тестов для проверки как в случае и с цветовыми предпочтениями, использовались тест Левена на равенство дисперсий, t-тест Стьюдента, однофакторный дисперсионный анализ и тест Дункана.

Перед проведением парных сравнений морфологических типов, проведём общее сравнение всех конституциональных групп. Тест Левена на гомогенность дисперсий дал значение  $p < 0,004$ , что значительно меньше  $p < 0,05$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий всех групп не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал очень значимое различие ( $p < 0,024$ ) что значимо меньше  $p < 0,05$ , из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий всех групп также не может быть принята. Из чего можно сделать первый промежуточный вывод, о том, что группы жителей Астрахани дифференцированные по конституциональному типу в зависимости от их идеологических предпочтений не являются гомогенными.

При сравнении электоральных предпочтений и антипатий лептосоматиков-гипертимиков и лептосоматиков-гипотимиков, тест Левена значимых различий не выявил - значение  $p < 0,917$  для предпочтений и  $p < 0,812$  для антипатий. Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гетерогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал незначимое различие ( $p < 0,633$ ) как для предпочтений так и антипатий ( $p < 0,659$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гетерогенности дисперсий также не может быть принята. Из чего можно сделать второй промежуточный вывод, о том, что потребители лептосоматики-гипертимики и лептосоматики-гипотимики (по крайней мере, в Астрахани) не являются гетерогенным, что может найти отражение при создании рекламной или PR-кампании. При написании маркетинговой (избирательной) стратегии для Астрахани, два настоящих конституциональных типа могут быть объединены.

При сравнении электоральных предпочтений и антипатий лептосоматиков-гипертимиков и пикников-гипертимиков, тест Левена показал значение  $p < 0,616$  для электоральных предпочтений и в  $p < 0,425$  для антипатий. Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гетерогенности дисперсий не может быть принята. Однако, двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал значимое различие ( $p < 0,08$ ) для электоральных предпочтений и незначимое ( $p < 0,373$ ) из чего можно сделать мотивированное предположение о том, что электоральные антипатии у настоящих конституциональных типов практически совпадают, то есть различаются в пределах статистической погрешности, а вот электоральные предпочтения всё же имеют значимые различия, что даёт основание по данному критерию гипотезу о гомогенности дисперсий отвергнуть.

При сравнении электоральных предпочтений и антипатий лептосоматиков-гипертимиков и пикников-гипотимиков, тест Левена показывает значение  $p < 0,121$  для дисперсии предпочтений и  $p < 0,46$  для дисперсий неприятий. Здесь можно констатировать увеличение различия исследуемых конституциональных типов по предпочтениям (по тесту Левена) по сравнению с пикниками-гипертимики. Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гетерогенности дисперсий уже может быть условно принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал очень значимое различие ( $p < 0,017$ ) для предпочтений и относительно значимое ( $p < 0,11$ ) для антипатий. Отсюда следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий этих групп конституциональных типов не может быть принята.

При сравнении электоральных предпочтений и антипатий лептосоматиков-гипертимиков и атлетиков-гипертимиков, тест Левена выявил значение  $p < 0,141$  для электоральных предпочтений и  $p < 0,638$  для электорального неприятия. Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий может быть отклонена условно, с высокой долей тропности исследуемых типов, но с поправкой на разные электоральные тренды. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал различие средней значимости ( $p < 0,11$ ) для предпочтений и  $p < 0,177$  для антипатий. Из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гетерогенности дисперсий так же может быть принята только с высокой долей погрешности.

При сравнении электоральных предпочтений и антипатий лептосоматиков-гипертимиков и атлетиков-гипотимиков, тест Левена дал очень значимое различие на уровне  $p < 0,005$  для идеологических предпочтений и незначимое ( $p < 0,852$ ) для антипатий. Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал очень значимое различие ( $p < 0,006$ ) для идеологических предпочтений и не очень значимое ( $p < 0,132$ ) для антипатий, из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

<sup>52</sup> Составлен автором

Здесь можно сделать третий промежуточный вывод, о том, что потребители лептосоматики-гипертимики по отношению к потребителям всех остальных конституциональных типов (за исключением лептосоматиков-гипотимиков) не являются гомогенными и представляют собой уникальную целевую группу по электоральным (идеологическим) предпочтениям, чего нельзя сказать об антипатиях.

Проведём попарные сравнения с остальными конституциональными типами.

Сравнение электоральных предпочтений и антипатий лептосоматиков-гипотимиков и пикников-гипертимиков, тестом Левена показало значение  $p < 0,6$  для предпочтений и значение  $p < 0,5$  для идеологических антипатий. По данному критерию, гипотеза о гетерогенности дисперсий может быть принята также условно. Двусторонний  $t$ -тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по шести парам переменных средней значимости различие ( $p < 0,11$ ) для идеологических предпочтений и незначимое ( $p < 0,586$ ) для антипатий. Следовательно, по данному критерию, основываясь на данных тестов в корреспонденции с диаграммами на рисунках 8-10 и табл. 1, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

Сравнение идеологических предпочтений и антипатий лептосоматиков-гипотимиков и пикников-гипотимиков, по тесту Левена дало значение  $p < 0,06$  для предпочтений, что уже свидетельствует о гетерогенности, и  $p < 0,525$  для антипатий. Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний  $t$ -тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал очень значимое различие ( $p < 0,018$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

Сравнение электоральных предпочтений и антипатий лептосоматиков-гипотимиков и атлетиков-гипертимиков, тестом Левена выявил значение  $p < 0,073$  для предпочтений и  $p < 0,775$  для антипатий. Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний  $t$ -тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал не очень значимое различие ( $p < 0,166$ ) для предпочтений и ещё менее значимое ( $p < 0,281$ ) для антипатий. Однако результаты  $t$ -теста Стьюдента в корреляции с результатами теста Левена по идеологическим предпочтениям позволяют сделать вывод о гетерогенности исследуемых групп.

При сравнении электоральных предпочтений и антипатий лептосоматиков-гипотимиков и атлетиков-гипотимиков, тест Левена дал максимально значимый результат - значение  $p < 0,0001$  для электоральных предпочтений и почти полную идентичность ( $p < 0,968$ ) для антипатий. Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний  $t$ -тест Стьюдента при 95% доверительном интервале для идеологических пристрастий также обнаружил очень значимые различия на уже уровне  $p < 0,005$ . Из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята.

Отсюда можно сделать четвёртый промежуточный вывод, о том, что потребители лептосоматики-гипотимики по отношению к потребителям всех остальных конституциональных типов (частным случаем являются лептосоматики-гипертимики) не являются гомогенными и представляют собой фактически уникальную целевую группу по своим электоральным и идеологическим предпочтениям.

Анализ результатов настоящего исследования позволил сделать следующие выводы.

При сравнении электоральных предпочтений и антипатий пикников-гипертимиков и пикников-гипотимиков, тест Левена показал некоторое различие между группами на уровне значения  $p < 0,215$  при результатах двустороннего  $t$ -теста Стьюдента (95% доверительный интервал) ( $p < 0,458$ ) что может свидетельствовать о сильном сходстве групп. Анализ сравнений конституциональных типов по электоральным антипатиям здесь и далее мы не приводим из-за схожести результатов и их малой практической значимости.

При сравнении электоральных предпочтений и антипатий пикников-гипертимиков и атлетиков-гипертимиков, тест Левена дал значение  $p < 0,252$  при двустороннем  $t$ -тесте Стьюдента (95% доверительный интервал) ( $p < 0,778$ ) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий может быть принята условно, однако дополнительный тест Левена на гомогенность дисперсий проведённый с исключением лиц относящих себя к демократам выявил значимую зависимость уже на уровне  $p < 0,073$ , что даёт некоторые основания отвергнуть гипотезу о гомогенности дисперсий.

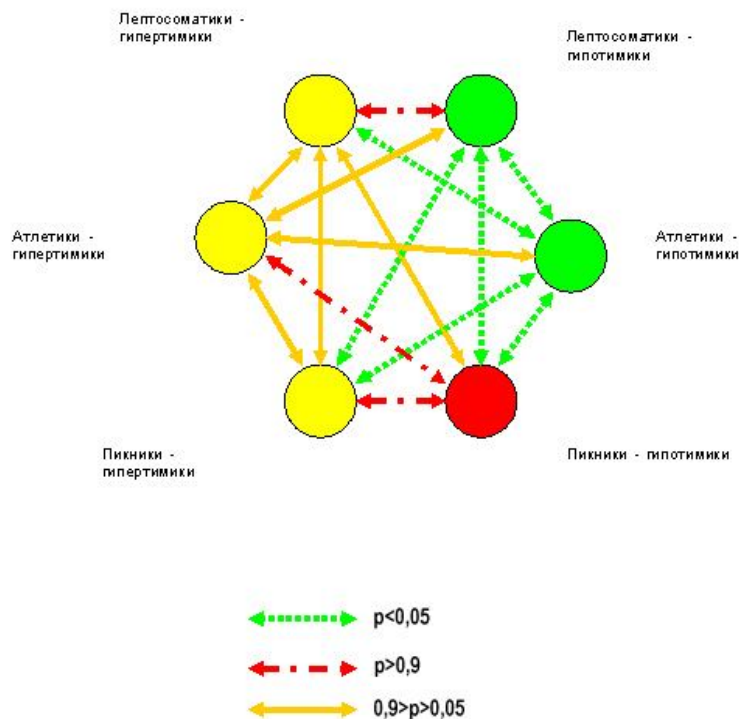
При сравнении электоральных предпочтений и антипатий пикников-гипертимиков и атлетиков-гипотимиков, тест Левена выявил очень значимую зависимость уже на уровне  $p < 0,007$ . Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний  $t$ -тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал не очень значимое различие ( $p < 0,293$ ) что всё же позволяет утверждать, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности групп также не может быть принята.

При сравнении электоральных предпочтений и антипатий пикников-гипотимиков и атлетиков-гипертимиков, не выявил значимых различий, из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий может быть принята.

При сравнении электоральных предпочтений и антипатий пикников-гипотимиков и атлетиков-гипотимиков, тест Левена показывает значимые результаты  $p < 0,09$  только при исключении из вычислений респондентов отнёсших себя к демократам.

При сравнении электоральных предпочтений и антипатий атлетиков-гипертимиков и атлетиков-гипотимиков, тест Левена показывает значимый результат на уровне  $p < 0,09$  при двустороннем значении  $t$ -теста Стьюдента (95% доверительный интервал) на уровне ( $p < 0,158$ ), из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята. Для более наглядной иллюстрации выводов настоящего раздела построим схему (рисунок 3.10), которая представляет собой полный неориентированный граф с шестью вершинами и 15 рёбрами с плотностью 1.





**Рисунок 3.10 - Степени электоральной связанности конституциональных типов<sup>53</sup>**

На основании полученных в ходе настоящего исследования данных автор делает обоснованный вывод, о том, что конституциональные группы потребителей имеют определённые различия. По этим различиям их можно дифференцировать и типологизировать. Практически каждая из групп, по идеологическим предпочтениям, представляет собой уникальную целевую группу. Однако наблюдаемое сходство между некоторыми группами в нескольких случаях, в корреспонденции с подобными результатами исследований сделанных автором в других регионах РФ, позволяет предположить, что сильно размытые границы предпочтений конституциональных типов в идеологии, обусловлены в первую очередь низким уровнем информированности жителей региона об определениях (значениях) используемых в исследовании понятий. А также, необоснованным страхом возможных репрессий со стороны неопределённого круга лиц по отношению к интервьюируемому, в случае нерелевантного (по мнению респондента) ответа. Косвенно на это указывают результаты, полученные с помощью вопросника С. Шварца и описанные ниже в настоящей главе. Всё это делает полученные данные, безусловно актуальными и применимыми, однако желательно в совокупности с многочисленными данными аналогичных исследований, сделанными автором ранее. К примеру, если целевой группой рекламной кампании являются пикники-гипотимики, то оказывая информационное, психологическое и иное воздействие на данную электоральную группу, эффект может быть расширен за счёт попутной вовлечённости тропных групп – пикников-гипертимики и атлетиков-гипертимики, а вот в случае если целевой группой для воздействия окажутся атлетики-гипотимики, то расширение воздействия может быть затруднено.

При разработке рекламных кампаний и маркетинговых стратегий, маркетологам полезно знать в каком объёме общаются представители его целевой аудитории, то есть, сколько коммуникативных контактов в день делает среднестатистический потенциальный потребитель. С этой целью мы измерили количество коммуникативных контактов у различных конституциональных типов в день (за сутки), а также выяснили пороговое количество этих связей в случае наступления экстраординарной ситуации (прорыв плотины на реке Волга в Волгограде, взрыв Волгодонской или Балаковской АЭС, приближение сильнейшего урагана или эпидемия смертельного заболевания). Рассмотрим эти данные, занесённые в таблицы 3.4 и 3.5, а также визуально отражённые в диаграммах на рисунках 3.11 и 3.12.

**Таблица 3.4 - Количество коммуникативных связей в день у различных конституциональных типов<sup>54</sup>**

	Лептосоматик гипертимик	Лептосоматик гипотимик	Пикник гипертимик	Пикник гипотимик	Атлетик гипертимик	Атлетик гипотимик
0-3	7,7%	15,2%	13,7%	27,8%	7,1%	9,7%
4-6	38,5%	39,1%	31,5%	41,1%	33,3%	46,9%
7-10	26,9%	27,2%	26,0%	18,9%	29,4%	22,8%
10-30	23,1%	14,1%	19,2%	7,8%	23,0%	13,1%
Свыше 30	3,8%	4,3%	9,6%	4,4%	7,1%	7,6%

<sup>53</sup> Составлено автором

<sup>54</sup> Составлена автором

Таблица 3.5 - Пороговое количество коммуникативных связей у конституциональных типов<sup>55</sup>

	Лептосоматик гипертимик	Лептосоматик гипотимик	Пикник гипертимик	Пикник гипотимик	Атлетик гипертимик	Атлетик гипотимик
0-3	7,7%	12,0%	10,8%	17,4%	5,6%	4,9%
4-10	53,8%	37,0%	37,8%	58,7%	44,0%	54,9%
11-50	30,8%	34,8%	31,1%	13,0%	32,8%	22,9%
51-100	5,8%	9,8%	10,8%	9,8%	13,6%	11,8%
свыше 100	1,9%	6,5%	9,5%	1,1%	4,0%	5,6%

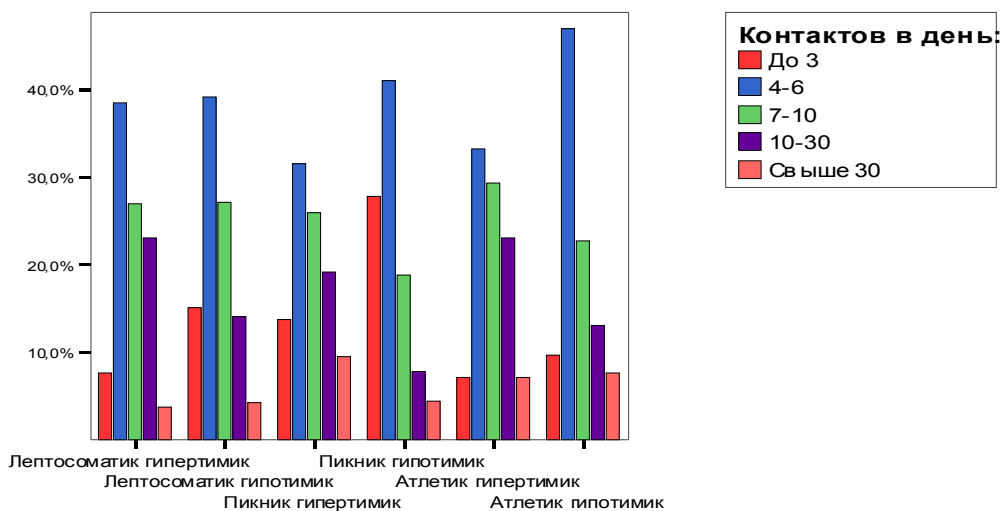


Рисунок 3.11 - Количество коммуникативных связей в день, у различных конституциональных типов<sup>56</sup>

