

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

Н. В. Снопок

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

КУРС ЛЕКЦИЙ
по одноименной дисциплине
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения
В двух частях
Часть 1

Электронный аналог печатного издания

Гомель 2008

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73
С53

*Рекомендовано к изданию научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 4 от 26.12.2006 г.)*

Рецензент: зав. каф. «Маркетинг» УО «БТЭУ ПК» канд. экон. наук, доц.
Т. Н. Байбардина;
канд. экон. наук, доц. каф. «Экономика» ГГТУ им. П. О. Сухого
Н. А. Алексеенко

Снопок, Н. В.
С53 Маркетинговые исследования : курс лекций по одной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения. В 2 ч. Ч. 1 / Н. В. Снопок. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2008. – 91 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://lib.gstu.local>. – Загл. с титул. экрана.
ISBN 978-985-420-765-0.

Даны основные понятия и вводная теоретическая информация, связанная с подготовкой и проведением маркетинговых исследований. Определены и охарактеризованы направления маркетинговых исследований, которые наиболее востребованы в настоящее время. Использовано большое количество разноплановых примеров на основе существующей действительности и реальных ситуаций, возникающих при деятельности как отечественных, так и зарубежных предприятий.

Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73

ISBN 978-985-420-765-0 (ч. 1)
ISBN 978-985-420-766-7

© Снопок Н. В., 2008
© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2008

ПРЕДИСЛОВИЕ

Маркетинговые исследования – сложная и комплексная процедура. Она включает в себя ряд вопросов, на которые нужно найти ответы, и набор решений, которые необходимо принять согласно методике, выбранной для достижения результата исследования. Без учета наработок, изложенных в данном курсе, студент легко может ошибиться в тонкостях исследований, т. е. запутаться во фрагментах информации, и не сможет оценить общую картину в целом. Понимание целостности процесса маркетинговых исследований необходимо будущим специалистам по маркетингу.

В результате изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» студент должен

иметь представление:

- о месте маркетинговых исследований в комплексе маркетинга;
- о целях и задачах маркетинговых исследований;
- о формулировке проблемы;
- о выборе метода сбора данных;
- о сборе данных для решения задачи;
- об анализе и интерпретации данных;

знать:

- основные понятия маркетинга, а именно: потребность, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок;
- составляющие комплекса маркетинга;
- методику выбора целевых рынков;
- классификацию рынков;
- методы определения потребностей и проблем;
- методы проведения маркетинговых исследований;
- классификацию маркетинговой информации;
- методы сбора исходных данных;

владеть:

- методами обработки вторичной информации;
- технологией сбора маркетинговой информации;
- технологией анализа данных;
- статистическими методами исследования;

уметь использовать:

- результаты маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений по изучаемой проблеме.

ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. Сущность и роль маркетинговых исследований в стратегии маркетинга

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды.

В связи с этим **маркетинговая деятельность** предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях увеличения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя. Поэтому маркетинговые исследования и его результаты способствуют эффективной адаптации производства, посреднической деятельности к состоянию рынка и требованиям потребителей.

С учетом сказанного, маркетинговые исследования включают два главных направления – исследование характеристик рынка и исследование внутренних возможностей деятельности предприятия.

Так как все результаты маркетинговых исследований предназначены для снижения риска, связанного с предпринимательской деятельностью, то задача маркетолога заключается в том, чтобы обеспечить руководителя или соответствующие инстанции, ответственные за принятие решений, качественной маркетинговой информацией. При этом под **маркетинговой информацией** понимается информация, получаемая в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемая во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

Необходимость маркетинговых исследований связана с процессом расширения производства и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информацией производства и распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, с развитием маркетинга как философии и инструмента предпринимательства.

В начале в период становления промышленного производства формировались и развивались рынки для массового спроса, произво-

дилось то, что можно было произвести, существовал дефицит и потребитель зависел от продавца, а конкуренция носила второстепенный характер.

В условиях развитых рыночных отношений особое значение приобретают коммуникации с покупателями, со всеми заинтересованными в той или иной сделке субъектами, увеличивается роль информационных технологий в разработке и ускорении принятия решений. Важное значение приобретает конкурентоспособность продукции, необходимость обновления технологий, ассортимент выпускаемой продукции, создание новых рынков, расширение производства и т. д., и т. п.

Поэтому важно не только иметь информацию о внутреннем состоянии предприятий, ее производственно-экономической деятельности, но и требуется постоянное планирование всей производственной, маркетинговой и коммерческой деятельности предприятий, основанное на достоверной, репрезентативной маркетинговой внешней информации.

Значение маркетинговых исследований усиливается также тем, что увеличивается роль фактора неопределенности в организации управления предпринимательством, которая рассматривается как нестабильность, изменчивость экономического и социального поведения субъектов маркетинговой системы.

А теперь, что понимают под маркетинговыми исследованиями. В литературе и на практике употребляются самые различные понятия, относящиеся в той или иной степени к содержанию маркетинговых исследований: *исследование рынка, исследование сбыта, исследование мотивов, исследование потенциала, маркетинговая разведка, социальные исследования, исследование лучшего опыта организации производства и путей увеличения производительности на предприятиях партнерах и конкурентов, включая смежные отрасли (так называемый бенчмаркинг).*

В англо-американской литературе «Маркетинговые исследования» и «Исследования сбыта» рассматриваются как синонимы, а понятие «Исследование рынка» имеет самостоятельное значение.

Marketing Research – исследование сбыта, маркетинговые исследования.

Market Research – исследование сбыта.

Первое определяется как систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана с маркетингом товаров и услуг.

Вторая рассматривается как систематическое производственное исследование рынков (место встречи спроса и предложения) особенно анализ способности этих рынков воспроизводить оборот товаров и услуг.

Другие исследователи считают, что исследования сбыта или маркетинговые исследования с одной стороны шире, а с другой уже понятия «Исследования рынка». Шире, так как исследует систему сбыта продукции предприятия, а также принимает во внимание результаты исследования маркетинговой (например, исследование рекламы, цен, систему распределения) и внутрипроизводственной (например, затраты по сбыту, складированию, производственные мощности) деятельности.

Уже, потому что при их проведении беспокоятся только о рынках сбыта продукции предприятия. Тогда как исследования рынка касаются также рынка производительных сил, т. е. рынка рабочей силы, сырья, материалов, оборудования, капитала и т. д.

Существуют и другие подходы к определению понятия и сущности маркетинговых исследований. Швейцарский ученый Wehrli ввел понятие социальных исследований, которые включают маркетинговые исследования, исследования рынка и исследования окружающей среды.