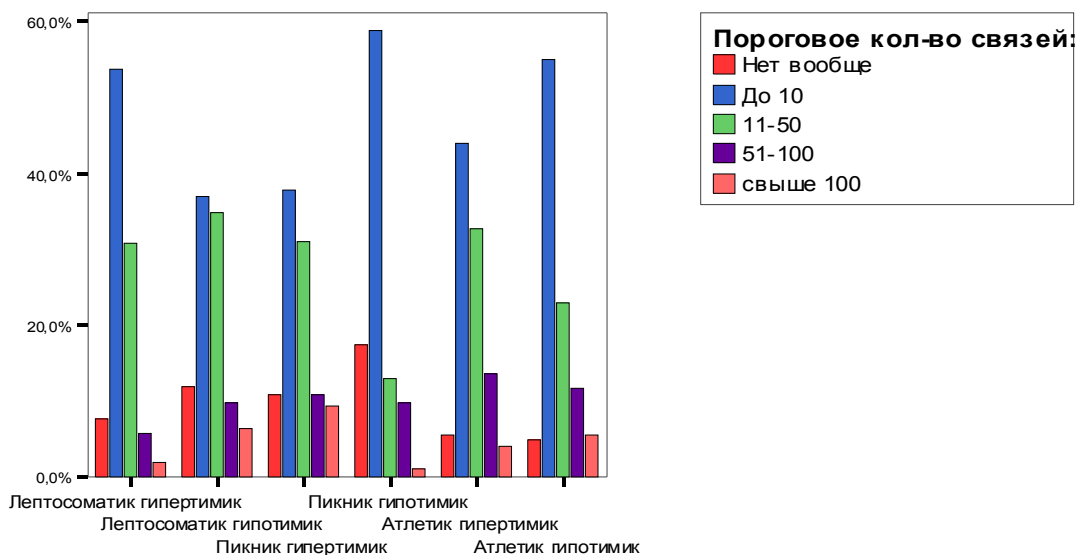


Рисунок 3.12 - Пороговое количество коммуникативных связей у конституциональных типов<sup>57</sup>

Очевидно, что гипертимики общаются больше чем гипотимики, этим видимо и обусловлено большее количество коммуникативных связей, которое они имеют в норме (табл. 5). Наибольшие показатели по количеству коммуникаций можно

<sup>55</sup> Составлена автором

<sup>56</sup> Составлен автором

<sup>57</sup> Составлен автором

отметить у атлетиков-гипертимиков и лептосоматиков-гипертимиков, что может быть использовано маркетологами при проведении маркетинговых кампаний. Именно через потребителей этих конституциональных типов лучше вести рекламную кампанию, основанную на личной коммуникации. Однако, в случае использования в рекламных коммуникациях элементов так называемого провокационного маркетинга, то лучше выбирать лептосоматиков-гипотимиков и пикников-гипертимиков, так как в норме они показывают относительно средние результаты, но в отличие от атлетиков-гипертимиков и лептосоматиков-гипертимиков, которые и так общаются на пределе своих возможностей (их можно сравнить со стайерами), лептосоматики-гипотимики и пикники-гипертимики являются спринтерами. Они могут сделать резкий коммуникативный скачок, выполнив поставленную маркетологом задачу, но быстро устать. В данном случае, основная задача маркетолога – правильно подобрать, для вышеописанных конституциональных типов, формулу «стимул-реакция», которая сможет дать наилучшие показатели.

Из-за ограниченности объема настоящей работы, не вдаваясь в попарные сравнения на гомогенность дисперсий всех конституциональных типов в зависимости от количества коммуникативных связей, отметим, что в большинстве случаев гомогенность дисперсий установлена не была. Общее сравнение всех конституциональных типов (более двух независимых выборок) показало, что при проведении теста на гомогенность дисперсий, хотя значение  $p$  для количества коммуникативных связей в норме и оказалось  $p < 0,672$  не являющегося значимым, а для порогового состояния  $p < 0,015$  являющегося очень значимым, дисперсионный анализ выявил как для нормы так и для порогового состояния очень значимое значение  $p < 0,0001$  и  $p < 0,002$  соответственно. Тест Дункана выделил три основных коммуникативных группы в норме – условно назовём их олиго-коммуникативные, мезо-коммуникативные и поли-коммуникативные. К олиго-коммуникативным были отнесены только пикники-гипотимики, в мезо-коммуникативные вошли лептосоматики-гипотимики и атлетики-гипотимики, а к поли-коммуникативным были причислены все гипертимики. В пороговом состоянии были выделены всего две группы конституциональных типов олиго-коммуникативные и поли-коммуникативные. К олиго-коммуникативным были отнесены пикники-гипотимики и лептосоматики-гипертимики, а к поли-коммуникативным были причислены все остальные типы.

Отсюда можно сделать обоснованный вывод о том, что по количеству коммуникативных связей в норме и в пороговом состоянии конституциональные типы потребителей, выделенные автором в методе конституциональной типологии потребителей «CONTY-method» имеют значимые различия, а значит, актуальны при проведении маркетинговых исследований, построении рекламных и маркетинговых стратегий и акций, основанных на личной коммуникации потребителей.

### 3.3 Выявление гетерогенности конституциональных типов через руководящие принципы в жизни потребителя, и ценности, которые играют важную роль в жизни потребителя (по ценностному опроснику С. Шварца)

Не углубляясь в описание методики С. Шварца, так как она довольно детально и широко описана в специализированной литературе, поясним, что целью настоящей части работы является экспериментальное исследование развития ценностных жизненных пространств. Основным методом является сравнительный анализ всех шести конституциональных типов через отношение их индивидуальности к обществу и по ценностям, порождаемым самой индивидуальностью, причем в данной работе в соответствии с целью мы сравниваем не индивидуальные пространства, а пространства, построенные для определенной выборки, заданной характеристическими признаками. Это стратифицированные выборки из астраханской популяции по конституциональному типу потребителей. В качестве тестов математической статистики для проверки гипотез использовались тест Левена на равенство дисперсий,  $t$ -тест Стьюдента, однофакторный дисперсионный анализ и тест Дункана, а также факторный анализ с ортогональным вращением Varimax (этот метод является наиболее часто применяемым, поскольку облегчает интерпретацию факторов).

Для решения поставленных задач нам была необходима конкретная мотивационная модель, допускающая операционализацию. В качестве такой модели была выбрана теория мотивационных типов С.Шварца-В.Билски, которая представляет ценности как «познанные потребности» или когнитивные репрезентации определенных категорий потребностей. Методика (ценностный опросник) С. Шварца представляется нам наиболее приемлемой для исследований динамики изменения ценностей как в популяции в связи с изменениями в обществе, так и для личности в связи с ее жизненными проблемами.

В связи с ограниченностью размеров работы, полные табличные данные о полученных характеристиках каждого из конституциональных типов, как по отношению индивидуальности каждого типа к обществу, так и по ценностям, порождаемыми самими индивидуальностями этих конституциональных типов вынесены автором в раздел «Приложения» (приложение 1).

Итак, тест Левена на гомогенность дисперсий всех шести морфологических типов выявил очень значимые различия на уровне  $p < 0,0001$  в десяти случаях из тридцати, значимые различия на уровне  $p < 0,05$  в одиннадцати случаях из тридцати, не очень значимые различия на уровне  $p < 0,83$  в пяти случаях из тридцати и не выявил различий в четырёх случаях из тридцати. Таким образом, гипотеза о гомогенности характеристик популяции в целом, как отношение индивидуальностей конституциональных типов по отношению к обществу, основываясь на результатах теста Левена должна быть отвергнута. Дисперсионный анализ выборки дает максимально значимый результат ( $p < 0,0001$ ) в двух случаях – мир красоты и внутренняя гармония. Очень значимый результат ( $p < 0,05$ ) в двенадцати случаях и значимый результат ( $p < 0,08$ ) ещё в трёх случаях. Таким образом, основываясь на результатах дисперсионного анализа включая вероятности ошибки  $p$  (значимость) для оценки общей значимости, гипотеза о гомогенности характеристик популяции, как отношение индивидуальностей морфотипов по отношению к обществу должна быть отвергнута. Тест Дункана сформировал в двадцати четырёх случаях из тридцати различные гомогенные группы (большинстве случаев по три) при этом каждая предельная характеристика отличалась от предыдущей по составу входящих в неё гомогенных морфологических групп, что, несомненно, подтверждает гипотезу о гетерогенности входящих в выборку конституциональных типов.

Теперь проведём попарные сравнения всех шести конституциональных типов, определим имеющиеся у них различия и постараемся выделить их мотивационные типы, а также дополнительно сравним выборки непараметрическими тестами ( $U$ -тест по методу Манна и Уитни и тест Колмогорова-Смирнова).

При сравнении лептосоматиков-гипертимиков и лептосоматиков-гипотимиков тест Левена на гомогенность дисперсий выявил гетерогенность групп по следующим ценностям. Очень значимые различия: стабильность общества ( $p < 0,047$ ), вежливость ( $p < 0,012$ ), безопасность нации ( $p < 0,009$ ), общественное признание ( $p < 0,019$ ); и относительно значимые различия: мир красоты ( $p < 0,051$ ), свобода ( $p < 0,071$ ), смысл жизни ( $p < 0,081$ ) и самоограничение ( $p < 0,087$ ). Двусторонний  $t$ -тест Стьюдента значимых различий не выявил, однако  $U$ -тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по следующим ценностям: очень значимая – авторитет ( $p < 0,05$ ) и относительно значимая – духовная жизнь ( $p < 0,097$ ). Также автором был проведён факторный анализ обеих групп и выделены восемь ценностных доменов. Факторный анализ был сделан математически, путём ортогонального вращения осей против часовой стрелки методом Varimax. Он подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых морфологических типов, но результаты нами будут для наглядности приведены ниже вместе с результатами по остальным группам соматотипов.

При сравнении пикников-гипертимиков и пикников-гипотимиков тест Левена на гомогенность дисперсий выявил гетерогенность групп по следующим ценностям. Очень значимое различие: смысл жизни ( $p < 0,024$ ); и относительно значимое различие: мудрость ( $p < 0,086$ ). Двусторонний  $t$ -тест Стьюдента очень значимое различие выявил по ценности мир красоты

( $p < 0,016$ ) и относительную значимость по целому ряду ценностей, таких как авторитет ( $p < 0,098$ ), новизна ( $p < 0,064$ ), единение с природой ( $p < 0,068$ ), мир во всём мире ( $p < 0,056$ ) и творчество ( $p < 0,082$ ). U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по следующим ценностям: очень значимая - мир красоты ( $p < 0,017$ ), творчество ( $p < 0,03$ ), мир во всём мире ( $p < 0,034$ ) и относительно значимая – новизна ( $p < 0,077$ ) и авторитет ( $p < 0,093$ ). Также был проведён факторный анализ обеих групп, который подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых морфологических типов, но его результаты нами будут для наглядности приведены ниже вместе с результатами по остальным группам соматотипов.

При сравнении атлетиков-гипертимиков и атлетиков-гипотимиков тест Левена на гомогенность дисперсий выявил гетерогенность групп только по одной ценности: власть ( $p < 0,041$ ) что имеет большую значимость. Двусторонний t-тест Стьюдента выявил очень значимое различие по ценности равнодушие к мирским заботам ( $p < 0,024$ ) и относительную значимость по ценности творчество ( $p < 0,058$ ). U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по следующим ценностям: очень значимые - равнодушие к мирским заботам ( $p < 0,017$ ), творчество ( $p < 0,046$ ) и относительно значимая – безопасность нации ( $p < 0,091$ ). Также автором был проведён факторный анализ обеих групп. Из выделенных восьми ценностных доменов факторный анализ также подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов.

При сравнении лептосоматиков-гипертимиков и пикников-гипертимиков тест Левена выявил очень большую значимость по ценности уважение традиций ( $p < 0,01$ ), а также ценностям имеющими достаточно значимые различия – мудрость ( $p < 0,07$ ), чувство собственного достоинства ( $p < 0,066$ ), духовная жизнь ( $p < 0,057$ ), свобода ( $p < 0,054$ ) и внутренняя гармония ( $p < 0,052$ ). Двусторонний t-тест Стьюдента не выявил очень значимых различий по ценностям, но показал относительную значимость по ценности – внутренняя гармония ( $p < 0,062$ ), удовольствие ( $p < 0,06$ ), интересная жизнь ( $p < 0,063$ ), смысл жизни ( $p < 0,069$ ) и настоящая дружба ( $p < 0,051$ ). U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по следующим ценностям: очень значимые - настоящая дружба ( $p < 0,028$ ), удовольствие ( $p < 0,044$ ) и относительно значимая – равенство ( $p < 0,09$ ), внутренняя гармония ( $p < 0,069$ ), интересная жизнь ( $p < 0,064$ ), смысл жизни ( $p < 0,054$ ) и богатство ( $p < 0,084$ ). Факторный анализ обеих групп, который был проведён автором, также подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов.

При сравнении лептосоматиков-гипертимиков и пикников-гипотимиков тест Левена выявил очень большую значимость по четырнадцати ценностям на уровне  $p < 0,05$ . Двусторонний t-тест Стьюдента выявил тринадцать очень значимых различий по ценностям на уровне  $p < 0,05$ . U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по следующим ценностям: очень значимые ( $p < 0,05$ ) – равенство, внутренняя гармония, удовольствие, свобода, интересная жизнь, смысл жизни, взаимность в отношениях с людьми, творчество, единение с природой, новизна, авторитет, настоящая дружба, мир красоты. Факторный анализ обеих групп, который был проведён автором, также подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов.

При сравнении лептосоматиков-гипертимиков и атлетиков-гипертимиков тест Левена не выявил различий между выборками. Двусторонний t-тест Стьюдента не выявил очень значимых различий по ценностям, но показал относительную значимость по ценностям – равенство ( $p < 0,055$ ), внутренняя гармония ( $p < 0,084$ ) и авторитет ( $p < 0,063$ ). U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по следующим ценностям: очень значимые - равенство ( $p < 0,044$ ) и относительно значимые – авторитет ( $p < 0,052$ ), внутренняя гармония ( $p < 0,063$ ) и взаимность в отношениях с людьми ( $p < 0,088$ ). Факторный анализ обеих групп, который был проведён автором, также подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов.

При сравнении лептосоматиков-гипертимиков и атлетиков-гипотимиков тест Левена не выявил различий между выборками. Двусторонний t-тест Стьюдента выявил три очень значимых различия по ценностям – единение с природой ( $p < 0,041$ ), внутренняя гармония ( $p < 0,012$ ) и авторитет ( $p < 0,03$ ), а также показал относительную значимость по ценности – интересная жизнь ( $p < 0,068$ ). U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по следующим ценностям: очень значимые - внутренняя гармония ( $p < 0,004$ ), интересная жизнь ( $p < 0,045$ ), единение с природой ( $p < 0,044$ ), авторитет ( $p < 0,017$ ) и относительно значимые – равенство ( $p < 0,097$ ), взаимность в отношениях с людьми ( $p < 0,052$ ) и творчество ( $p < 0,069$ ). Факторный анализ обеих групп, который был проведён автором, также подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов.

При сравнении лептосоматиков-гипотимиков и пикников-гипертимиков все тесты показали по большинству переменных очень значимую или значимую зависимость.

При сравнении лептосоматиков-гипотимиков и пикников-гипотимиков все тесты также показали по большинству переменных максимально значимую или значимую зависимость.

При сравнении лептосоматиков-гипотимиков и атлетиков-гипертимиков все тесты показали по большинству переменных очень значимую или значимую зависимость. U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по следующим ценностям: очень значимые - равенство ( $p < 0,015$ ), внутренняя гармония ( $p < 0,043$ ), духовная жизнь ( $p < 0,012$ ), взаимность в отношениях с людьми ( $p < 0,046$ ), единение с природой ( $p < 0,02$ ), мир красоты ( $p < 0,021$ ). Факторный анализ обеих групп, который был проведён автором, также подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов.

При сравнении лептосоматиков-гипотимиков и атлетиков-гипотимиков все тесты показали по большинству переменных очень значимую или значимую зависимость. U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по следующим ценностям: очень значимые - внутренняя гармония ( $p < 0,001$ ), свобода ( $p < 0,001$ ), духовная жизнь ( $p < 0,006$ ), интересная жизнь ( $p < 0,004$ ), смысл жизни ( $p < 0,007$ ), безопасность нации ( $p < 0,002$ ), чувство собственного достоинства ( $p < 0,004$ ), творчество ( $p < 0,001$ ), взаимность в отношениях с людьми ( $p < 0,017$ ), единение с природой ( $p < 0,001$ ), мир красоты ( $p < 0,001$ ) и новизна ( $p < 0,05$ ). Факторный анализ обеих групп, который был проведён автором, также подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов.

При сравнении атлетиков-гипертимиков и пикников-гипертимиков тест Левена выявил очень значимые различия по ценностям духовная жизнь ( $p < 0,044$ ) и равенство ( $p < 0,042$ ) и достаточно значимые различия по ценности уважение традиций ( $p < 0,055$ ), свобода ( $p < 0,089$ ), творчество ( $p < 0,083$ ) и внутренняя гармония ( $p < 0,069$ ). Двусторонний t-тест Стьюдента выявил очень значимых различий только по ценности удовольствие ( $p < 0,033$ ). U-тест по методу Манна и Уитни аналогично показал гетерогенность выборок только по ценности удовольствие ( $p < 0,031$ ). Факторный анализ обеих групп, который был проведён автором, подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов.

При сравнении атлетиков-гипертимиков и пикников-гипотимиков тест Левена выявил очень значимые различия ( $p < 0,05$ ) в одиннадцати случаях. Двусторонний t-тест Стьюдента выявил очень значимых различий ( $p < 0,05$ ) по десяти ценностям, а U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по ценностям на уровне ( $p < 0,05$ ) в девяти случаях. Факторный анализ подтвердил наличие гетерогенности групп.

При сравнении пикников-гипотимиков и атлетиков-гипотимиков тест Левена выявил очень большую значимость по ценностям: свобода ( $p < 0,003$ ), духовная жизнь ( $p < 0,0001$ ), стабильность общества ( $p < 0,025$ ), интересная жизнь ( $p < 0,037$ ), смысл жизни ( $p < 0,025$ ), богатство ( $p < 0,02$ ), безопасность нации ( $p < 0,036$ ), чувство собственного достоинства ( $p < 0,0001$ ), взаимность в отношениях с людьми ( $p < 0,008$ ), уважение традиций ( $p < 0,035$ ), зрелая любовь ( $p < 0,035$ ), безопасность семьи и близких ( $p < 0,03$ ), мудрость ( $p < 0,004$ ) и настоящая дружба ( $p < 0,011$ ). Двусторонний t-тест Стьюдента выявил очень значимые различия по большинству ценностей указанных выше. U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по

следующим ценностям: очень значимые - удовольствие ( $p < 0,011$ ), мир красоты ( $p < 0,023$ ), настоящая дружба ( $p < 0,039$ ) и равнодушие к мирским заботам ( $p < 0,044$ ).

В приложении 2 - мы приводим результаты факторного анализа всех конституциональных групп по выделенным восьми мотивационным доменам. Факторный анализ был сделан математически, путём ортогонального вращения осей против часовой стрелки методом Varimax. Он полностью подтвердил наличие гетерогенности среди всех исследуемых морфологических типов. Автор отмечает, что сегодня, при проведении маркетинговых исследований, всё чаще используется именно метод LOV, а построенные с его помощью мотивационные домены для целевых групп являются незаменимыми инструментами при разработке маркетинговых и рекламных стратегий. Полученные с помощью настоящего исследования и последующего сравнительного анализа результаты могут свидетельствовать о наличии между всеми шестью конституциональными типами, предлагаемыми автором в качестве инструментария к методу «CONTY-method», через отношение их индивидуальности к обществу (по ценностям), гетерогенности. Автор указывает отдельно, что в цели настоящей работы не входит исследование самих мотивационных доменов и их онтогенеза, поэтому считает необходимым ограничиться их экспликацией с возможностью визуального сравнения (математическое сравнение уже было сделано ранее и является исчерпывающим для доказательства гетерогенности морфологических групп).

Проведенный тест Левена на гомогенность дисперсий всех шести морфологических типов по ценностям, порождаемым самой индивидуальностью этих типов, выявил очень значимые различия на уровне  $p < 0,0001$  в двадцати трёх случаях из сорока четырёх, значимые различия на уровне  $p < 0,05$  в пятнадцати случаях из сорока четырёх. Таким образом, гипотеза о гомогенности характеристик популяции в целом, по ценностям, порождаемым самой индивидуальностью, основываясь на результатах теста Левена должна быть отвергнута. Дисперсионный анализ (однофакторный) выборки даёт максимально значимый результат ( $p < 0,0001$ ) в двух случаях – любящий хорошо отдохнуть и заслуживающий доверия и очень значимый результат ( $p < 0,05$ ) в тридцати пяти случаях. Следовательно, основываясь на результатах дисперсионного анализа, гипотеза о гомогенности характеристик популяции, по ценностям, порождаемым самой индивидуальностью конституциональных типов должна быть отвергнута. Тест Дункана сформировал в тридцати девяти случаях из сорока четырёх различные гомогенные группы (большинстве случаев по три) при этом каждая предельная характеристика отличалась от предыдущей по составу входящих в неё гомогенных конституциональных групп, что, несомненно, подтверждает гипотезу о гетерогенности входящих в выборку конституциональных типов.

Теперь проведём попарные сравнения всех конституциональных типов, определим наличие у них различий и постараемся выделить их мотивационные домены по ценностям, порождаемым самими конституциональными типами, а также дополнительно сравним выборки непараметрическими тестами (U-тест по методу Манна и Уитни).

Попарное сравнение лептосоматиков-гипертимиков и лептосоматиков-гипотимиков по тесту Левена на гомогенность дисперсий выявило гетерогенность групп по следующим ценностям. Очень значимые различия: честолюбивый ( $p < 0,014$ ), широко мыслящий ( $p < 0,033$ ), защищающий природу ( $p < 0,006$ ), способный ( $p < 0,022$ ), принимающий свою участь ( $p < 0,043$ ), честный ( $p < 0,028$ ), заботящийся о своей репутации ( $p < 0,028$ ), умный ( $p < 0,004$ ), наслаждающийся ( $p < 0,001$ ), верующий ( $p < 0,029$ ), любознательный ( $p < 0,046$ ), успешный ( $p < 0,018$ ), чистый ( $p < 0,019$ ), избегающий крайностей ( $p < 0,014$ ), самостоятельный ( $p < 0,014$ ), полноценный ( $p < 0,05$ ), компетентный ( $p < 0,007$ ), эффективный ( $p < 0,019$ ), исполнительный ( $p < 0,02$ ), обязательный ( $p < 0,031$ ), думающий ( $p < 0,024$ ), надёжный ( $p < 0,032$ ), исследующий ( $p < 0,034$ ), опрятный ( $p < 0,003$ ). Двусторонний t-тест Стьюдента значимое различие выявил только по ценности верующий ( $p < 0,027$ ). U-тест по методу Манна и Уитни подтвердил гетерогенность выборок по ценности верующий ( $p < 0,03$ ). Также автором был проведён факторный анализ обеих групп и выделены восемь ценностных доменов. Факторный анализ был сделан математически, путём ортогонального вращения осей против часовой стрелки методом Varimax. Он подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов, но результаты, как и с ценностями характеризующими морфологические типы через их отношение к обществу и описанные выше, будут для наглядности приведены в приложения к настоящей работе вместе с результатами по остальным группам конституциональных типов.

При сравнении пикников-гипертимиков и пикников-гипотимиков тест Левена на гомогенность дисперсий выявил гетерогенность групп по следующим ценностям. Очень значимое различие: преданный ( $p < 0,024$ ), почитающий родителей ( $p < 0,038$ ), искренний ( $p < 0,01$ ), думающий ( $p < 0,024$ ) и любящий хорошо отдохнуть ( $p < 0,017$ ). Двусторонний t-тест Стьюдента очень значимое различие выявил по ценностям широко мыслящий ( $p < 0,045$ ), уверенный в себе ( $p < 0,025$ ) и любящий хорошо отдохнуть ( $p < 0,011$ ). Ценности имеющие относительную значимость из-за их большого количества здесь не приводятся. U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по следующим ценностям: очень значимая - ответственный ( $p < 0,047$ ), уверенный в себе ( $p < 0,009$ ), любящий хорошо отдохнуть ( $p < 0,015$ ). Относительно значимые ценности мы не указываем по описанным выше причинам. Также был проведён факторный анализ обеих групп, который подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов. Его результаты нами будут для наглядности приведены ниже вместе с результатами по остальным группам конституциональных типов.

При сравнении атлетиков-гипертимиков и атлетиков-гипотимиков тест Левена на гомогенность дисперсий и двусторонний t-тест Стьюдента не выявили очень значимых различий. U-тест по методу Манна и Уитни показал некоторую гетерогенность выборок по ценностям: любящий хорошо отдохнуть ( $p < 0,08$ ). Дополнительный тест Колмогорова-Смирнова выявил относительную значимость различий по ценностям исследующий ( $p < 0,09$ ) и работающий на благо других ( $p < 0,097$ ). Также автором был проведён факторный анализ обеих групп результаты которого приведены в приложении.

При сравнении лептосоматиков-гипертимиков и пикников-гипертимиков тест Левена выявил очень большую значимость по ценности уважение уверенный в себе ( $p < 0,015$ ), а также ценностям имеющими достаточно значимые различия – заслуживающий доверия ( $p < 0,066$ ), надёжный ( $p < 0,099$ ), здоровый ( $p < 0,085$ ). Двусторонний t-тест Стьюдента выявил очень значимые различия по следующим ценностям: независимый ( $p < 0,024$ ), влиятельный ( $p < 0,017$ ), целеустремлённый ( $p < 0,032$ ), здоровый ( $p < 0,048$ ), заслуживающий доверия ( $p < 0,032$ ), а также показал относительную значимость ещё по трём ценностям. U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по следующим ценностям: очень значимые - независимый ( $p < 0,018$ ), преданный ( $p < 0,045$ ), влиятельный ( $p < 0,012$ ), целеустремлённый ( $p < 0,035$ ) и заслуживающий доверия ( $p < 0,023$ ). Факторный анализ подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов.

При сравнении лептосоматиков-гипертимиков и пикников-гипотимиков тест Левена выявил очень большую значимость по девятнадцати ценностям на уровне  $p < 0,05$ . Двусторонний t-тест Стьюдента выявил двадцать девять очень значимых различий по ценностям на уровне  $p < 0,05$ . U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по следующим ценностям: очень значимые ( $p < 0,05$ ) – независимый, честолюбивый, широко мыслящий, смелый, влиятельный, целеустремлённый, здоровый, способный, честный, заботящийся о своей репутации, умный, полезный для других, ответственный, любознательный, незлобивый, успешный, чистый, уверенный в себе, самостоятельный, полноценный, компетентный, эффективный, искренний, исполнительный, обязательный, любящий хорошо отдохнуть, надёжный, заслуживающий доверия, исследующий, опрятный. Факторный анализ также подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов.

При сравнении лептосоматиков-гипертимиков и атлетиков-гипертимиков тест Левена выявил относительно значимые различия между выборками по ценностям верующий ( $p < 0,075$ ) и любящий хорошо отдохнуть ( $p < 0,071$ ). Двусторонний t-тест Стьюдента выявил очень значимые различия по ценностям независимый ( $p < 0,015$ ), влиятельный ( $p < 0,015$ ), и показал относительную значимость по ценностям – честолюбивый ( $p < 0,057$ ), заботящийся о своей репутации ( $p < 0,089$ ) и

заслуживающий доверия ( $p < 0,084$ ). U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по следующим ценностям: очень значимые - независимый ( $p < 0,006$ ), честолюбивый ( $p < 0,033$ ), широко мыслящий ( $p < 0,043$ ), влиятельный ( $p < 0,025$ ), заслуживающий доверия ( $p < 0,035$ ) и ещё по четырём ценностям была выявлена относительная значимость. Факторный анализ обеих групп, который был проведён автором, также подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов.

При сравнении лептосоматиков-гипертимиков и атлетиков-гипотимиков тест Левена выявил относительное различие между выборками по ценности целеустремлённый ( $p < 0,09$ ). Двусторонний t-тест Стьюдента выявил два очень значимых различия по ценностям – независимый ( $p < 0,011$ ), влиятельный ( $p < 0,048$ ), а также показал относительную значимость по ценностям – широко мыслящий ( $p < 0,072$ ), полезный для других ( $p < 0,086$ ), ответственный ( $p < 0,098$ ), уверенный в себе ( $p < 0,068$ ), полноценный ( $p < 0,067$ ), эффективный ( $p < 0,07$ ), искренний ( $p < 0,06$ ), исполнительный ( $p < 0,088$ ), любящий хорошо отдохнуть ( $p < 0,088$ ), надёжный ( $p < 0,073$ ), заслуживающий доверия ( $p < 0,059$ ), исследующий ( $p < 0,089$ ). U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по следующим ценностям: очень значимые - независимый ( $p < 0,003$ ), широко мыслящий ( $p < 0,041$ ), влиятельный ( $p < 0,036$ ), способный ( $p < 0,029$ ), заботящийся о своей репутации ( $p < 0,05$ ), полезный для других ( $p < 0,049$ ), уверенный в себе ( $p < 0,048$ ), самостоятельный ( $p < 0,043$ ), полноценный ( $p < 0,048$ ), эффективный ( $p < 0,028$ ), искренний ( $p < 0,048$ ), исполнительный ( $p < 0,046$ ), надёжный ( $p < 0,018$ ), заслуживающий доверия ( $p < 0,032$ ), исследующий ( $p < 0,039$ ). Факторный анализ обеих групп, который был проведён автором, также подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов.

При сравнении лептосоматиков-гипотимиков и пикников-гипертимиков все тесты показали по большинству переменных очень значимую или значимую зависимость.

При сравнении лептосоматиков-гипотимиков и пикников-гипотимиков все тесты также показали по большинству переменных максимально значимую или значимую зависимость.

При сравнении лептосоматиков-гипотимиков и атлетиков-гипертимиков все тесты показали по большинству переменных очень значимую или значимую зависимость. U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок на уровне ( $p < 0,05$ ) по шестнадцати ценностям. Факторный анализ обеих групп, который был проведён автором, также подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов.

При сравнении лептосоматиков-гипотимиков и атлетиков-гипотимиков все тесты показали по большинству переменных очень значимую или значимую зависимость. U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по двадцати семи ценностям на уровне ( $p < 0,05$ ), в силу большого количества ценностей и ограниченности работы, их поимённый список мы не приводим. Факторный анализ обеих групп, который был проведён автором, также подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов.

При сравнении пикников-гипертимиков и атлетиков-гипертимиков тест Левена выявил достаточно значимые различия только по ценности честолюбивый ( $p < 0,053$ ). Двусторонний t-тест Стьюдента выявил достаточно значимое различие только по ценности избегающий крайностей ( $p < 0,073$ ). U-тест по методу Манна и Уитни показал гомогенность выборок. Факторный анализ обеих групп, который был проведён автором, подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов.

При сравнении пикников-гипертимиков и атлетиков-гипотимиков тест Левена выявил достаточно значимые различия по ценности незлобивый ( $p < 0,082$ ), уверенный в себе ( $p < 0,08$ ), исследующий ( $p < 0,085$ ). Двусторонний t-тест Стьюдента выявил достаточно значимое различие только по ценности избегающий крайностей ( $p < 0,076$ ). U-тест по методу Манна и Уитни показал гомогенность выборок. Факторный анализ обеих групп, который был проведён автором, подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов.

При сравнении пикников-гипотимиков и атлетиков-гипертимиков тест Левена выявил очень значимые различия ( $p < 0,05$ ) в пятнадцати случаях. Двусторонний t-тест Стьюдента выявил очень значимых различий ( $p < 0,05$ ) по пятнадцати ценностям, а U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по ценностям на уровне ( $p < 0,05$ ) в десяти случаях. Факторный анализ обеих групп, который был проведён автором, подтвердил наличие гетерогенности групп исследуемых конституциональных типов.

При сравнении пикников-гипотимиков и атлетиков-гипотимиков тест Левена выявил очень большую значимость на уровне ( $p < 0,05$ ) по тринадцати ценностям. Двусторонний t-тест Стьюдента выявил очень значимые различия по ценностям смелый ( $p < 0,031$ ), влиятельный ( $p < 0,029$ ), принимающий свою участь ( $p < 0,014$ ), наслаждающийся ( $p < 0,004$ ) и любящий хорошо отдохнуть ( $p < 0,003$ ). U-тест по методу Манна и Уитни показал гетерогенность выборок по следующим ценностям: очень значимые - смелый ( $p < 0,035$ ), влиятельный ( $p < 0,037$ ), принимающий свою участь ( $p < 0,022$ ), наслаждающийся ( $p < 0,003$ ) и любящий хорошо отдохнуть ( $p < 0,005$ ).