Weis ввел понятие «исследование мотивов». То есть в зависимости от мотивов исследования могут быть количественными и качественными. Цель *первых* в том, чтобы установить численные значения оценки рынка, его основных характеристик. Цель *вторых* – в выявлении определенных мотивов для определенного поведения на рынке.

Отсюда видно, что **классическое маркетинговое исследование** включает регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции и процесс по выработке пакета документов о потенциале предприятия, его взаимосвязь с внешней средой, о характере конкуренции, конкурентах на рынке, о характеристиках их производства, состоянии маркетинга, коммерции и работе с потребителями.

Современное маркетинговое исследование – это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства (рис. 1.1).

В связи с этим возникла необходимость не только проведения классических маркетинговых исследований, но потребовалась функция и философия, связанные с познанием, поиском результатов практики на предприятиях партнерах, конкурентах и в смежных отраслях, с целью их использования на собственных предприятиях для увеличения производительности. Такая функция известна как **бенчмаркинг**.

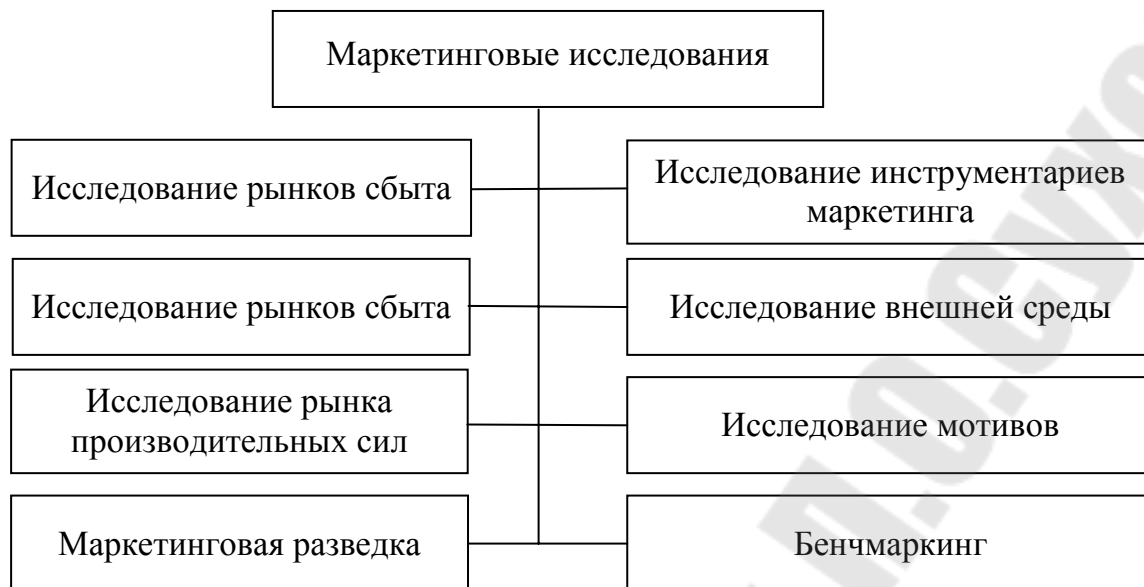


Рис. 1.1. Основные направления маркетинговых исследований

Таким образом, **маркетинговое исследование** включает исследование рынка сбыта, исследование внутренней среды фирмы, исследование маркетингового инструментария, его эффективности использования, исследование рынка производственных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок, рынок капитала), исследование внешней среды, организацию исследований на основе бенчмаркинга и проведение маркетинговой разведки, исследование мотивов.

1.2. Цели и задачи маркетинговых исследований

Главная цель маркетинговых исследований состоит в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях развития рынка, об обосновании необходимости и возможностей конкретного предприятия для более эффективной адаптации его производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конкретного потребителя.

Главная цель распадается на цели и подцели маркетинговых исследований (рис. 1.2).

В данном виде дерево целей не является упорядоченным и полным, цели в нем не соподчинены, но взаимосвязаны. Представление целей начинается с верхнего уровня, у основания идет главная цель, которая формирует иерархии целей и подцелей маркетинговых исследований. Используя методологию целевого планирования можно рассчитать коэффициенты значимости целей, их взаимоподдержки и состоятельности.

нужны для достижения целей и подцелей всех иерархических уровней, а затем на этой основе составить дерево ресурсов для проведения маркетинговых исследований.

Задачи маркетинговых исследований вытекают из функций маркетинговых исследований, которые связаны с процессом принятия решений.

Общая функция маркетинговых исследований состоит в исключении во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат и времени.

Основные задачи маркетингового исследования формируются в соответствии с общей функцией. К ним относятся:

- 1) обеспечение работы руководства предприятия;
- 2) предварительная оценка шансов и риска;
- 3) помощь на каждой фазе поиска объективных решений;
- 4) способствование пониманию целей;

Частные задачи ориентируются на главные цели и структурные элементы процесса принятия маркетинговых решений.

Основными здесь являются:

- 1) выявление и анализ проблем принятия решений (фаза побуждения и инициативы исследования);
- 2) постановка целей и обоснование альтернативных маркетинговых мероприятий (фаза поиска);
- 3) интерпретация и оптимизация альтернативных маркетинговых мероприятий (фаза оптимизации);
- 4) реализация маркетинговых решений (фаза реализации);
- 5) контроль результатов решений, анализ окружающей среды (фаза контроля). *Здесь, при обнаружении отклонений плановых и контрольных значений результатных показателей маркетинговых мероприятий, информация передается обратно лицу, принимающему решение. Затем устраняются обнаруженные отклонения, а при необходимости вырабатываются новые решения. После фазы контроля процесс принятия решений закрепляется, и переходят к первой фазе.*

По территориальному признаку – например, при исследовании рынка это региональное, национальное, интернациональное исследование.

По временному признаку – например, для исследования рынка это ретроспективное, оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование.

По продуктивному (вещевому) признаку – например, исследования средств производства, средств потребления, услуг.

По виду показателей, характеризующих объект исследования, которые делятся на объективные исследования – например, для ис-

следования сбыта это цена, объем продаж, структура спроса, и на субъективные исследования – например, для исследования сбыта это возраст, пол, профессия.

По способу получения данных и информации – первичные, полевые и вторичные, кабинетные, маркетинговые исследования.

Данная классификация не является эталонной, возможны и другие формы маркетинговых исследований.

1.3. Маркетинговая информационная система (МИС)

Различные формы маркетинговых исследований могут быть определены конкретной информационной системой, которая имеет место при организации маркетинговой деятельности (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Маркетинговая информационная система (МИС)

Информационное поле в системе маркетинговых исследований состоит из двух видов:

- информация об окружающей среде;
- информация о внутренней среде предприятия.

Информация об окружающей среде определяется показателями, которые делятся на три вида:

- 1) экономические,
- 2) неэкономические,
- 3) показатели инструментальной информации.

Экономические показатели состоят из:

- общих;
- отраслевых;
- развитие рынка.

Развитие рынка включает в себя:

- а) информацию о спросе;
- б) информацию о покупках.

Информация о спросе также делится на два вида:

- информацию о потребности;
- информацию о покупательской способности.

Информация о потребности включает в себя:

- число потенциальных покупателей;
- емкость потребности.

Информация о покупках дает возможность определить:

- число конкурентов;
- интенсивность конкуренции.

Неэкономические показатели бывают трех видов:

- правовые;
- технические;
- общественные.

Показатели инструментальной информации состоят из:

– реакции предприятий на влияние окружающей среды, которая в свою очередь состоит из: реакции на поведение покупателей и реакции на поведение конкурентов;

– реакции окружающей среды на маркетинговые мероприятия, которые также состоят из: реакции покупателей; реакции государственных служб; реакции конкурентов.

Обобщенная структура информации для анализа предприятий, рынка и окружающей среды следующая:

Информация для анализа предприятия

- 1) общие моменты в развитии предприятия:
 - рост оборота;
 - увеличение денежного потока;

- рост прибыли;
- изменение затрат;

2) маркетинг:

- результат работы на рынке;
- широта ассортимента;
- глубина ассортимента;
- степень удовлетворения потребителя;
- качество товаров;
- качество дополнительных работ;
- цены;
- ценовая политика;
- условия при продаже (например, скидки);
- условия платежа;
- рыночная деятельность;
- сбытовая концепция;
- организация сбыта;
- рекламная концепция;
- затраты на рекламу;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью;
- торговые марки;
- престиж предприятия;
- престиж товара;
- распределение;
- готовность осуществить поставку;
- складская политика;

3) производство:

- производственная программа;
- технология производства;
- уровень организации и техники;
- степень использования производственной мощности;
- производительность;
- издержки производства;
- надежность закупок/снабжения;

4) исследование и развитие:

- мероприятия и инвестиции для исследований;
- мероприятия и инвестиции для развития;
- совершенствование методов;
- совершенствование продукции;
- совершенствование программного обеспечения;

- ноу-хау;
- патенты и лицензии;
- 5) финансы:
 - капитал и структура капитала;
 - скрытые резервы;
 - потенциал финансирования;
 - оборотный капитал;
 - ликвидность;
 - оборот капитала;
 - интенсивность инвестиций;
- 6) кадры:
 - качество персонала;
 - работоспособность;
 - участие в работе;
 - политика оплаты труда/социальное обеспечение;
 - климат на предприятии;
 - коллективизм;
- 7) руководство и организация:
 - уровень планирования;
 - методы принятия решений;
 - контроль;
 - качество и работоспособность руководителей;
 - целесообразность организации;
 - информация внутри предприятия (учет, отчетность, информация о рынке);
- 8) потенциал для нововведений:
 - ввод новых видов деятельности на рынке;
 - освоение новых рынков;
 - освоение новых каналов сбыта.

Информация для анализа рынков

1) количественные данные о рынке:

- емкость;
- рост рынка;
- доля рынка;
- стабильность спроса;

2) качественные данные о рынке:

- структура потребности;
- мотивы покупки;
- процессы покупки;
- отношение к информации;

- 3) анализ конкурентов:
 - оборот/доля рынка;
 - сильные и слабые стороны;
 - определяемые стратегии;
 - финансовая помощь;
 - качество управления;
- 4) структура покупателя:
 - количество покупателя;
 - виды/размеры покупателя;
 - сложность, свойственная отдельным регионам;
 - сложности, свойственные отдельным отраслям;
- 5) структура отрасли:
 - количество продавцов;
 - вид продавцов;
 - организации/союзы;
 - загрузка производственных мощностей;
 - характер конкуренции;
- 6) структура распределения:
 - географическая;
 - по каналам сбыта;
- 7) надежность, безопасность:
 - барьеры для доступа;
 - возможность появления товаров-заменителей.

Информация для анализа окружающей среды

- 1) экологическая окружающая среда:
 - наличие энергии;
 - наличие сырья;
 - направление защиты окружающей среды;
 - требования по утилизации и вторичному использованию;
- 2) технологическая окружающая среда:
 - технология производства;
 - технология (свойства) товара;
 - инновация товара;
 - технологии-заменители;
 - технологии-утилизации;
- 3) экономическая окружающая среда:
 - рост национального дохода;
 - рост внешней торговли;
 - изменение платежного баланса;
 - изменение обменного курса;

- тенденции инфляции;
- развитие рынка капитала;
- развитие рынка рабочей силы;
- инвестиционные тенденции;
- ожидаемые изменения конъюнктуры;
- развитие особых секторов;
- 4) социально-экономическая окружающая среда:
 - рост численности населения;
 - структура населения;
 - социально-психологические течения;
- 5) политическая и правовая окружающая среда:
 - глобальные политические изменения;
 - национальные политические изменения;
 - региональные политические изменения;
 - экономико-политическое развитие;
 - социально-политическое развитие;
 - влияние профсоюзов;
 - развитие налоговой системы.

ТЕМА 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ, ЦЕЛЕЙ И МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Определение потребности и проблем

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований предприятие должно непрерывно проводить мониторинг внешней среды, используя мониторинговую систему, главной целью которой является предоставление оперативной информации руководству предприятия. Эта информация позволяет оценить:

- соответствие результатов текущей оперативной деятельности запланированным целям;
- влияние принятых законов на покупательную способность потребителей и деятельность предприятий отрасли;
- изменение системы ценностей и стиля жизни потребителей;
- использование конкурентами новых стратегий.

Мониторинг может осуществляться как на формальной, так и неформальной основе. *(Например, предприятие может использовать сложную маркетинговую информационную систему; может использовать более традиционную систему контроля за финансами предприятия; в малом бизнесе сам владелец может тщательным образом наблюдать за влиянием внешней среды на состояние бизнеса).*

В ряде случаев может не возникнуть потребность в проведении маркетинговых исследований. Возможны 4 ситуации:

1) информация уже имеется в распоряжении предприятия (*использование компьютерной техники позволяет получить информацию об объемах сбыта, издержках, величине прибыли, потребителях, сбытовиках и т. п.*);

2) недостаток времени для проведения маркетинговых исследований. (*Например, если проблема требует немедленного вмешательства, допустим из-за конкурентов, а на маркетинговые исследования требуются недели и месяцы*);

3) отсутствие необходимых ресурсов. (*Например, денежных средств*);

4) затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. (*Это может быть и при наличии всех необходимых ресурсов, т. е. решения, принимаемые на основе результатов маркетинговых исследований, оказывают слабое влияние на объемы реализации, прибыль, лояльность потребителей и т. п.*).