В приложении 2 представлены результаты факторного анализа всех морфологических групп по выделенным восьми мотивационным доменам. Факторный анализ был сделан математически, путём ортогонального вращения осей против часовой стрелки методом Varimax. Он полностью подтвердил наличие гетерогенности среди исследуемых конституциональных типов.

Автор указывает дополнительно, что С. Шварц выделяет двенадцать шкал (мотивационных доменов): 1. Наслаждение; 2. Достижения; 3. Социальная власть; 4. Самоопределение; 5. Стимуляция; 6. Конформизм; 7. Социальность; 8. Безопасность; 9. Зрелость; 10. Поддержка традиций; 11. Социальная культура; 12. Духовность.

Его гипотеза состоит в том, что эти шкалы в определённом смысле связанные bipolarными отношениями и противоречия в конструктах возникают при выборе респондентом (потребителем) противоречивых (лежащих на разных полюсах в определённом конструкте) мотивационных, целевых единиц. Например, стремление к самоопределению противоречит конформизму и если значения переменных 4 и 6 одновременно высоки или низки, то можно утверждать, что структура ценностей респондента несёт мотивационные динамические противоречия. Список гипотез о конкретных конструктах можно найти в обширной литературе посвящённой опроснику С. Шварца, однако выявление и описание конкретных доменов и шкал отдельных конституциональных типов выходит за рамки целей настоящей работы.

В настоящей работе автором была поставлена задача доказать наличие значимых различий между шестью конституциональными типами потребителей предлагаемые как базовые в методе конституциональной типологии потребителей «CONTY-method» на примере астраханской популяции по следующим характеристикам:

1. Визуальные предпочтения (цветовые, по типовому градиенту World).

2. Аудиальные предпочтения (предпочтения музыкальных стилей).

3. Электоральные предпочтения (идеологическая ориентация).

4. Количество коммуникативных связей в день.

5. Руководящие принципы в жизни потребителя в корреспонденции с его морфологическим типом. Ценности, которые играют важную роль в жизни потребителя (по ценностному опроснику С. Шварца).

Для достижения поставленных целей автором было проведено маркетинговое обследование астраханской популяции и произведены как совокупные, так и попарные сравнения всех конституциональных типов потребителей такими методами математической статистики как - тест Левена на равенство дисперсий, t-тест Стьюдента, однофакторный дисперсионный анализ, тест Дункана, а также непараметрические тесты U-тест по методу Манна и Уитни и Колмогорова-Смирнова. Факторный анализ был сделан математически, путём ортогонального вращения осей методом Varimax.

Результаты, полученные в ходе выполнения настоящей работы и описанные в ней, дают основание мотивированно утверждать, что при типологизации потребителей на шесть групп по конституциональному типу согласно типологии «CONTY-method» будут получены шесть гетерогенных групп потребителей, обладающих своими уникальными качествами по аудиовизуальному восприятию, количеству коммуникативных связей, электоральным предпочтениям, ценностям, порождаемым самими индивидуумами и, по ценностям, через отношение индивидуума к обществу. Использование описанных в работе результатов может иметь огромное значение в маркетинговых исследованиях, как в творческой части - при разработке стратегических маркетинговых концепций и тактических рекламных и PR-проектов, так и экономической - при оптимизации расходов выделяемых на маркетинговые и PR-проекты.

### 3.4 Методика разработки анкеты и проведение количественных маркетинговых исследований с использованием метода «Conty-method»

Настоящая методика включает в себя мероприятия по составлению анкеты, проведению инструктажа с корреспондентами, проведению самих полевых маркетинговых исследований и обработке полученных результатов и состоит из трёх частей – теоретической, эмпирической и аналитической.

Методика, разработанная автором представляет собой включение дополнительных адаптированных вопросов-тестов взятых из теста Шмишека для выявления акцентуаций личности, и дополнительной строки в данных респондента отражающих такие его характеристики как пол, возраст, социальный статус и уровень образования. Однако, даже столь незначительное изменение архитектуры анкеты, приводит к значимому улучшению качества (релевантности) получаемых данных.

Чем более точно маркетологи определяют целевую аудиторию, и чем больше переменных характеризующих данную группу потребителей они узнают, тем точнее можно разработать маркетинговый план и выстроить последующую рекламную кампанию, чтобы каждое маркетинговое сообщение дошло до своего адресата.

Получение достоверной и релевантной информации о потребителе позволяет в первую очередь экономить денежные средства, затрачиваемые на рекламную кампанию. Существующие сегодня несколько способов дифференциации потребителей, включая психографические, описанные автором, не выходят за рамки исследования поло-социо-гео-демографических характеристик, либо не отвечают на вопрос, почему прогнозируется такое поведение, то есть являются ограниченными. Современные исследователи-маркетологи не оставляют попыток расширить имеющийся в их распоряжении инструментарий, что и позволило разработать психографические (современные) методы исследования населения. Однако все эти методы ещё далеки от совершенства. Представим себе реальную ситуацию, хотя и пороговую, когда целевую аудиторию составляют потребители гомогенные по поло-социо-гео-демографическим характеристикам. Это солдаты в армии, пенсионеры и т.д. – у них приблизительно один возраст, пол (если говорить о солдатах), социальный статус и зачастую район проживания. Здесь классические методы маркетингового исследования становятся бессильны, а психографические, хотя и могут зафиксировать различные отличия, не могут найти требуемые точки отсчёта для исследования различных коррелятов. Предлагаемый автором настоящей работы метод, устраняет все препятствия для применения в гомогенных целевых группах как поло-социо-гео-демографических, так и психографических методов, предоставляя именно ту точку опоры, в виде конституции как величины *constantis*, к которой можно приложить весь имеющийся в настоящий момент у маркетологов исследовательский инструментарий.

Способ применения метода конституциональной типологии основан на интеграции в основное тело вопросника нескольких вопросов-тестов по методу Шмишека, позволяющих отнести респондента по шкале гипертимик/гипотимик к тому или иному подтипу. А также визуальной идентификации интервьюером респондента по типологии Крейчмера с определённым конституциональным типом.

Рассмотрим методологию составления вопросника для предполагаемого маркетингового исследования. Сразу отметим, что целью настоящей работы является не измерение ошибок измерения, так называемых контекстуальных эффектов, ни их уменьшение, как это отмечают Р. Гроувз<sup>58</sup> в одной из своих работ по составлению вопросников. В данном случае нас вообще, как исследователей, не интересует контекст предполагаемого интервью, однако стоит обратить внимание, чтобы вопросы-тесты адаптированного теста Шмишека не слишком выбивались из общей семантики анкеты посвящённой какой-либо заданной исследователем теме. Автор также предполагает, что исследователи при применении метода будут ознакомлены с трудами теоретиков - Н.Шварца, Г. Блесса и др.<sup>59</sup> (их моделями включения/выключения), чтобы отследить направление тренда и величину контекстуальных эффектов при измерении установок респондентов в корреспонденции с их конституцией, что позволит им создать актуальную архитектуру анкеты, опосредующую как эффекты ассимиляции, так и эффекты контраста.

Основная задача маркетологов при использовании «CONTY-method» двудина. С одной стороны нужно определить конституциональный тип респондента, с другой, скорость его физиологической реакции на внешний раздражитель. И если с конституцией человека всё более или менее понятно, то со скоростью физиологических реакций сложнее. Естественно, лучший способ измерения скорости физиологической реакции было бы подключение к респонденту специальной аппаратуры фиксирующей диапазон и скорость его реакции на раздражитель. Безусловно, такой механистический подход позволит определить степень возбудимости респондента с вероятностью 99,9%, однако вне клиники, такое представляется слабо выполнимым, и уж тем более в полевых условиях. Вторым по релевантности можно использовать метод, когда в качестве интервьюеров приглашаются врачи, закончившие интернатуру, а ещё лучше ординатуру по психиатрии, именно такой метод использовал автор при проверке гипотезы изложенной в настоящей работе на первоначальном этапе.

За основу при разработке данных вопросов-тестов первоначально был взят психиатрический тест Шмишека, который позволяет определить акцентуации личности, однако на этом сходство заканчивается. Адаптация данного теста, который в своём первоначальном виде имеет 88 вопросов и фиксирует 12 признаков (акцентуаций) позволила сократить количество вопросов до 3-5 с фиксацией только одного признака – степени активности по шкале от активного (гипертимик) до пассивного (гипотимик). Сразу отметим, что данный тест является научным и всемирно признанным, что и послужило основанием для его официального использования в настоящем методе, однако для максимально адекватных результатов исследования автор рекомендует применять его только для респондентов старше 15 лет, то есть после третьего возрастного кризиса. Предваряя возможную критику и научный скептицизм, автор приведёт ссылку на исследование проведённое ещё в начале XX века голландскими учёными Г. Хеймансом и Е. Вирсме<sup>60</sup>, которые одни из первых разрабатывали типологическую теорию, которая, кстати, является наиболее популярной в Нидерландах до сих пор. Авторы теории, желая избежать всяких ссылок на паранормальность своих исследований разработали специальный вопросник (аналог теста Шмишека) из 90 вопросов и с его помощью при ассистировании около 500 действующих врачей провели обследование двух с половиной тысяч лиц и выделили несколько характеристик темперамента, из которых для нас представляет интерес одна – «Активность-пассивность». Согласно

<sup>58</sup> Groves R. Actors and questions in telephone and personal interview survey // *Public Opinion Quarterly*. 1979. Vol. 43. No. 2. [194-195]

<sup>59</sup> Schwartz S., Bilsky W. Toward A Universal Psychological Structure of Human Values // *J. of Personality and Social Psychology*. (Vol.53). 3, (1987) pp. 550-562. [1: с.551]

<sup>60</sup> Heymans G., Wiersma E.D. Beitrage zur speziellen Psychologie auf Grund einer Massenuntersuchung. – «*Zeitschrift für Psychologie*», 1906, № 42, S.81-127; 1906, № 43, S.321-373; 1907, № 45, S.1-42; 1908, № 46, S.321-333; 1908, № 49, S.414-439; 1909, № 51, S.1-72;

теории этих учёных, основанием для оценки этого свойства является активность в труде, школе, дома, способ проведения досуга (активный-пассивный), отношение к обязанностям (выполняет задания немедленно – откладывает их). Автор указывает, что исследователям главное понять принцип составления вопросов-тестов и тогда в дальнейшем у них не составит большого труда самим создавать подобные вопросы актуальные в их конкретном маркетинговом исследовании. Для примера приведём вопросы, заданные автором при обследовании потребителей проживающих в астраханской области в августе 2007 года.

Все перечисленные вопросы дают материал для научного анализа того, насколько активными или пассивными являются респонденты и позволяют отнести их в массу к гипертимикам, либо к гипотимикам.

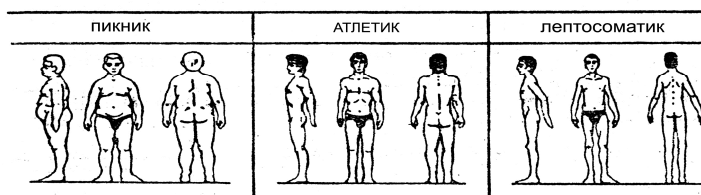
<p><b>Вопрос 27. В случае возникновения ситуации, требующей немедленного принятия Вами решения, Вы:</b></p> <p>1) Постараетесь сразу принять правильное решение;</p> <p>2) Примите решение, только после перепроверки всех возможных вариантов развития событий, даже если время безвозвратно уходит.</p>
<p><b>Вопрос 28. В случае если вас по дороге на важную встречу обрызгала проезжающая мимо машина, вы:</b></p> <p>1) Пойдете на важную для вас встречу даже в обрызганном виде, лишь бы не опоздать ;</p> <p>2) Вернетесь домой переодеться (даже если опоздаете) .</p>
<p><b>Вопрос 29. Если перед вашим «носом», только что ушел поезд, вы:</b></p> <p>1) Возьмете такси или попутку и догоните его на ближайшей станции;</p> <p>2) Сдадите билет и дождетесь следующего поезда.</p>

**Рисунок 3.13 – Примеры вопросов, заданные респондентам, проживающим в астраханской области в августе 2007 года, при их обследовании<sup>61</sup>**

Автор отмечает, что при разработке первых вопросников, маркетологам и исследователям, скорее всего, понадобится помощь специалистов по психиатрии либо психологии (что не совсем желательно из-за специфичности их вида деятельности), которые на первоначальном этапе помогут научиться правильно формулировать вопросы-тесты, в зависимости от контекста предполагаемого интервью. Возвращаясь к методологии составления вопросов-тестов скажем, что вопрос должен быть составлен таким образом, чтобы из анализа ответа на него, можно было бы точно определить и спрогнозировать будущее поведение респондента в описываемой ситуации. С позиции математической статистики нам теоретически может быть достаточно и одного вопроса, но вероятность ошибки будет велика. Из опыта исследований, увеличение количества используемых вопросов-тестов в вопроснике приводит к экспоненциальному росту качества определения вида респондента, как нам представляется из-за сведения к минимуму контекстуального эффекта. Мы провели десятки экспериментов как с одним вопросом, так и с десятью (что превышает количество вопросов по данной переменной используемых Шмишеком), результатом чего появились следующие указания. Во-первых, для точного определения вида респондента количество вопросов должно быть всегда не чётным и, во-вторых, оптимальным количеством вопросов-тестов является 3-5 в зависимости от требуемой точности исследования (90% и 95% доверительный интервал соответственно).

К опытной части, условно, отнесём период с момента разработки вопросника до его сдачи операторам набора или исследователям. Как мы отмечали выше, первым делом нам необходимо добавить самой последней строкой в вопроснике, в разделе личных характеристик интервьюируемого лица одну строку с перечислением конституциональных типов, из опыта предыдущих исследований перечисление типов конституции рекомендуется закодировать сокращениями либо первыми буквами, дабы избежать ненужных вопросов респондентов, которые могут случайно заметить данную надпись. Но даже использование полных наименований не вызывало проблем. Корреспонденты, даже если подобный вопрос и задавался каким-нибудь интервьюирующимся интервьюируемым, как правило, отвечали что данная строка предназначена для операторов набора, и к интервью не имеет отношения. Далее следует инструктаж корреспондентов. Априори мы исходим из того, что все интервьюеры уже имеют хотя бы небольшой стаж работы и нам не придётся их обучать с азов. Не останавливаясь на методологии опроса (он не отличается от классического), указываем, что вопросы-тесты корреспондент задаёт вместе со всеми остальными вопросами несколько не акцентируя их. Задача интервьюера – опросить респондента по всем правилам классического опроса, и получить релевантный ответ на все заданные вопросы. Во время интервью, корреспондент осуществляет визуальный осмотр респондента таким образом, чтобы к концу интервью у него уже сложилось чёткое представление о конституциональном типе опрашиваемого им человека. Как правило, это не создаёт особых затруднений у корреспондентов, уже после первого экспериментального дня работы в полевых условиях. В любом случае, при проведении исследований либо маркетолог ответственный за проводимое исследование либо иной специалист должен всегда находиться «на связи», а у интервьюеров должен быть номер телефона специалиста, к которому они могут оперативно позвонить и получить консультацию о конституциональных типах и в случае необходимости описать внешний вид респондента, дабы отнести его к какому-либо типу. Рекомендуется, чтобы у каждого корреспондента с собой имелся в наличии рисунок конституциональных типов. Автор работы использует типологию Крейтцмера<sup>62</sup>.

Конституциональные типы человека



**Рисунок 3.14 - Конституциональные типы человека по Крейтцмеру-Шелдону<sup>63</sup>**

<sup>61</sup> Составлен автором

<sup>62</sup> Стреляя Я., М. «Прогресс», 1982. Роль темперамента в психическом развитии: Пер. с польского В.Поруса : ил.- Парал. тит. польск.

<sup>63</sup> Автором используется типологические эскизы по Шелдону, а наименование типов по Крейтцмеру.