Руководство организации, осуществляя мониторинг внешней среды, получает информацию из множества источников – от акционеров, которые могут выразить претензии к низкому качеству продукции, от дилеров, которые могут информировать, что организация уступает свои позиции на рынке конкурентам, и т. д. Однако эта информация касается проблем-симптомов, а не базовых проблем. Задачей исследователей как раз и является выявление базовых проблем, которые лежат в основе проблем-симптомов.

Определение проблемы является следующим шагом в проведении маркетинговых исследований.

Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Часто клиенты маркетинговых фирм сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления. Классической ситуацией является случай, когда маркетинговое исследование не адресовано реальной проблеме. Чтобы избежать подобной ситуации, необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов. Часто в этих целях проводится разведочное исследование.

Необходимо знать, что включает определение проблемы:

- 1) выявление симптомов;
- 2) четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;

3) выявление полного списка альтернативных действий, которые можно использовать для решения проблемы.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем:

- 1) проблемы управления маркетингом;
- 2) проблемы маркетинговых исследований.

Первые появляются в двух случаях:

– когда возникают симптомы недостижения целей маркетинговой деятельности;

– когда существует вероятность достижения целей, однако необходимо выбрать наиболее оптимальный курс действий.

Вторые (проблемы маркетинговых исследований) определяются требованиями предоставления руководителям по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой информации.

Выделяют следующие подходы к выявлению проблем управления маркетингом:

1) анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации. *(Исходными данными здесь являются отчетные, нормативные и статистические документы и данные).* Большая роль в этом принадлежит методам обработки статистической информации.

Недостаток: трудность выделения на основе анализа результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности проблем совершенствования управления маркетингом из общей совокупности проблем данного предприятия. *(Определение «доли вины» маркетинговых факторов среди множества других факторов (научно-технических, производственных, снабженческих и т. п.) в возникновении тех или иных проблем недостижения целей предприятия – очень сложная задача. Она, если и может быть решена, то только в результате проведения специальных исследований, основанных на применении методов факторного анализа, корреляционного и регрессионного анализа, кластер-анализа, контент-анализа и других математических методов, устанавливающих зависимости между конечными результатами и факторами, их обусловившими. Применение данного подхода в широких масштабах очень сложно);*

2) выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов. *(Экспертные оценки широко применяются и позволяют получить сравнительно надежную, а иногда и единственную возможную информацию о проблемах предприятия).* Экспертный опрос проводится среди сотрудников данного предприятия. Однако

большое значение может иметь информация, полученная из внешних по отношению к данному предприятию источников (поставщики, потребители, дистрибьюторы и т. п.);

3) наблюдение за выполнением маркетинговых функций и непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов.

Совместное применение этих подходов дает возможность получить наиболее полную информацию о проблемах управления маркетингом. *(На практике проведение таких всеобъемлющих комплексных исследований – чрезвычайно сложная задача).*

В общем процессе выявления проблем управления маркетингом можно выделить восемь этапов.

1-й этап. Получение базовых знаний о компании, ее продуктах и рынках. К ним относятся:

- тип предприятия (частное, акционерное и др.);
- организационная структура;
- цели деятельности предприятия;
- цели маркетинга;
- информация о продуктах предприятия;
- политика ценообразования;
- информация о каналах товародвижения;
- информация об используемых методах продвижения продукта;
- ситуация на рынке (лояльность потребителей, конкуренция, рыночные тенденции и др.).

Таким образом, исследователь получает начальную информацию для первоначального осмысливания возникшей проблемы.

2-й этап. Ознакомление с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение, с его целями и ресурсами.

На данном этапе, прежде всего, необходимо понять причины, исходя из которых, руководитель прибегает к помощи исследователя. Следовательно, исследователь должен знать цели руководителя, так как это дает ему возможность определить остроту возникшей проблемы. Сравнивая реальные результаты рыночной деятельности с целями, можно установить, то ли данная проблема возникла внезапно, то ли компания скатывалась к неблагоприятной ситуации постепенно.

Что касается ресурсов, то знакомство со статьями бюджета маркетинга (затраты на оплату труда сбытовиков, рекламу, разработку новых продуктов и др.) и эффективностью их использования позволит исследователю глубже понять возникшую проблему.

3-й этап. Прояснение симптомов проблемы.

Главная цель проведения работ на данном этапе – углубленное изучение проблем-симптомов, т. е. проблем-следствий.

Делается это на основе данных мониторинга рыночной ситуации, носящего как формальный, так и неформальный характер.

В качестве главных индикаторов возможных проблем обычно рассматриваются динамика показателей объема реализации, рыночной доли, прибыли, а также количество заказов, поступающих от дилеров компании, уровень жалоб потребителей, состояние конкурентной борьбы.

4-й этап. Выявление предполагаемых причин возникновения проблемы (базовые проблемы).

С этой целью для каждой проблемы-симптома по определенной схеме выявляются проблемы-причины их возникновения. Для решения данных задач используется метод – логико-смыслового моделирования.

Выявление проблем-причин можно осуществить в следующих направлениях:

- действия конкурентов;
- поведение потребителей;
- изменения в деятельности самой компании;
- изменения внешней среды маркетинга.

5-й этап. Определение действий по смягчению проявления проблемы. На этом этапе руководитель и исследователь совместно или по отдельности в рамках имеющихся ресурсов генерируют несколько подходов к решению выявленных базовых проблем, по содержанию которых достигнуто согласие. В основе этих подходов лежат действия по улучшению использования отдельных элементов комплекса маркетинга.

6-й этап. Определение ожидаемых последствий этих действий. *(То есть каждое маркетинговое действие подвергается анализу путем ответа на вопрос: «что если?», другими словами, определяется возможное воздействие принимаемых решений не только на решаемую проблему, но и в целом на программу маркетинговых действий. Например, если рекламировать товары через другие средства массовой информации, то число потребителей, читающих данную рекламу, может остаться либо неизменным, либо увеличиться или уменьшиться. Помимо потребителей целесообразно изучать реакцию на принимаемые решения также со стороны посредников или поставщиков).*

7-й этап. Выявление предположений менеджера относительно этих последствий

Например, предполагается, что можно восстановить прежний объем продаж, если понизить цену на продукцию на 10 %. Такие предположения необходимо проанализировать со всей доступной глубиной, чтобы уменьшить отрицательные проявления фактора неопределенности. Кроме того, среди руководителей предприятия могут существовать разные мнения относительно ключевых предположений. Задачей исследования в данном случае является определение, какое из предположений является истинным.

8-й этап. Оценка адекватности имеющейся информации.

(Руководитель может обладать информацией разного объема и качества, поэтому исследователь должен оценить состояние информационного обеспечения решаемой проблемы и установить, каким оно должно быть). Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения является основой для определения целей маркетингового исследования.

Формулирование проблем маркетинговых исследований проводится в три этапа:

- 1) выбор и четкое определение содержания параметров, подлежащих исследованию;
- 2) определение взаимосвязей;
- 3) выбор модели.

В качестве примера параметров исследования могут выступать: «осведомленность» (процент респондентов, слышавших о продукте данной марки); «отношение к продукту» (число респондентов, испытывающих положительное, нейтральное или отрицательное отношение к данному продукту).

Взаимосвязи между различными параметрами. Например, обычно снижение цены приводит к росту объема продаж и наоборот. Взаимосвязи устанавливаются на основе знаний и предположений сотрудников маркетинговых служб, а также специалистов, проводящих маркетинговые исследования.

На основе определения параметров и их взаимосвязей, исходя из принимаемой логики, выбирается или создается модель. Вначале можно воспользоваться уже существующими моделями. Затем разрабатывается модель возможных причин возникшей проблемы, ориентированная на нужды потребителей, их возможных решений и последствий этих решений. Эти модели могут быть как сложными, так и простыми. *(Например, главным условием для покупки специальных программных средств может являться условие, чтобы потенциальный покупатель имел персональный компьютер с 486-м процессором).*

2.2. Метод логико-смыслового моделирования проблем

Процедура выявления проблем включает **формирование каталога проблем и его структуризацию**. Наиболее сложно – формирование каталога проблем (отредактированного неупорядоченного перечня проблем).

(Существует даже устойчивое убеждение, что если проблема правильно сформулирована, то можно считать ее частично решенной).

Выявление и корректная формулировка проблемы – это процесс, который с трудом может быть формализован. В основу этого процесса кладется экспертный метод, который включает:

- выбор формы опроса экспертов,
- определение структуры и численности экспертной группы,
- разработку методики опроса,
- проведение опроса,
- составление списка проблем,
- экспертизу проблем.

К экспертному опросу привлекаются руководители и специалисты, хорошо знающие как проблемы организации в целом, так и проблемы маркетинга.

Можно сформулировать следующую последовательность процедур, выполняемых при составлении каталога проблем и его структуризации:

1) выявление проблем и формирование полного перечня (каталога) проблем на основании экспертного опроса.

Исходный список проблем, полученных в результате проведения экспертного опроса, составляется сотрудниками рабочей группы. Заполненные и закодированные анкеты подвергаются экспертизе и обрабатываются. Из них последовательно выписываются формулировки проблем и коды анкет, в которых они высказаны. Проблемы в списке нумеруются в порядке очередности рассмотрения анкет. Если в очередной анкете встречается формулировка, уже имеющаяся в списке, то в него вносится только код этой анкеты.

Экспертиза исходного списка проблем предполагает исключение из списка одинаковых проблем, а также проблем, одинаковых по содержанию, но отличающихся формулировками. Последние заменяются на проблему с обобщенной формулировкой.

В результате исходный список «сжимается» и превращается в каталог проблем. Каталог проблем затем структурируется методом логико-смыслового моделирования.

При этом проблема должна быть сформулирована достаточно конкретно. Нельзя допускать обобщающих формулировок проблем, перекрывающих практически полностью содержание соответствующей функции управления маркетингом. (Например, нецелесообразно допускать формулировки типа: «Организационная структура управления маркетингом не соответствует современным воззрениям на организацию управления маркетингом». Такая формулировка проблемы, перекрывающая содержание всех проблем данной функции управления маркетингом, заведомо становится базовой, кардинальной проблемой);

2) установление и измерение отношений причинности и предшествования между проблемами каталога.

Связь проблем чаще всего подчиняется диалектике взаимоотношений «причина – следствие».

На множество проблем каталога вводится бинарное отношение «причинность». Это отношение характеризует одну проблему как причину, другую – как следствие, или эти проблемы могут быть несравнимы. Кроме того, вводится отношение «предшествование». Бинарные отношения фиксируются в каталоге следующим образом: номеру проблемы-причины ставится в соответствие номер проблемы-следствия. Если проблемы не находятся в рассматриваемом отношении, то никаких «пометок» не делается;

3) построение структуры (графа) проблем, определяющей рациональную последовательность их решения с точки зрения причинно-следственной связи и возможности максимального использования влияния частичного или полного решения предшествующих проблем на более полное и эффективное решение последующих проблем.

Эксперты на основе их опыта, логического мышления и интуиции должны уточнить причинно-следственные отношения между проблемами получаемой структуры (графа);

4) анализ построенного графа проблем и его корректировка с возможным возвратом к выполнению процедур 1–3, т. е. дальнейшее уточнение каталога проблем, корректировка результатов измерения отношений, а также графа проблем в целом;

5) анализ проблем нулевого уровня – наиболее важных проблем управления маркетингом, для отдельных продуктов (продуктовых групп), отдельных рынков, для организации в целом.

При используемом способе фиксации отношения «причинность» на нулевом уровне иерархии будут находиться кардинальные, базовые проблемы, а на нижнем – проблемы-следствия. Проблемы нулевого уровня (кардинальные проблемы) не имеют причин, а проблемы последнего уровня – следствий;

б) если не представляется возможным одновременно проводить исследование всех базовых проблем, то возможно ранжирование проблем по приоритетности.

Граф проблем представляет собой связное и логически обоснованное описание последовательности решения всей совокупности проблем управления маркетингом с учетом максимального использования результатов решения предшествующих проблем. Для любой пары взаимосвязанных по графу проблем, проблема, решаемая ранее, должна быть причиной (или одной из причин) проблемы, решаемой позже.

Выделение проблем управления маркетингом предлагается проводить по основным направлениям маркетинговой деятельности:

- маркетинговые исследования;
- сегментация рынка;
- позиционирование продуктов;
- планирование маркетинга и т. п.

Кроме того, проблемы можно конкретизировать в продуктовом и рыночном аспектах.