Перед полевым исследованием, во время инструктажа, корреспондентам необходимо дать чёткое определение конституциональных типов. Автор использует следующую типологию Крейтцмера:

**Лептосоматик** (греч. leptos – хрупкий, soma – тело). Хрупкое телосложение, высокий рост, плоская грудная клетка, вытянутое лицо, длинный тонкий нос. Плечи узкие, нижние конечности длинные и худые. Индивидов с крайней выраженностью этих свойств Э. Крейтцмер называл астениками (греч. astenos – слабый).

**Пикник** (греч. ruknos – толстый, плотный). Богатая жировая ткань, чрезмерная тучность, малый или средний рост, расплывающееся туловище, большой живот, круглая голова на короткой шее.

**Атлетик** (греч. athlon – борьба, схватка). Хорошая мускулатура, крепкое телосложение, высокий или средний рост, широкий плечевой пояс и узкие бедра, выпуклые лицевые кости.

**Диспластик** (греч. dys – плохо, plastos – сформированный). Строение бесформенное, неправильное. Индивиды этого типа характеризуются деформациями телосложения (например, чрезмерный рост, евнухоидальные типы).

Во время занятий с интервьюерами хорошие результаты даёт непосредственный показ фотографий или видеоизображений легко узнаваемых людей – политиков, общественных деятелей, представителей эстрады. Это приводит к возникновению эффекта ассимиляции предъявляемых образов с их конституцией и более быстрому усвоению материала и приобретению требуемых навыков. Например, корреспондентам показывались фотографии К. Арбакайте и «Витаса», после чего они относили их достаточно быстро к лептосоматикам, Е. Леонова – к пикникам, а Ф. Киркорова и А. Пугачёву к атлетикам. Автор обращает внимание на то, что конституция была им взята за основу именно из своего статуса constancies. И это обязательно необходимо доносить до корреспондентов, так как изучаемой характеристикой потребителя является его генотип, а не фенотип, и в процессе исследований используются именно генотипические данные заложенные с рождения. К примеру, потребитель имеющий конституциональный тип лептосоматика (худощавый, уточненный и пр.) даже в случае осложнений после приема гормональных препаратов или же в связи с возрастными изменениями, если он станет полным, он не перестанет быть лептосоматиком, так как его конституция, в частности кость, как была, так и останется тонкой, скелет не изменится. Таким образом и похудевший до дистрофии конечностей атлетик не станет лептосоматиком. В первые моменты исследований это самая распространённая ошибка (когда корреспонденты пожилых респондентов сплошь относят к пикникам), однако, уже к концу первого исследования интервьюеры могут практически безошибочно определять тип респондента. Естественно, ни один из вышеперечисленных типов человека не является отклонением от нормы, однако корреспондентам во время проведения интервью следует скрывать типологию от опрашиваемого ими лица во избежание ненужных вопросов и обид. То же самое относится и к отметке о конституциональном типе респондента. Она производится только после полного завершения интервью, прощания и ухода интервьюера от респондента. В конце параграфа мы приводим оригинальный вопросник использованный автором при проведении исследования в городе Астрахани в августе 2007 года.

По мнению автора, без современных математических методов в экономике в общем и маркетинговых исследованиях в частности, серьёзный анализ с релевантными конкурентными выводами уже невозможен. На вычислительные операции связанные с установлением корреляций между различными переменными при проведении количественных исследований могут уйти годы при работе целого отдела, современные же компьютерные программы статистической обработки данных такие как «SPSS», «Статистика» и др. позволяют обрабатывать огромные массивы информации за считанные секунды. В настоящей работе автор использовал пакет статистических программ «SPSS-12», однако основные значимые переменные подвергались дополнительной обработке и в программе «Статистика 6.0». Учитывая вышеизложенное, аналитическую часть методических указаний настоящей работы, автор считает необходимым начать именно с ввода данных в статистические компьютерные пакеты. Ещё раз повторимся о том, что изначально предполагается, что исследователи-маркетологи уже имеют необходимый опыт работы с вышеперечисленными статистическими программами или их аналогами и лично занимались табулированием или кодированием данных для этих программ. Таким образом, не повторяя прописные истины по табулированию и кодированию полученных в ходе полевого исследования данных, остановимся только на вопросах-тестах Шмишека и видах респондентов. Для начала обратим внимание исследователей на кодировочную таблицу, следующую за вопросом № 29 (см. приложение 5). В таблице имеются следующие коды соответствующих ячеек - 1па, 1па, 2пп, 2пп. Прежде чем продолжить, напомним, «что почти все наблюдаемые в природе явления распределяются по так называемой нормальной кривой, которую называют также кривой Гаусса (см. рис. 19).

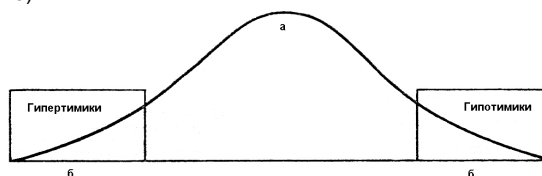


Рисунок 3.15 - Распределение активности по кривой Гаусса (а) и по типологической теории (б)<sup>64</sup>

Данное распределение имеет непосредственное отношение к указанной выше кодировочной таблице следующим образом. Не секрет, что идеальных подтипов нет, все имеющиеся в социуме потребители представляют собой некую точку на кривой Гаусса, но для достижения поставленных целей, посредством вопросов-тестов, мы определяем какой именно составляющей активной или пассивной у респондента больше и по полученным результатам относим его к какому-либо подтипу. Однако, иногда исследователям бывает важно знать, каким образом ведут себя крайние виды (как правило это требуется для проверки какой-либо гипотезы, т.к. на крайне выраженных типологиях более отчетливо проявляются определённые исследуемые переменные). В этом случае автор рекомендует прибегнуть к элиминированию, то есть расщеплению каждого вида на крайний подвид какого-либо вида и усреднённый. На данном этапе и потребуются описанная выше кодировочная таблица. Отходя от научной строгости, исключительно из опыта предыдущих исследований, для облегчения операторам набора восприятия данной кодировочной таблицы, сокращения, приведённые в ней в виде кодов имеют следующие первоначальные значения: 1пп - полностью активный, 1пп – не полностью активный, 2пп - полностью пассивный, 2пп - не полностью пассивный. Данные настоящей таблицы используются исключительно для облегчения дальнейшего анализа исследователям и заполняются корреспондентами при сдаче вопросников ответственным за приём анкет сотруднику. Методология заполнения таблицы следующая. Интервьюер, после проведённого интервью сразу, либо в точке сбора анкет, при проверке качества анкет самостоятельно считает количество однородных ответов на вопросы-тесты Шмишека (в нашем случае это вопросы с 27 по 29 но их может быть любое количество) и делает отметку в соответствующей ячейке. Вопросы 27-29 нижеприведённой анкеты составлены таким образом, что все ответы, закодированные под цифрой 1 означают уровень активности респондента, а под цифрой 2 – уровень пассивности. Таким образом, когда ответы респондента на все вопросы-тесты были однородными - содержали три единицы или три двойки, то корреспондент отмечал после вопросов ячейку с кодом 1па или 2 пп соответственно, если же ответы носили гетерогенный характер, то респондент просто

<sup>64</sup> Выполнен автором

подсчитывал каких ответов больше и соответственно их кодировке относил респондентов к 1на если больше было ответов с номером 1, и, 2 нп если больше было ответов с номером 2. Этим и ограничимся.

Конституциональная типология респондентов более проста. Интервьюер, незамедлительно после проведённого собеседования, но обязательно после своего ухода (если опрос поквартирный) или после ухода респондента (если обследование проводится на улице или в местах скопления людей) отмечает тип респондента (в нашем случае это пункт № 35 см. приложение 5) к которому он отнёс собеседника. В случае возникновения трудностей с идентификацией, корреспондент безотлагательно звонит специалисту по конституциологии или иному ответственному лицу объясняет ему сложившуюся ситуацию, описывает конституцию респондента и получает необходимые инструкции.

Дальнейшая аналитическая работа с помощью статистических пакетов, проводится теми математическими методами, которые удовлетворяют поставленным заказчиком или маркетологом задачам, либо которыми ограничен исследователь. Автор, по опыту исследований, рекомендует использовать такие математические тесты как тест Левена на равенство дисперсий, t-тест Стьюдента, однофакторный дисперсионный анализ, тест Дункана (предлагается использовать как проверочный), а также непараметрические тесты: U-тест по методу Манна и Уитни и Колмогорова-Смирнова (последний особенно хорош как дублирующий U-тест). Факторный анализ автор рекомендует проводить не только классическим способом, но и путём ортогонального вращения осей методом Varimax, это даёт более качественные результаты и облегчает последующую интерпретацию полученных данных. И наконец, собственно при анализе результатов и интерпретации полученных значений рекомендуется обращать внимание на малейшие отличия различных исследуемых групп, даже при кажущейся гомогенности выборок. Наглядным примером может служить описанное выше различие лептосоматиков гипер и гипотимиков по такой переменной как «ценность, порождаемая самим индивидуумом» (верующий), в корреспонденции с ценностью, порождаемой через отношение к обществу (духовная жизнь). Даже небольшое отличие в вопросах веры и духовной жизни может коренным образом изменить ход рекламной кампании и маркетинговую стратегию.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые исследования являются начальным этапом маркетинговой деятельности. Всестороннее изучение методов маркетингового исследования рынка и их развитие на основе классической теории и современной теории маркетинга взаимодействия позволяют сформулировать теоретические положения и практические рекомендации для осуществления эффективного комплексного маркетингового исследования рынка услуг. Основываясь на полученных в процессе исследования результатах можно сделать следующие, выводы.

Выявлена сущность, цели и задачи маркетингового исследования. Маркетинговое исследование нацелено на информационно-аналитическое обоснование поиска и выбора оптимальных решений, освоения новых рынков сбыта, оптимизации товародвижения, совершенствования форм обслуживания потребителей и т.д. Маркетинговое исследование призвано дать прогнозно-информационную базу для стратегического планирования маркетинга и информационную поддержку в принятии эффективных и гибких управленческих решений.

Проведен анализ интерпретации этапов маркетингового исследования отечественных и зарубежных исследователей, автором в маркетинговом исследовании предложено выделять следующие этапы: 1. Разработка концепции исследования: определение целей; постановка проблемы; формирование рабочей гипотезы; определение системы показателей. 2. Получение и анализ эмпирических данных: разработка рабочего инструментария; процесс получения данных; обработка и анализ данных. 3. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования: разработка выводов и рекомендаций; оформление результатов исследования.

В монографии рассмотрены классические (традиционные) исследовательские маркетинговые техники, такие как, вторичное исследование, опросы, анкетирование и эксперимент, их теоретическое обоснование и используемый инструментарий, а также, новейшие методы маркетингового исследования, которые стали использовать в последние годы отечественные компании, работающие в сфере business-to-business. Это позволило изучить вопрос о том, как различные техники могут сочетаться и согласовываться между собой для достижения максимального эффекта в принятии управленческих решений.

При рассмотрении адаптации методов маркетингового исследования к изучению потребителей можно сделать вывод о том, что в настоящее время на практике маркетинговые исследования отечественные предприятия-операторы проводят путем опроса своих абонентов, используя различные инструменты (анкетирование, интервьюирование и т.д.) исследования. Специфика использования методов маркетингового исследования обусловлена тем, что потребители являются индивидуальными со своими чувствами, восприятием, мнениями и реакцией, которые принимают решения о покупке. При выборочном методе у исследователя имеется возможность охарактеризовать каждую единицу наблюдения. Качество полученных данных напрямую зависит от четкой постановки цели и задач, а также, от опыта и знаний специалиста использующего конкретный метод в маркетинговом исследовании.

Для региональных рынков (в частности Астраханской области) важной составляющей являются: сегментация, которая обеспечивает лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что данные потребители собой представляют, а так же, лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Благодаря сегментации, у организации появляется возможность, концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования. При разработке маркетинговой стратегии и планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.

В работе исследуется новая в российской, да и мировой практике форма маркетинговых исследований - метод конституциональной типологии потребителей «CONTY-method». Выделена специфика настоящего метода, а также основные принципы применения этого метода при проведении маркетинговых исследований, рассматриваются условия и возможности успешного прикладного применения метода конституциональной типологии в народном хозяйстве.

В работе выделены основные векторы исследований. Первый вектор затрагивает теоретические аспекты метода конституциональной типологии потребителей «CONTY-method» при проведении маркетинговых количественных исследований:

- обоснованно и раскрыто теоретическое содержание метода конституциональной типологии потребителей «CONTY-method»;
- раскрыты основные экономические интересы субъектов экономической деятельности связанные с применением метода конституциональной типологии потребителей «CONTY-method»;
- выделены характерные особенности только данному методу дифференциации потребителей;
- предложена классификация потребителей по конституциональным типам (в зависимости от конституциональных и психографических признаков, которыми они обладают).

Второй вектор затрагивает практические аспекты метода конституциональной типологии потребителей «CONTY-method» при проведении маркетинговых количественных исследований - принципы создания вопросников и способы их применения.

В работе предложена методология разработки нового типа маркетинговых исследований, способ его применения и обработки результатов.

Результаты экспериментального исследования (на примере Астраханской области) потребителей, дают основания утверждать, что при дифференциации потребителей на шесть групп по конституциональному типу (лептосоматики-гипертимики, лептосоматики-гипотимики, пикники-гипертимики, пикники-гипотимики, атлетики-гипертимики и атлетики-гипотимики, без диспластиков) будут получены шесть гетерогенных групп потребителей, обладающих уникальными, только им присущими характеристиками по аудиовизуальному восприятию, количеству коммуникативных связей, электоральным предпочтениям, ценностям, порождаемым самими индивидуумами и, по ценностям, через отношение индивидуума к обществу (а на примере прикладного исследования ещё и перцепционно-апперцепционным восприятием). Применение описанного в работе «CONTY-method'a» может иметь важное значение при разработке стратегии маркетинга и тактических мероприятий.

Результаты теоретического, экспериментального и прикладных исследований дают основания утверждать, что маркетинговое исследование, проведённое с помощью метода дифференциации потребителей по конституциональному признаку «CONTY-method» при соблюдении описанной в настоящей работе и разработанной автором методологии могут существенно повысить релевантность получаемых данных.