К **достоинствам** данного метода относят:

- 1) относительные простоту и быстроту его реализации;
- 2) выделение базовых, кардинальных проблем дает возможность сконцентрировать усилия и ресурсы на решении действительно наиболее важных проблем;
- 3) структура предлагаемых анкет по выявлению проблем направляет мышление экспертов на достаточно конкретное формулирование проблем, помогает определить их содержание и адресность, облегчает привязку к конкретному виду маркетинговой деятельности;
- 4) структуризация, упорядочение проблем дает возможность провести анализ причин возникновения проблем, оценить их актуальность и срочность, определить взаимосвязи данной проблемы с другими проблемами.

К числу **основных недостатков** данного метода, как и всех методов, основанных на экспертных оценках, относятся следующие:

- 1) трудно оценить степень полноты и достоверности информации, представленной экспертами;
- 2) отсутствие в явном виде аналитического обоснования выявленных проблем;
- 3) у отдельных экспертов может отсутствовать желание выявить все проблемы;
- 4) сильное проявление ориентации экспертов на традиционные подходы к проблемам управления маркетингом.

2.3. Формулирование целей и выбор методов проведения маркетинговых исследований

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, **достижение этих целей** позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем.

Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения. *Например, при постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?» Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования.*

Таким образом, ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, которая необходима при решении проблем управления маркетингом.

Исходя из этого, цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

1) **разведочный** – направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез;

2) **описательный (дескриптивный)** – заключаются в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;

3) **казуальный** – направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Примером цели маркетинговых исследований может быть следующая: «Определить демографический профиль покупателей, используя такие параметры, как возраст, пол, образование и годовой семейный доход». Эта цель сформулирована в понятных терминах, указаны параметры измерения, можно выбрать методы исследования и определить требуемые затраты.

Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов исследования, носящих те же названия, а именно: разведочный, описательный и казуальный.

Начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований, является выбор методов проведения маркетинговых исследований, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом имеющихся ресурсов выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются:

- методы анализа документов;
- методы опроса потребителей (*всю совокупность которых с определенной долей условности можно назвать методами социологических исследований, поскольку их впервые разработали и использовали социологи*);
- экспертные оценки;
- экспериментальные методы.

Главное отличие методов социологических исследований от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы на массовых респондентов различной компетентности и квалификации. А экспертные оценки – на ограниченное число специалистов-профессионалов. Объединяет эти две группы методов, прежде всего то, что в обоих случаях для обработки собранных данных используются одни и те же методы математической статистики.

Другой класс методов, используемых при проведении маркетинговых исследований, представляют экономико-математические методы.

Выделяют следующие группы экономико-математических методов, используемых при проведении маркетинговых исследований:

1) **статистические методы обработки информации** – определение средних оценок, величин ошибок, степени согласованности мнений респондентов и т. д.;

2) **многомерные методы** (в первую очередь факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. *Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу и др.;*

3) **регрессионные и корреляционные методы**. Они используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность;

4) **имитационные методы**. Они применяются тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются определению с помощью аналитических методов;

5) **методы статистической теории принятия решений** (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации. Можно выделить два главных направления применения этих методов:

- для статистических испытаний гипотез о структуре рынка;
- для предположений о состоянии рынка.

Например, исследование степени лояльности к торговой марке, прогнозирование рыночной доли;

б) детерминированные методы исследования операций (в первую очередь линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяют тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение (*например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товародвижения*);

7) гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики (*например, динамическое и эвристическое программирование*), применяются, прежде всего, для исследования проблем товародвижения.

Эти семь групп количественных методов не исчерпывают всего их разнообразия.

Математическое моделирование в маркетинговых исследованиях очень затруднено. Это обусловлено:

– сложностью объекта изучения, нелинейностью маркетинговых процессов, наличием пороговых эффектов, *например, минимального уровня стимулирования продаж, временными ограничениями (в частности, реакция потребителей на рекламу часто не наблюдается немедленно)*;

– эффектом взаимодействия маркетинговых переменных, которые в большей своей части взаимозависимы и взаимосвязаны (*например, цена, ассортимент, качество, объем выпуска*);

– сложностью измерения маркетинговых переменных. *Трудно измерить реакцию потребителей на определенные стимулы, например, рекламу. Поэтому часто применяются непрямые методы, например, регистрация случаев возврата товара для определения эффективности рекламы*;

– неустойчивостью маркетинговых взаимосвязей, обусловленной изменениями вкусов, привычек, оценок и др.;

– относительной несовместимостью персонала, который занимается маркетингом и применением количественных методов в его исследованиях. Первые приоритет отдают неформальным методам, вторые – математическому моделированию.

Вышеизложенное во многом обусловлено тем, что маркетинг имеет дело с человеческим поведением, а не с техническими явлениями. В маркетинге редко что повторяется, в нем все различно для разных ситуаций. Маркетинг ориентирован на конкретных потребителей, а потребители – разные.

В условиях глубоких и быстрых изменений внешней среды математическая модель не в состоянии предсказать влияние изменения, которое изначально не было в ней учтено. В отличие от эксперта математическая модель не способна к импровизации и не может приспособиться к глубоким изменениям внешней среды.

Широта применения тех или иных методов при проведении маркетинговых исследований определяется также возможностями компании использовать их самостоятельно или покупать результаты таких исследований. Очевидно, что у крупных организаций таких возможностей существенно больше, чем у организаций малого бизнеса. Поэтому количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются в настоящее время чаще организациями, имеющими соответствующие аналитические подразделения, для определения таких важнейших параметров рыночной деятельности, как спрос, объем продаж, рыночная доля и др.

ТЕМА 3. ВИДЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ

3.1. Проекты разведочных (поисковых) исследований

Проект исследований представляет собой план исследований, используемый как руководство по сбору и анализу данных.

Исследования можно выполнить без проекта, однако его результаты будут отличаться оттого, что требуется заказчику или пользователю. В результате – «данные интересны, но не разрешают основную проблему». Более того, исследования, выполненные без проекта, будут стоить дороже.

Таким образом, проект исследований обеспечивает их соответствие проблеме и использование наиболее экономных процедур.

Не существует единого, стандартного и точного метода выполнения исследований. Исследования не начинают до тех пор, пока не найден наиболее правильный подход, так как существует множество как эффективных, так и неэффективных тактических решений проблемы. Поэтому не существует и единого оптимального проекта.

В зависимости от основной задачи все проекты можно подразделить на три группы: разведочные, описательные и казуальные.