#### Библиография:

- 1 Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Изд-во «Издательский дом Дашков и К». 2005.
- 2 Алешина И. В. Поведение потребителей. – М.: ФАИР – ПРЕСС. 2000.
- 3 Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: Учеб. / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. – СПб.: Пирет, 2004.
- 4 Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия, М.: ИНФРА-М, 2001.
- 5 Багиев Г. Л. и др. Маркетинг. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. Ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: ЗАО «Изда-во «Экономика». 2001.
- 6 Батраева Э. А. Методические подходы к исследованию спроса на продукцию и услуги общественного питания // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. № 1.
- 7 Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Издат-во «Альпина». 2004.
- 8 Беляевский И. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001.
- 9 Березин И. С. Практика исследования рынков / И. С. Березин. – М.: Беретор-пресс. 2003.
- 10 Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж., Поведение потребителей. 10-е изд./Пер. с англ. – СПб.: Питер. 2007.
- 11 Богомолов Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. –М.: Магистр. 1997
- 12 Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. - СПб.: Вектор. 2005.
- 13 Борисов А. Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир. 2002.
- 14 Борисова В.В. Маркетинговые исследования рынков товаров и услуг./ Менеджмент организации: современные технологии. / Под ред. Кузнецова Н.Г., Солдатовой И.Ю. Ростов н/Д. 2002.
- 15 Ванетти М. Маркетинг рыночных сегментов // Проблемы теории и практики управления. 1997. № 2.
- 16 Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику/пер. с англ. Под ред. И.В. Андреевой.–СПб: Питер, 2001.
- 17 Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями.- М.: Гранд. 2002.
- 18 Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика - М.: Издательство «Финпресс». 2003.
- 19 Голубков Е. П. Сегментация и позиционирование//Маркетинг и маркетинговые исследования в России и за рубежом. 2001. № 4.
- 20 Громова Е., Герасимова М.. Психотипы потребителей и позиционирование бренда. // «Рекламные идеи». 2005. №4.
- 21 Гурджи И. Проективные методики в качественных исследованиях // Практический маркетинг. 2000. № 1.
- 22 Дамари Р. Теория и практика маркетинга -М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента. 2002.
- 23 Дейан А. Изучение рынка / Перевод с франц. Под ред. С.Г. Божук – СПб.: Издательский Дом «Нева». 2003.
- 24 Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. М.: Издательский дом «Вильямс». 2000.
- 25 Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – М.: Финпресс. 1998.
- 26 Ильин В. Поведение потребителей. – СПб.; М.: Питер. 2000.
- 27 К. Обухова. Психотипы потребителей. Ищем своего клиента. // «Модный magazine» № 1-2 (37). 2006.
- 28 Ковалева А., Войленко В. Маркетинговый анализ. Изд-е 2-н.-М.: Центр экономики и маркетинга. 2000.
- 29 Ковалевский М.М., Современные социологи, - М.: Изд-во ЛКИ 2008
- 30 Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка. - СПб.: Издательство «Питер». 2002.
- 31 Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. - М.: ООО «Издательство АСТ». 2000.
- 32 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер. 2002.
- 33 Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: ПитерКом. 1999.
- 34 Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс. 1991.
- 35 Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс». 2004.
- 36 Кравченко А.Н. Социология для экономистов. М.: ЮНИТИ. 2000.
- 37 Крофт М.Дж. Сегментирование рынка. СПб.: Питер. 2001.
- 38 Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетингового исследования. СПб.: Питер. 2005.
- 39 Максимов И.В. Маркетинг. –Волгоград: Изд-во ВАГС, 2004.
- 40 Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс». 2003.
- 41 Маркетинг (некоторые статьи из «Harvard Business Review»)/ Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс. 2006
- 42 Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер. 2003.
- 43 Маслоу Д., Белокоровин Э. Японский бизнес: фокус на потребителя // Маркетолог. 2005. № 2
- 44 Меликян О. М. Удовлетворение потребностей – социальная функция маркетинга: Лекция. М.: Издательство «Маркетинг». 2005.
- 45 Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: методология и техники качественных исследований в социальной психологии. –М.: Издательский центр Академия. 2003.
- 46 Методика и техника социологических исследований в сфере экономики и финансов / Отв. Ред. Силласте Г.Г. –М..1999

- 47 Мильберг Б. Е. Определение потребности покупателей и достижение конкурентных преимуществ (взгляд из региона) // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 6.
- 48 Моисеенко Е.А. Стратегическое позиционирование предприятий. / Внешняя и внутренняя среда организации/ под ред. проф. И.Ю. Солдатовой, проф. М.А. Чернышева. -Ростов н/Д: «Омега-Принт». 2004.
- 49 Новаторов Э. В. Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 5.
- 50 Новаторов Э. В. Особенности поведения потребителей услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 1.
- 51 О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб.: Питер. 2001.
- 52 Ойнер О.К. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Екатеринбург.: ИЭ УрО РАН. 2001.
- 53 Осипов Г.В. Рабочая книга социолога. М.: Едиториал. 2003
- 54 Основы маркетинга: Пер с англ. – М.; СПб.; К: Издательский дом «Вильямс». 2004.
- 55 Панкрухин А.П. Маркетинг. –М.: ИКФ Омега-Л. 2002.
- 56 Регионы России. Социально-экономические показатели. 2008: Стат. Сб. – М.: Росстат. 2008.
- 57 Резниченко Б. А. Критический анализ критериев сегментирования// Маркетинг и маркетинговые исследования в России и за рубежом. 2001. № 4.
- 58 Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н., Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых обследованиях/ пер. с англ. Д.М. Рогозина, М.В. Рассохиной; Под ред. Г.С. Батыгина. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003.
- 59 Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. –М.: Добросвет. 1998.
- 60 Симонян Т.В. Маркетинг. / Основы менеджмента: современные технологии. / Под ред. Проф. М.А. Чернышева. М.: ИКЦ «МарТ». 2003.
- 61 Симонян Т.В. Практические аспекты концепции маркетинга предприятия / Внешняя и внутренняя среда организации /Под ред. проф. Солдатовой И.Ю., проф. Чернышева М.А./Ростов-н/Д. 2004.
- 62 Сливотски А. Маркетинг со скоростью мысли / А. Сливотски, Д. Моррисон; пер. с англ. В. Егорова. – М.: ЭКСМО. 2003.
- 63 Стоун Б., Джейкобс Р. Новаторство: креатив и тестирование // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 5.
- 64 Судас Л. Г. , Юргасова М. В. Маркетинговые исследования в социальной сфере. – М.: ИНФРА-М. 2004.
- 65 Тамбиев А. Х., Кетова Н. П. Региональный маркетинг. – М.: ОАО «НПО» издательство «Экономика». 2000.
- 66 Тарасова Н.Е. Маркетинг/ Основы теории и технологий менеджмента. / Под ред. Проф. Солдатовой И.Ю., Чернышева М.А. Ростов-н/Д. 2001.
- 67 Терещенко В. М. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб.: Изд-во «Питер». 2004.
- 68 Федорец М. Н. Анализ потребителя как необходимая составляющая успешной работы на рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 1.
- 69 Федорец М. Н. Маркетинговые исследования и анализ потребителя рынка услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 6.
- 70 Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга. Ростов/нД: Феникс 2001.
- 71 Хайко Ш.. Экономическая антропология. Монография. СПб. 1999.
- 72 Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд./ Пер. с англ. Под ред. В. В. Кулибановой. – СПб.: Питер. 2002.
- 73 Черчилль Г., Якобуччи Д., Маркетинговые исследования. 8-е издание/Пер.с англ. Под ред. С.Г. Божук.- СПб.: Издательский Дом «Нева». 2004
- 74 Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер. 2000.
- 75 Шив Ч.Д., Хайэм А.У., Курс МВА по маркетингу/ / Пер. с англ. – 2-е изд.- М.: Альпина Бизнес Букс. 2006
- 76 Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика. 1990
- 77 Энциклопедия социологии/ сост. А.А.Грицанов, В.Л.Абушенко и др. – Мн.: Книжный Дом. 2003
- 78 Ядов В.А., Социологическое исследование. Методология, программа, методы. 2-е изд. М.: Наука. 1987
- 79 Ядов. В. А., Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: «Добросвет». 1998.
- 80 Christopher F., Laibson D. et al., Individual Laboratory-Measured Discount Rates Predict Field Behavior // forthcoming Journal of Risk and Uncertainty. – Cambridge, National bureau of economic research, August 2008, Working Paper 14270.
- 81 Clopfer W.G. and Tauckie E.S., «Projective Test», in M.R. Rosenweig and L.W. Porter, eds., Annual Review of Psychology (Palo Alto, CA: Annual Reviews, 1976) pp. 543-576.
- 82 Crispell D., The Insider's Guide to Demographic Know How (Burr Ridge, IL: Irwin Professional Publishing, 1992).
- 83 Elston, Johnson, William., Basic biostatistics for geneticists and epidemiologists, Hoboken, NJ, Wiley, 2008, p. 384.
- 84 Forster J., «You Deserve a Better Break Today», Business Week, September 30, 2002, [p.42].
- 85 Gardyn R., «A Market Kept in the Closet», American Demographics (November 2001): [37-43].
- 86 Grass R.C., Wallace W.H., and Zuckerkandel S., «Response Latency in Industrial Advertising Research», Journal of Advertising Research 20 (December 1980), pp. 63-65.
- 87 Green H., «Taylor Made», Business Week, November 24, 2003, [p. 94].
- 88 Groves R. Actors and questions in telephone and personal interview survey // Public Opinion Quarterly. 1979. Vol. 43. No. 2. [194-195]
- 89 Guarisco Ph., «How GM Targets «Mature» Market Niche», Advertising Age 64 (January 11, 1993), p.26.
- 90 Hovanesian M. Der, «Wells Fargo», Business Week, November 24, 2004, [p. 96].
- 91 Kerlinger F.N., Foundations of Behavioural Research, 3rd ed. (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1986), pp. 347-390.
- 92 Koss-Feder L., «Out and About», Marketing News, May 25, 1998. [p. 1, 20]
- 93 McCabe K., «Neuroeconomics», Encyclopedia of Cognitive Science, Lynn Nadel (ed-in chief), Nature Publishing Group, Macmillan Publishing, New York, 2003, pp. 294-298.
- 94 McCarthy M.J., «James Bond Hits the Supermarket: Stores Snoop on Shoppers` Habits to Boost Sales», The Wall Street Journal (August 25, 1993), pp. B1, B5.
- 95 Meyers-Levy J. and Nordhielm C.I., Gender-Based Difference in Decision Making: Implications for Marketers (Boston: Harvard Business School, Neuroscience Primer, August 1998).
- 96 Mitchell A., One of the articles in Rediscovering The North American Vision (IC#3) Summer 1983, p.12.
- 97 Naisbitt J. and Aburdene P., Megatrends 2000 (New York: Avon Books, 1990).
- 98 Nischwonger N. and Martin Cl.R., «On Using Voice Analysis in Marketing Research», Journal of Marketing Research 18 (August 1981), pp. 350-355.
- 99 Park J.W., Zak P.J., Neuroeconomics Studies // Analyse and Kritik N 29. - с Lucius & Lucius, Stuttgart, 29/2007, p. 382–397. [p.47-59.]
- 100 Pietres R., Rosbergen Ed., and Wedel M., «Visual Attention to Repeated Print Advertising», Journal of Marketing Research 36 (November 1999), pp. 424-438.

- 101 Richardson S.A., Dobrenwed B.S., Klein D. Interviewing, Its Form and Functions. N.Y., 1975., с. 109.
- 102 Robin T. Peterson and Zhilin Yang, «Web Product Reviews Help Strategy», Marketing News, April 7, 2004, [p.18].
- 103 Постоянный адрес статьи в сети Интернет <http://www.comcon.spb.ru/pubs.php?id=394>, Эл. ресурс.
- 104 Официальный сайт «Федеральной службы государственной статистики» в сети Интернет // [www.gks.ru](http://www.gks.ru). Эл. ресурс.
- 105 Постоянный адрес статьи в сети Интернет <http://www.ihb.spb.ru/news17content.htm>. Эл. ресурс.
- 106 Постоянный адрес статьи в сети Интернет [http://ipmi.ru/index.php?ind=news&op=news\\_show\\_single&ide=4109](http://ipmi.ru/index.php?ind=news&op=news_show_single&ide=4109). Эл. ресурс.
- 107 постоянный адрес статьи в сети Интернет <http://www.perepis2002.ru/content.html?id=11&docid=10715289081463>. Эл. ресурс.
- 108 World POPClock, U.S. Census Bureau, September 2007// [www.census.gov](http://www.census.gov). Эл. ресурс.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

## Характеристики лептосоматиков гипер- гипотимиков как отношение индивидуальности морфотипа к обществу. Табл. 1., Табл. 2.

<b>Гипертимики</b>	Среднее	Ст. отклонение	<b>Гипотимики</b>	Среднее	Ст. отклонение
Безопасность семьи и близких людей	4,42	2,749	Безопасность семьи и близких людей	4,70	2,475
Настоящая дружба	4,34	2,480	Свобода	4,66	2,230
Внутренняя гармония	4,28	2,468	Смысл жизни	4,61	2,194
Смысл жизни	4,25	2,541	Настоящая дружба	4,37	2,252
Свобода	4,17	2,548	Чувство собственного достоинства	4,36	2,266
Взаимность в отношениях с людьми	4,11	2,629	Внутренняя гармония	4,34	2,255
Интересная жизнь	4,09	2,459	Интересная жизнь	4,28	2,331
Чувство собственного достоинства	3,98	2,515	Взаимность в отношениях с людьми	4,26	2,417
Авторитет	3,79	2,421	Мир красоты	4,05	2,274
Мир во всём мире	3,75	2,667	Мудрость	4,04	2,193
Мудрость	3,66	2,417	Вежливость	4,02	2,174
Социальная справедливость	3,53	2,516	Духовная жизнь	4,01	2,360
Равенство	3,51	2,516	Безопасность нации	3,93	2,233
Мир красоты	3,49	2,650	Мир во всём мире	3,93	2,435
Вежливость	3,47	2,516	Стабильность общества	3,88	2,122
Безопасность нации	3,43	2,649	Социальная справедливость	3,77	2,335
Единение с природой	3,38	2,281	Удовольствие	3,72	2,308
Стабильность общества	3,38	2,443	Единение с природой	3,68	2,320
Уважение традиций	3,36	2,387	Уважение традиций	3,58	2,205
Духовная жизнь	3,32	2,494	Равенство	3,55	2,313
Удовольствие	3,25	2,433	Творчество	3,53	2,323
Новизна	3,21	2,545	Новизна	3,37	2,385
Творчество	3,17	2,408	Чувство общности	3,34	2,230
Богатство	3,11	2,554	Богатство	3,28	2,378
Зрелая любовь	3,09	2,475	Зрелая любовь	3,24	2,374
Чувство общности	3,00	2,386	Авторитет	3,13	2,298
Общественное признание	2,81	2,602	Общественное признание	3,03	2,241
Власть	2,42	2,476	Самоограничение	2,54	2,104
Самоограничение	2,40	2,340	Власть	2,53	2,270
Равнодушие к мирским заботам	2,06	2,324	Равнодушие к мирским заботам	2,00	2,199

**Характеристики пикников гипер- гипотимиков как отношение индивидуальности морфотипа к обществу. Табл. 3., Табл. 4.**

Безопасность семьи и близких людей	4,08	2,880
Мир во всём мире	3,96	2,777
Творчество	3,69	7,650
Чувство собственного достоинства	3,66	2,761
Взаимность в отношениях с людьми	3,59	2,714
Свобода	3,50	2,791
Настоящая дружба	3,43	2,649
Внутренняя гармония	3,41	2,749
Смысл жизни	3,39	2,647
Мудрость	3,38	2,678
Интересная жизнь	3,24	2,600
Авторитет	3,24	2,590
Духовная жизнь	3,23	2,697
Мир красоты	3,20	2,543
Вежливость	3,07	2,645
Уважение традиций	3,05	2,714
Безопасность нации	2,99	2,604
Единение с природой	2,97	2,449
Социальная справедливость	2,97	2,521
Новизна	2,78	2,389
Зрелая любовь	2,77	2,604
Стабильность общества	2,77	2,610
Равенство	2,74	2,654
Чувство общности	2,69	2,438
Общественное признание	2,62	2,563
Удовольствие	2,41	2,488
Богатство	2,35	2,577
Самоограничение	2,23	2,486
Власть	2,01	2,474
Равнодушие к мирским заботам	1,84	2,294

<b>Гипотимики</b>		
Безопасность семьи и близких людей	3,57	3,018
Смысл жизни	3,14	2,854
Мудрость	3,12	2,839
Мир во всём мире	3,12	2,820
Настоящая дружба	3,05	2,771
Взаимность в отношениях с людьми	3,04	2,777
Свобода	3,03	2,857
Чувство собственного достоинства	3,02	2,878
Духовная жизнь	2,97	2,876
Интересная жизнь	2,96	2,705
Вежливость	2,89	2,674
Уважение традиций	2,87	2,674
Внутренняя гармония	2,73	2,648
Социальная справедливость	2,73	2,619
Стабильность общества	2,62	2,631
Безопасность нации	2,59	2,623
Авторитет	2,58	2,539
Богатство	2,58	2,755
Зрелая любовь	2,53	2,687
Равенство	2,38	2,440
Чувство общности	2,36	2,514
Удовольствие	2,32	2,485
Единение с природой	2,26	2,520
Мир красоты	2,24	2,531
Общественное признание	2,17	2,443
Самоограничение	2,11	2,351
Новизна	2,08	2,486
Творчество	2,07	2,366
Власть	2,01	2,443
Равнодушие к мирским заботам	1,71	2,187

**Характеристики атлетиков гипер- гипотимиков как отношение индивидуальности морфотипа к обществу. Табл. 5., Табл. 6.**

<b>Гипертимики</b>	<b>Среднее</b>	<b>Ст. отклонение</b>
Безопасность семьи и близких людей	4,14	2,733
Свобода	3,96	2,665
Настоящая дружба	3,91	2,602
Смысл жизни	3,83	2,691
Мир во всём мире	3,77	2,688
Чувство собственного достоинства	3,76	2,657
Интересная жизнь	3,66	2,564
Мудрость	3,59	2,580
Взаимность в отношениях с людьми	3,58	2,593
Внутренняя гармония	3,57	2,593
Социальная справедливость	3,40	2,479
Безопасность нации	3,37	2,497
Стабильность общества	3,36	2,522
Вежливость	3,35	2,458
Мир красоты	3,24	2,525
Уважение традиций	3,18	2,521
Удовольствие	3,14	2,578
Духовная жизнь	3,09	2,670
Авторитет	3,04	2,512
Творчество	3,03	2,501
Новизна	3,00	2,469
Богатство	2,92	2,565
Общественное признание	2,90	2,410
Единение с природой	2,89	2,498
Зрелая любовь	2,87	2,540
Чувство общности	2,72	2,277
Равенство	2,71	2,539
Власть	2,31	2,695
Самоограничение	2,30	2,392
Равнодушие к мирским заботам	1,69	2,231

<b>Гипотимики</b>	<b>Среднее</b>	<b>Ст. отклонение</b>
Безопасность семьи и близких людей	4,28	2,738
Настоящая дружба	3,86	2,597
Свобода	3,62	2,604
Мир во всём мире	3,61	2,706
Смысл жизни	3,57	2,682
Взаимность в отношениях с людьми	3,49	2,577
Чувство собственного достоинства	3,46	2,544
Мудрость	3,42	2,562
Интересная жизнь	3,36	2,557
Вежливость	3,34	2,548
Социальная справедливость	3,28	2,462
Внутренняя гармония	3,28	2,485
Стабильность общества	3,23	2,441
Удовольствие	3,17	2,427
Зрелая любовь	3,17	2,500
Уважение традиций	3,16	2,518
Духовная жизнь	3,11	2,498
Мир красоты	3,00	2,466
Безопасность нации	2,94	2,455
Равенство	2,94	2,384
Авторитет	2,93	2,491
Чувство общности	2,92	2,431
Богатство	2,83	2,494
Новизна	2,71	2,466
Общественное признание	2,61	2,467
Единение с природой	2,61	2,422
Самоограничение	2,57	2,354
Творчество	2,47	2,345
Равнодушие к мирским заботам	2,31	2,253
Власть	2,17	2,431



**Характеристики лептосоматиков гипер- гипотимиков по ценностям, порождаемыми самими индивидуальностями этих морфологических типов. Табл. 7., Табл. 8.**

<b>Гипертимики</b>	<b>Среднее</b>	<b>Ст. отклонение</b>	<b>Гипотимики</b>	<b>Среднее</b>	<b>Ст. отклонение</b>
Здоровый	4,53	2,686	Здоровый	4,78	2,329
Независимый	4,43	2,508	Целеустремлённый	4,53	2,241
Целеустремлённый	4,34	2,526	Заслуживающий доверия	4,50	2,211
Почитающий родителей	4,30	2,576	Почитающий родителей	4,43	2,293
Заслуживающий доверия	4,23	2,509	Искренний	4,42	2,303
Самостоятельный	4,09	2,611	Умный	4,39	2,238
Надёжный	4,06	2,568	Думающий	4,37	2,237
Полноценный	4,02	2,568	Независимый	4,33	2,307
Трудолюбивый	4,02	2,576	Самостоятельный	4,32	2,199
Уверенный в себе	4,02	2,484	Ответственный	4,32	2,277
Ответственный	4,02	2,576	Надёжный	4,30	2,213
Думающий	4,00	2,646	Честный	4,27	2,234
Умный	3,98	2,728	Трудолюбивый	4,25	2,304
Способный	3,96	2,689	Уверенный в себе	4,24	2,317
Искренний	3,94	2,620	Широко мыслящий	4,20	2,190
Честный	3,89	2,614	Исполнительный	4,15	2,184
Широко мыслящий	3,89	2,569	Способный	4,14	2,212
Смелый	3,87	2,442	Опрятный	4,13	2,235
Преданный	3,85	2,453	Преданный	4,10	2,149
Успешный	3,81	2,595	Обязательный	4,09	2,177
Исполнительный	3,81	2,565	Чистый	4,03	2,231
Обязательный	3,79	2,522	Смелый	4,01	2,176
Честлюбивый	3,77	2,636	Полноценный	3,92	2,205
Чистый	3,74	2,625	Успешный	3,89	2,146
Опрятный	3,68	2,695	Компетентный	3,77	2,102
Полезный для других	3,66	2,496	Любознательный	3,75	2,212
Влиятельный	3,62	2,428	Верующий	3,72	2,374
Компетентный	3,62	2,536	Незловивый	3,70	2,408
Эффективный	3,58	2,598	Честлюбивый	3,67	2,244
Любознательный	3,53	2,516	Исследующий	3,59	2,164
Заботящийся о своей репутации	3,45	2,628	Защищающий природу	3,57	2,155
Незловивый	3,42	2,612	Эффективный	3,55	2,230
Любящий хорошо отдохнуть	3,30	2,415	Умеренный	3,50	2,046
Исследующий	3,25	2,488	Полезный для других	3,50	2,176
Работающий на благо других	3,23	2,486	Работающий на благо других	3,49	2,196
Умеренный	3,15	2,257	Избегающий крайностей	3,34	2,103
Защищающий природу	3,13	2,595	Влиятельный	3,24	2,216
Избегающий крайностей	2,77	2,524	Заботящийся о своей репутации	3,18	2,311
Верующий	2,72	2,699	Любящий хорошо отдохнуть	3,15	2,454
Наслаждающийся	2,42	2,515	Наслаждающийся	2,92	2,023
Кроткий	2,25	2,320	Кроткий	2,70	2,242
Подчиняющийся обстоятельствам	2,15	2,307	Принимающий свою участь	2,04	2,107
Принимающий свою участь	2,02	2,445	Покорный	1,89	2,003
Покорный	1,89	2,301	Подчиняющийся обстоятельствам	1,73	2,159

**Характеристики пикников гипер- гипотимиков по ценностям, порождаемыми самими индивидуальностями этих морфологических типов. Табл. 9., Табл. 10.**

<b>Гипертимики</b>	<b>Среднее</b>	<b>Ст. отклонение</b>	<b>Гипотимики</b>	<b>Среднее</b>	<b>Ст. отклонение</b>
Трудолюбивый	4,04	2,742	Трудолюбивый	3,47	2,911
Уверенный в себе	3,74	2,829	Здоровый	3,37	2,953
Думающий	3,59	2,669	Почитающий родителей	3,24	2,959
Ответственный	3,55	2,751	Думающий	3,10	2,879
Здоровый	3,54	2,834	Целеустремлённый	3,02	2,824
Умный	3,46	2,731	Самостоятельный	2,96	2,765
Почитающий родителей	3,45	2,731	Независимый	2,90	2,750
Самостоятельный	3,41	2,754	Честный	2,89	2,830
Смелый	3,39	2,632	Преданный	2,89	2,779
Независимый	3,36	2,702	Искренний	2,88	2,866
Честный	3,34	2,681	Исполнительный	2,86	2,708
Широко мыслящий	3,32	2,623	Надёжный	2,85	2,741
Целеустремлённый	3,32	2,685	Заслуживающий доверия	2,80	2,669
Полноценный	3,28	2,672	Обязательный	2,76	2,678
Искренний	3,23	2,625	Ответственный	2,76	2,699
Заслуживающий доверия	3,22	2,696	Умный	2,76	2,727
Успешный	3,20	2,638	Уверенный в себе	2,76	2,711
Способный	3,20	2,659	Полноценный	2,67	2,594
Опрятный	3,19	2,703	Чистый	2,63	2,659
Честолюбивый	3,18	2,696	Способный	2,63	2,659
Надёжный	3,16	2,740	Успешный	2,61	2,546
Обязательный	3,14	2,608	Смелый	2,60	2,714
Чистый	3,12	2,679	Незлобивый	2,60	2,619
Компетентный	3,08	2,558	Опрятный	2,58	2,669
Исполнительный	3,08	2,547	Работающий на благо других	2,55	2,612
Незлобивый	3,05	2,734	Честолюбивый	2,55	2,608
Защищающий природу	3,01	2,614	Верующий	2,54	2,687
Преданный	2,97	2,548	Компетентный	2,51	2,612
Полезный для других	2,95	2,617	Широко мыслящий	2,50	2,604
Любознательный	2,89	2,573	Эффективный	2,49	2,527
Эффективный	2,86	2,603	Избегающий крайностей	2,45	2,548
Заботящийся о своей репутации	2,86	2,571	Любознательный	2,42	2,464
Исследующий	2,73	2,490	Умеренный	2,39	2,467
Любящий хорошо отдохнуть	2,69	2,643	Полезный для других	2,38	2,554
Работающий на благо других	2,62	2,595	Заботящийся о своей репутации	2,34	2,428
Умеренный	2,59	2,334	Защищающий природу	2,27	2,441
Влиятельный	2,58	2,335	Исследующий	2,21	2,407
Верующий	2,35	2,572	Влиятельный	2,14	2,356
Наслаждающийся	2,31	2,358	Кроткий	2,07	2,376
Избегающий крайностей	2,09	2,359	Наслаждающийся	1,77	2,092
Кроткий	2,04	2,296	Любящий хорошо отдохнуть	1,70	2,271
Покорный	1,93	2,360	Покорный	1,68	2,238
Принимающий свою участь	1,92	2,386	Подчиняющийся обстоятельствам	1,63	2,177
Подчиняющийся обстоятельствам	1,66	2,319	Принимающий свою участь	1,43	2,050

**Характеристики атлетиков гипер- гипотимиков по ценностям, порождаемыми самими индивидуальностями этих морфологических типов. Табл. 11., Табл. 12.**

<b>Гипертимики</b>	<b>Среднее</b>	<b>Ст. отклонение</b>	<b>Гипотимики</b>	<b>Среднее</b>	<b>Ст. отклонение</b>
Здоровый	4,15	2,649	Здоровый	3,88	2,771
Почитающий родителей	3,86	2,693	Целеустремлённый	3,69	2,732
Целеустремлённый	3,80	2,757	Почитающий родителей	3,63	2,710
Трудолюбивый	3,76	2,644	Трудолюбивый	3,56	2,643
Широко мыслящий	3,65	6,369	Преданный	3,46	2,590
Думающий	3,56	2,648	Заслуживающий доверия	3,45	2,619
Надёжный	3,55	2,596	Самостоятельный	3,44	2,603
Уверенный в себе	3,54	2,648	Умный	3,43	2,614
Самостоятельный	3,50	2,642	Независимый	3,38	2,558
Заслуживающий доверия	3,50	2,579	Смелый	3,37	2,609
Ответственный	3,50	2,600	Думающий	3,33	2,646
Умный	3,48	2,621	Ответственный	3,32	2,616
Способный	3,43	2,565	Честный	3,32	2,614
Искренний	3,40	2,558	Надёжный	3,31	2,554
Независимый	3,39	2,619	Уверенный в себе	3,28	2,573
Успешный	3,37	2,519	Способный	3,26	2,560
Честный	3,36	2,648	Полноценный	3,25	2,645
Полноценный	3,35	2,608	Обязательный	3,20	2,557
Чистый	3,34	2,549	Опрятный	3,18	2,546
Смелый	3,33	2,526	Чистый	3,17	2,545
Опрятный	3,31	2,566	Успешный	3,14	2,544
Исполнительный	3,30	2,524	Искренний	3,14	2,668
Преданный	3,24	2,487	Широко мыслящий	3,14	2,538
Обязательный	3,19	2,538	Исполнительный	3,10	2,521
Компетентный	3,17	2,475	Честолюбивый	3,10	2,529
Работающий на благо других	3,13	2,626	Компетентный	3,05	2,487
Любящий хорошо отдохнуть	3,13	2,693	Наслаждающийся	2,98	4,313
Полезный для других	3,06	2,503	Полезный для других	2,97	2,490
Эффективный	3,05	2,538	Любознательный	2,94	2,484
Любознательный	3,04	2,448	Защищающий природу	2,88	2,468
Защищающий природу	2,98	2,512	Влиятельный	2,84	2,429
Честолюбивый	2,96	2,448	Умеренный	2,84	2,382
Исследующий	2,91	2,479	Эффективный	2,83	2,410
Незлобивый	2,87	2,576	Заботящийся о своей репутации	2,82	2,394
Верующий	2,86	2,419	Верующий	2,72	2,543
Умеренный	2,76	2,260	Незлобивый	2,70	2,481
Влиятельный	2,74	2,460	Работающий на благо других	2,70	2,408
Избегающий крайностей	2,72	2,426	Избегающий крайностей	2,70	2,346
Заботящийся о своей репутации	2,72	2,512	Любящий хорошо отдохнуть	2,63	2,491
Наслаждающийся	2,66	2,368	Исследующий	2,57	2,281
Принимающий свою участь	2,19	2,336	Покорный	2,19	2,413
Кроткий	2,06	2,400	Подчиняющийся обстоятельствам	2,19	2,309
Подчиняющийся обстоятельствам	1,99	2,385	Принимающий свою участь	2,15	2,346
Покорный	1,87	2,384	Кроткий	2,14	2,369

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Ценностные домены морфологических типов, построенные через отношение индивидуальности лептосоматиков к обществу. Табл. 13.

Домен	Лептосоматики-гипертимики	Лептосоматики-гипотимики
1.	Мир красоты Свобода Новизна Внутренняя гармония Чувство собственного достоинства Творчество Единение с природой Мудрость	Равенство Чувство общности Социальная справедливость Уважение традиций
2.	Мир во всём мире Чувство общности Уважение традиций Безопасность нации Равенство Стабильность общества	Настоящая дружба Смысл жизни
3.	Безопасность семьи и близких	Мир во всём мире Творчество
4.	Власть	Власть Общественное признание
5.	Общественное признание	Новизна
6.	Богатство Удовольствие	Богатство Удовольствие Зрелая любовь
7.	Зрелая любовь Самоограничение	Самоограничение
8.	Равнодушие к мирским заботам	Равнодушие к мирским заботам

Ценностные домены морфологических типов, построенные через отношение индивидуальности пикников к обществу. Табл. 14.

Домен	Пикники-гипертимики	Пикники-гипотимики
1.	Стабильность общества Духовная жизнь Новизна Вежливость Чувство общности Уважение традиций	Безопасность семьи и близких Настоящая дружба Стабильность общества Уважение традиций Зрелая любовь Духовная жизнь
2.	Власть Удовольствие Богатство	Власть Общественное признание
3.	Равенство Внутренняя гармония	Равенство Чувство общности Социальная справедливость
4.	Общественное признание	Богатство Удовольствие
5.	Самоограничение	Новизна
6.	Мир во всём мире	Мир во всём мире Единение с природой
7.	Творчество	Творчество
8.	Равнодушие к мирским заботам	Равнодушие к мирским заботам

**Ценностные домены морфологических типов, построенные через отношение индивидуальности атлетиков к обществу. Табл. 15.**

<b>Домен</b>	<b>Атлетики-гипертимики</b>	<b>Атлетики-гипотимики</b>
1.	Безопасность семьи и близких Взаимность в отношениях с людьми Безопасность нации Чувство собственного достоинства Вежливость Свобода	Смысл жизни Интересная жизнь Свобода Мир красоты Зрелая любовь Удовольствие Настоящая дружба Богатство Социальная справедливость
2.	Зрелая любовь Самоограничение Духовная жизнь	Чувство общности Единение с природой
3.	Власть Богатство	Власть
4.	Общественное признание Мир красоты	Общественное признание
5.	Равенство	Безопасность семьи и близких
6.	Стабильность общества	Творчество
7.	Удовольствие	Мир во всём мире
8.	Равнодушие к мирским заботам	Самоограничение Равнодушие к мирским заботам

*Здесь стоит отметить, что первые два домена указаны относительно значимости для конкретного морфологического типа. Порядок иерархического расположения ценностей внутри каждого домена, зависит от их значимости для данного морфотипа (вверху – наиболее значимые ценности, внизу – наименее значимые).*

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Ценностные домены морфологических типов, порождаемые самой индивидуальностью лептосоматиков. Табл. 16.

Домен	Лептосоматики-гипертимики	Лептосоматики-гипотимики
1.	Эффективный Исполнительный Думающий Самостоятельный Компетентный Обязательный Заслуживающий доверия Способный Надёжный	Умный Честный Уверенный в себе Думающий Способный Широко мыслящий Искренний Исполнительный
2.	Заботящийся о своей репутации Полезный для других Исследующий Работающий на благо других Умный Незлобивый Опрятный Защищающий природу	Кроткий Работающий на благо других
3.	Покорный Принимающий свою участь Кроткий	Принимающий свою участь Покорный
4.	Здоровый Целеустремлённый Смелый	Подчиняющийся обстоятельствам Заботящийся о своей репутации
5.	Подчиняющийся обстоятельствам Избегающий крайностей	Избегающий крайностей
6.	Независимый	Независимый
7.	Верующий	Верующий
8.	Наслаждающийся	Наслаждающийся Любящий хорошо отдохнуть

Ценностные домены морфологических типов, порождаемые самой индивидуальностью пикников. Табл. 17.