Разведочное исследование – это проект исследований, в котором основное внимание уделяется генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему. Он особенно полезен для разбиения широкой и неопределенной формулировки проблемы на небольшие и более конкретные формулировки подпроблем. Основной упор

в разведочном исследовании делается на поиске идей и информации, помогающей понять проблему.

Описательное исследование – это проект исследований, в котором основное внимание уделяется определению частоты возникновения того или иного события или установлению взаимоотношений между двумя переменными. Описательное исследование, как правило, связано с определением частоты появления того или иного события или взаимоотношения между двумя переменными. В основе его лежит гипотеза. *Например, предположим, что производитель безалкогольных напитков выдвинул предположение, что спрос на диетическую кока-колу продолжает падать, поскольку в течение предыдущих пяти лет сокращалось число девочек, составляющих основной рынок для данного продукта. Он может решить организовать исследования с целью определения взаимосвязи между потреблением безалкогольных напитков и такими характеристиками, как возраст и пол. Это исследование будет описательным.*

Казуальное исследование – это проект исследований, в котором основное внимание уделяется установлению причинно-следственной связи.

Как правило, казуальные исследования проводятся в форме эксперимента, поскольку именно эксперименты наилучшим образом подходят для установления причинно-следственных связей. *Например, производитель безалкогольных напитков может поинтересоваться, какое из нескольких рекламных обращений будет наиболее эффективным. Чтобы найти ответ на этот вопрос, компания может использовать различную рекламу в различных географических регионах и исследовать, какая реклама приводит к наибольшему объему продаж. Таким образом, компания должна предпринять эксперимент и при условии его точной разработки и проведения она сможет определить наиболее эффективную рекламу.*

Хотя полезно подразделять все проекты исследований на три категории – разведочные, описательные и казуальные, необходимо всегда иметь в виду следующее:

Во-первых, различия между тремя видами исследований не являются абсолютно четкими. Перед любым исследованием может стоять несколько задач. Тем не менее, тот или иной вид проекта наиболее подходит для решения тех или иных целей. Основным принципом исследования является то, что его проект должен определяться самой проблемой.

Во-вторых, основное внимание должно быть уделено их основным характеристикам и эффективным подходам и от того будут ли

они эффективными в заданной ситуации, зависит от их грамотного использования.

В-третьих, все три проекта исследований можно рассматривать как стадии одного непрерывного процесса.

Разведочные исследования, как правило, предшествуют всем другим видам исследований. Исследователи приступают к исследованиям, поскольку у них отсутствуют основные знания по проблеме. При проведении разведочного исследования выдвигаются гипотезы, которые будут служить конкретными руководствами для проведения описательного или казуального исследований. *Предположим, что марка X теряет свою долю рынка пеленок одноразового использования. Почему? Это заявление слишком широкое и неопределенное, чтобы служить руководством к исследованию. Чтобы сделать его более «узким» и точным, логично будет выполнить разведочное исследование, в котором основное внимание будет уделено нахождению возможных объяснений падению спроса. Предположим, что возможным объяснением падения спроса на марку X было то, что первоначально она была предназначена для семей с небольшим достатком. Сегодня семьи с детьми имеют больший доход и хотят покупать более качественные и соответственно более дорогие товары для детей. Это может служить причиной уменьшения доли рынка. Гипотеза о том, что семьи с маленькими детьми имеют больший доход и большая часть этих денег тратится на покупку товаров для детей может быть положена в основу описательного исследования тенденций в отрасли товаров для детей.*

Гипотеза – это утверждение о том, как взаимосвязаны между собой две или более измеряемые переменные.

Предположим, что описательное исследование подтвердило гипотезу. Компания может затем захотеть определить, действительно ли родители готовы тратить больше денег на покупку одноразовых пеленок более высокого качества, и если да, то какие их характеристики (например, лучшая абсорбирующая способность) имеют для них наибольшее значение. Таким образом, далее можно провести тестирование рынка на основе казуального исследования.

Таким образом, каждый этап проекта представляет собой исследование более точной формулировки проблемы.

Кроме предложенной последовательности от разведочного к описательному и затем казуальному исследованию, возможна и несколько измененная цепочка. Гипотеза о том, что семьи с маленькими детьми тратят больше денег на товары для детей может пока-

заться настолько убедительной, что за разведочной стадией может сразу последовать казуальное исследование. Именно такая последовательность имела место в «сражении» между компаниями Procter&Gamble и Kimberly-Clark за долю прибыльного рынка одноразовых пеленок.

Компания Procter & Gamble (P&G) произвела революцию на рынке, выпустив свою знаменитую марку «Pampers» и в течение двух последующих десятилетий свысока взирала на тщетные усилия других компаний хоть немного приблизиться к лидеру. В начале восьмидесятых годов марка Pampers стала самым крупным бизнесом компании, ежегодно принося ей доход в 1 миллиард долларов. В свою очередь компания Kimberly-Clark обнаружила возможность на рынке, которая осталась незамеченной P&G. Сделав предположение о том, что родители готовы заплатить больше денег за подгузники с лучшей абсорбирующей способностью и меньшей возможностью протечки, компания Kimberly-Clark разработала марку более дорогих подгузников «Huggies».

Появление «Huggies» на рынке существенным образом сказалось на доле рынка «Pampers». В 1985 г., осознав, что терпит поражение на своем же собственном поле, компания инвестировала 725 миллионов долларов в переоборудование и реорганизацию производственных мощностей и рекламу нового поколения подгузников «Pampers», отличающихся от предыдущих более высоким качеством и более высокой ценой. Поскольку успех конкурирующей марки «Huggies» доказал, что родители готовы покупать более качественные подгузники по более высокой цене, специалисты P&G не стали тратить время и средства на проверку данной концепции. Наоборот, они сосредоточили основные усилия на разработке дизайна, выверке цены и рекламе на пробном рынке.

Кроме того, существует возможность проведения исследований в обратном направлении. Если казуальное исследование опровергло гипотезу, то необходимо проведение другого описательного или даже другого разведочного исследования. Кроме того, не каждая исследовательская проблема начинается с разведочного исследования. Это зависит от степени конкретности и точности, с которой формулируются проблемы. Как правило, нечеткая формулировка приводит к необходимости проведения разведочных исследований, в то время как конкретная причинно-следственная гипотеза ведет к непосредственно экспериментальным исследованиям.

Общая цель разведочного (поискового) исследования состоит в том, чтобы достичь понимания проблемы и выработать какие-то идеи. Поисковое исследование особенно полезно при разбиении широких неясных заявлений по проблеме на меньшие, более точные подпроблемы, в идеале сформулированные в форме конкретных гипотез.