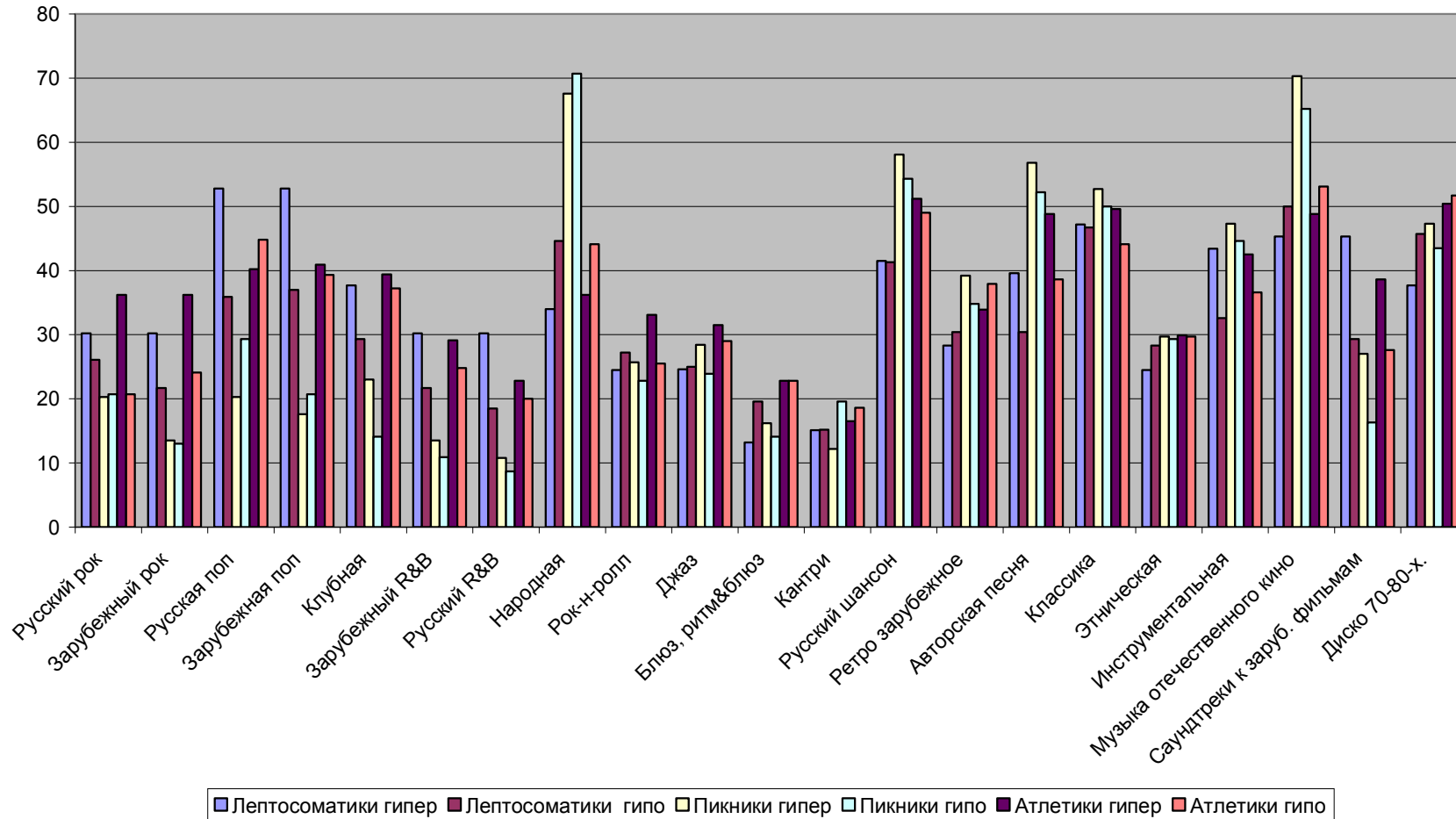
Домен	Пикники-гипертимики	Пикники-гипотимики
1.	Незлобивый Искренний Здоровый Целеустремлённый Успешный Чистый Широко мыслящий	Полезный для других Широко мыслящий Опрятный Смелый Независимый
2.	Кроткий Преданный Исследующий	Принимающий свою участь Покорный Кроткий
3.	Подчиняющийся обстоятельствам Покорный Принимающий свою участь	Наслаждающийся Честлюбивый Уверенный в себе
4.	Любящий хорошо отдохнуть	Любящий хорошо отдохнуть
5.	Избегающий крайностей	Подчиняющийся обстоятельствам
6.	Верующий	Верующий Преданный Незлобивый
7.	Трудолюбивый	Трудолюбивый Надёжный
8.		Здоровый

**Ценностные домены морфологических типов, порождаемые самой индивидуальностью атлетов. Табл. 18.**

Домен	Атлетика-гипертимики	Атлетика-гипотимики
1.	Думающий Опрятный Надёжный Способный Честный Смелый Умный Искренний Целеустремлённый	Уверенный в себе Здоровый Умный Способный Думающий Ответственный Почитающий родителей Чистый Широко мыслящий Искренний
2.	Любящий хорошо отдохнуть Полноценный Заслуживающий доверия Работающий на благо других	Избегающий крайностей Полезный для других Эффективный Успешный Обязательный Влиятельный Надёжный Умеренный
3.	Влиятельный Заботящийся о своей репутации Наслаждающийся	Принимающий свою участь Покорный Подчиняющийся обстоятельствам
4.	Покорный	Любящий хорошо отдохнуть
5.	Кроткий Избегающий крайностей	Кроткий
6.	Подчиняющийся обстоятельствам	Наслаждающийся
7.	Широко мыслящий	Работающий на благо других
8.		Верующий

*Здесь стоит отметить, что первые два домена указаны относительно значимости для конкретного морфологического типа. Порядок иерархического расположения ценностей внутри каждого домена, зависит от их значимости для данного морфотипа (вверху – наиболее значимые ценности, внизу – наименее значимые).*

Аудиальные предпочтения морфологических типов.





Уважаемые жители города Астрахани, мы просим Вас оказать нашему институту небольшое одолжение. В настоящий момент мы проводим всеобластное обследование жителей Астраханской области. Целью исследования является выяснение вашего мнения и мнения других жителей области о размерах коррупции в регионе. Ваши ответы будут подвергнуты научному анализу и опубликованы в прессе, они помогут общественным организациям органам, борющимся с коррупцией в стране лучше понять проблему и постараться её решить.

Данное исследование носит анонимный характер и ни к чему вас не обязывает. Полученные от Вас ответы будут иметь большое значение для точности результатов проводимого обследования вне зависимости от того, сталкивались ли вы с коррупцией или нет. Мы гарантируем Вам сохранение конфиденциальности всех ваших ответов и их использование только совместно с ответами других жителей области. Ответы на предлагаемые Вам несложные вопросы не займут у Вас много времени. Опрос проводит «Институт политических и медиаметрических исследований» города Ростова-на-Дону.

**1. Приходилось ли Вам, хотя бы один раз в жизни сталкиваться с коррупцией?**

Да	Нет
1	2

**2. В какой форме это происходило?**

С вас требовали «вознаграждение»	Вы сами давали «вознаграждение»	Вы требовали «вознаграждение» с других	Другое
1	2	3	4

**3. Как часто Вам приходится сталкиваться с коррупцией?**

Ежедневно	1 раз в неделю	1 раз в месяц	1 раз в полгода	1 раз в год и реже
1	2	3	4	5

**4. Если вам приходится давать «вознаграждение», при этом:**

		Да	Нет
1	Вы испытываете дискомфорт	Да	Нет
2	Вам просто не нравится процесс	Да1	Нет2
3	Вы попросите это сделать друга (близких)	Да1	Нет2
4	Вы это сделаете только ради друга (близких)	Да1	Нет2
5	Вам нравится этот процесс	Да1	Нет2
6	Постараетесь «выкрутиться» иначе, чтобы не давать	Да1	Нет2

**5. Если Вам предлагали принять «вознаграждение», Вы:**

		Да	1	Нет	2
1	Испытывали дискомфорт, но брали	Да	1	Нет	2
2	Не испытывали дискомфорта и брали с радостью	Да	1	Нет	2
3	Не брали	Да	1	Нет	2
4	Считали, что когда берешь от большого, то это дележка	Да	1	Нет	2

**6. Сколько вы тратите на взятки в месяц денежных средств?**

Ничего не трачу	До 300 руб.	До 500 руб.	До 1000 руб.	До 5.000 руб.	До 30 тыс. руб.	До 100 тыс. руб.
1	2	3	4	5	6	7


**7. По вашему мнению, можно ли победить коррупцию в Астраханской области?**

4.1.	Да	
4.2.	Нет	

**8. Уровень ваших ежемесячных доходов?**

менее 1500 руб.	1501-3000 руб.	3001-5000 руб.	5001-10 тыс. руб.	Свыше 10 тыс. руб.
1	2	3	4	5

9. А) Отметьте все названия учреждений, в которых вы хотя бы раз сталкивались с коррупцией.  
 Б) Отметьте одно учреждение, в котором вы сталкиваетесь с коррупцией чаще всего (укажите название).  
 В) Отметьте название учреждения в котором вы давали «вознаграждение» на этой неделе.  
 Г) Отметьте название учреждения, куда вы считаете допустимым дать взятку в следующий раз.  
 Д) Каждому учреждению дайте оценку по шкале от 1 (минимальная) до 10 максимальная (дайте оценку вне зависимости от того пользовались ли вы услугами данного предприятия или нет).

	Учреждение	А Сталкивал ся хотя бы раз	Б Сталкива юсь чаще всего	В Давал на этой неделе	Г Дам и в следующий раз, если будет необходимо	Д									
						«1» Очень плохо работает  Очень хорошо работает «10»									
1	Администрация президента в ЮФО					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Администрация Астраханской области					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Госдума Астраханской обл.					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Администрация Астрахани					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Администрация района					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Налоговая инспекция					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Милиция					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Госнаркоконтроль					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	ФСБ					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Таможня					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	ГАИ (ГИБДД)					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Школа					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	ВУЗ					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Ваше место работы					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Здравоохранение					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Службы ЖКХ					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Электросети					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Суд					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Ваше отношение к взяточничеству и коррупции?

Резко отрицательное	Отрицательное	Нейтральное	Скорее положительное	Положительное
1	2	3	4	5

11. За что обычно вы даёте взятки чаще всего?

В место штрафа ГАИ	В место штрафа милиции	За зачёт или экзамен	За какое либо разрешение или нужное решение	За то, чтобы чиновник просто надлежаче выполнил свою работу	За ускорение «процесса»	другое
1	2	3	4	5		

12. По своим внутренним убеждениям вы?

Либерал	Демократ	Социалист	Коммунист	Анархист	Нигилист	Радикал	Националист
1	2	3	4	5	6	7	8

13. По своим внутренним убеждениям, кем вы точно не являетесь?

Либералом	Демократом	Социалистом	Коммунистом	Анархистом	Нигилистом	Радикалом	Националистом
1	2	3	4	5	6	7	8

14. По вашему мнению, как власть борется с коррупцией сегодня?

Очень плохо	Плохо	Ни как	Скорее успешно	Очень успешно
1	2	3	4	5

15. Нужны ли в Астраханской области общественные организации по борьбе с коррупцией?

Вообще не нужны	Скорее не нужны	Мне всё равно	Скорее нужны	Очень нужны
1	2	3	4	5

16. Готовы ли вы лично участвовать в какой либо форме в борьбе с коррупцией?

Нет	Не определился	Да
1	2	3

17. Знаете ли Вы, какова сегодня ответственность за коррупцию в России по закону?

Ни какой	Уголовная (срок в тюрьме)	Административная (штраф)	Общественное порицание (выговор)	Все три: Уголовная, административная, общественная	Не знаю точно
1	2	3	4	5	6

18. Со сколькими знакомыми, друзьями и коллегами вы сегодня общались?

До 3 чел.	От 4 до 6 чел.	От 7 до 10 чел.	От 10 до 30 чел.	Свыше 30 чел.
1	2	3	4	5

19. Сколько человек записано в вашей телефонной книге?

Ноль	До 10 чел.	От 11 до 50 чел.	От 51 до 100 чел.	Свыше 100 чел.
1	2	3	4	5

20. За какую сумму денег вы согласились бы рассказать о факте коррупции по телефону доверия? (отметить только одну сумму)

бесплатно	50 руб.	100 руб.	300 руб.	500 руб.	1000 руб.	5000 руб.	\$1000
1	2	3	4	5	6	7	8

21. Какие сферы и институты в Астраханской области поражены коррупцией в наибольшей степени?

	Институты	Отметить наиболее коррумпированный институт	Распределить 100 баллов между тремя самыми коррумпированными институтами
1	Эстрада и индустрия развлечений		
2	Средства массовой информации		
3	Госдума Астраханской области		
4	Политические партии		
5	Сфера торговли		
6	Сфера медицины и образования		
7	Таможенные службы		
8	Крупный бизнес		
9	Военкоматы		
10	Судебная система		
11	Федеральная власть		
12	Правоохранительные органы		
13	Всё общество в целом		
14	Власть на местах		

22. Пожалуйста, распределите 100 баллов между следующими свойствами с учетом их относительной важности для вас.

	Интуиция	
	Логика	
	Опыт, текущая ситуация	

**23. Распределите пожалуйста 100 баллов между тремя цветами, которые вам импонируют и 100 баллов со знаком (-) минус, которые вам не симпатичны:**

1		2		3		4		5	
6		7		8		9		10	
11		12		13		14		15	
16		17		18		19		20	
21		22		23		24		25	
26		27		28		29		30	
31		32		33		34		35	
36		37		38		39		40	

**24. Какую музыку Вы предпочитаете слушать (+) и какую музыку вы больше всего не любите (-):**

1	Русский рок	9	Рок-н-ролл	17	Этническая (национальная музыка)
2	Зарубежный рок	10	Джаз	18	Инструментальная музыка
3	Русская поп	11	Блюз, ритм-энд-блюз	19	Музыка из отечественного кино
4	Зарубежная поп	12	Кантри	20	Саундтреки к зарубежным фильмам
5	Клубная музыка	13	Русский шансон	21	Диско 70-80-х (зарубежное)
6	Зарубежный R&B	14	Ретро зарубежное		
7	Русский R&B	15	Авторская песня		
8	Народная	16	Классическая музыка		

**25. При принятии решений, Вы полагаетесь на:**

Логика	Физические причины (опыт, текущая ситуация)	Интуицию
1	2	3

**26. Как часто Вас подводила интуиция?**

Никогда	Иногда предчувствия не оправдывались	Я не пользуюсь интуицией
1	2	3

**27. В случае возникновения ситуации, требующей немедленного принятия Вами решения, Вы:**

Постараетесь сразу принять правильное решение	Примите решение, только после перепроверки всех возможных вариантов развития событий, даже если время безвозвратно уходит
1	2

**28. В случае если вас по дороге на важную встречу обрызгала проезжающая мимо машина, вы:**

Пойдете на важную для вас встречу даже в обрызганном виде, лишь бы не опоздать	1
Вернетесь домой переодеться (даже если опоздаете)	2

**29. Если перед вашим «носом», только что ушел поезд, вы:**

Возьмете такси или попутку и догоните его на ближайшей станции	1
Сдадите билет и дождетесь следующего поезда	2

1 па	1 на	2 пп	2 нп
------	------	------	------

**30.** Пол: муж. (1) / жен (2).

**31.** Возраст: 18-30 лет (1) / 30-50 лет (2) / свыше 50 лет (3).

**32.** Образование: ниже среднего (1) / среднее, среднее специальное (2) / высшее, неоконченное высшее (3).

**33.** Социальный статус (профессия) \_\_\_\_\_

**34.** Территориальная группа № \_\_\_\_\_

**35.** Лептосоматик (1), Пикник (2), Атлетик (3), Диспластик (4).