На ранней стадии исследования обычно недостаточно четко представляется проблема, для того чтобы можно было сформулировать гипотезы. *Например, продажи падают потому, что цена слишком высока, дилеры или торговые агенты не выполняют свою работу должным образом или слабая реклама, и так далее.* Поисковое исследование может быть использовано для того, чтобы установить приоритетность в изучении соперничающих между собой вопросов. Высший приоритет, как правило, отдается той гипотезе, которая выглядит наиболее многообещающей в процессе поискового исследования. Приоритеты также могут быть расставлены в соответствии с осуществимостью изучения самой гипотезы. Таким образом, поисковое исследование помогает устранить те идеи, которые не являются практичными.

В целом поисковое исследование используется для следующих целей:

- формулирование проблемы для более точного исследования;
- выдвижение гипотез;
- установление приоритетов в будущем исследовании;
- сбор информации по практическим вопросам выполнения исследования в конкретных направлениях;
- увеличение степени осведомленности аналитика о проблеме.

В общем, поисковое исследование применяется для проблемы, о которой мало что известно. Оно становится базой добротного исследования.

Поскольку в начальной стадии исследования известно довольно мало, поисковое исследование, как правило, очень гибкое в отношении методов, используемых для понимания вопросов и выдвижения гипотез.

Поисковые исследования редко используют подробную анкету или включают в себя план вероятностной выборки. Исследователи часто меняют процедуру исследования по мере того, как сформулированная в предельно общем виде исходная проблема трансформируется в более точную и узкую проблему. Исследователи очень часто используют в своей работе интуицию, суждения и опыт. Поэтому поисковое исследование лучше проводить с помощью следующих методов:

- работа с литературой;
- экспертные опросы;
- фокус-группы;
- анализ избранных случаев.

Работа с литературой предполагает поиск данных по текущей проблеме в статистических источниках, экономических журналах, других изданиях, газетах и книгах.

Одним из быстрейших и наиболее дешевых путей для выдвижения гипотез – это их заимствование у других при помощи работы с литературой. Поиск может включать в себя концептуальную литературу, коммерческую литературу или, достаточно часто, опубликованную статистику. Выбор литературы зависит от характера стоящей проблемы.

Допустим, что проблемой фирмы является один из обычных спусковых крючков для большинства маркетинговых исследований: «Продажи падают. Почему?». Поисковое проникновение в данную проблему могло бы быть легко и дешево произведено при помощи анализа известных сведений и экономической литературы. Такого рода анализ быстро бы показал, является ли эта проблема общей для всей отрасли или присуща только фирме. Например, было совершенно очевидно для компании Procter & Gamble, что уменьшение ее доли на рынке памперсов было исключительно проблемой самой компании, поскольку вся отрасль по производству пеленок не показывала никаких знаков своего ослабления.

Если продажи компании сокращаются, то используются совершенно разные исследования, связанные с тем, что:

- 1) рыночная доля компании растет, поскольку продажи в отрасли падают еще быстрее;
- 2) доля компании остается постоянной;
- 3) доля компании на рынке уменьшилась.

Последняя ситуация запускает процесс исследования комплексных рыночных переменных параметров фирмы, в то время как первое условие потребовало бы анализа для определения сокращения продаж во всей отрасли.

Внутренние данные самой компании должны также изучаться в процессе поискового исследования. *Например, компания по производству бумаги рассматривала вопрос о прекращении производства одного из своих товаров из-за плохих показателей его продаж. Перед тем как это сделать, компания подсчитала продажи продукта в расчете на одного торгового агента и обнаружила, что только*

один из торговых агентов продавал этот специфический сорт промышленной бумаги. Предприняв дополнительное расследование, компания обнаружила, что покупатели неверно использовали эту бумагу – правильный способ ее применения был известен только одному торговому представителю и его клиентам. Эта информация заставила руководство просветить других своих агентов в вопросе потенциального рынка для этой бумаги, после чего продажи существенно возросли.

При работе с литературой основное ударение делается на открытии идей и пробных объяснений явления, а не на демонстрации того, какое из объяснений является настоящим объяснением. Последнее лучше применимо к описательным и казуальным исследованиям.

Экспертные опросы – это интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования.

Экспертные опросы, иногда называемые ключевыми информационными беседами, пытаются получить опыт и знания от тех, кто знаком с общим предметом исследования. *Например, одна компания, которая концентрировалась на архитектуре и дизайне, пыталась справиться со своими конкурентами. Она попросила осведомленных людей описать наихудшие особенности строителей, которые вынуждали отказываться от покупок покупателей дорогих домов. Некоторые из ответов обращали внимание на плохие манеры рабочих, которые ходили в грязных ботинках по коврам, заляпанные строительные машины, которые покупатели не хотели видеть припаркованными у своих дверей. Компания использовала эти мнения для изменения в позиционировании своего бизнеса для представителей верхушки общества. «Компания купила новые грузовики и содержала их в чистоте. Ее оценщики надели костюмы и галстуки. А их бригады, теперь безупречно вежливые, начинали свою работу с настилки защитных покрытий на полы, перед тем как поставить ногу в дом клиента. Меньше чем за 2 года ежегодные доходы компании подскочили с 200 000 до 1 миллиона долларов».*

При проведении исследования, связанного с продвижением товара на рынке, каждый, кто имеет какое-то отношение к маркетинговым усилиям, является потенциальным источником информации. Это могут быть высшее руководство компании, торговые менеджеры, менеджеры по отдельным товарам, торговые агенты. Сюда следует также включить оптовых и розничных продавцов, которые распространяют продукт наравне с потребителями, которые этим товаром пользуются.

Можно даже привлечь людей, которые не являются частью цепи распространения, но которые могли бы, тем не менее, предоставить

некоторые соображения по данному вопросу. Например, издатель детской литературы получил полезную информацию в связи с падением объема продаж от разговоров с библиотекарями и школьными учителями. Эти обсуждения показали, что рост использования библиотек, как школьных, так и публичных, связан с падением продаж. Рост использования библиотечных книг в свою очередь привел к увеличению государственного финансирования, которое подтолкнуло библиотеки покупать больше детской литературы для их фондов.

Проблема экономии при исследовании состоит в том, что респонденты при экспертных опросах должны отбираться очень тщательно. Цель экспертного опроса заключается в понимании взаимосвязей между переменными, а не в том, чтобы получить точную картину текущих событий или произвести отбор лучших гипотез. *Задача состоит в том, чтобы найти продуктивные идеи и полезные взгляды, а не в том, чтобы набрать статистику по данному предмету.* Поэтому необходимо, чтобы отобранная выборка людей состояла из работающих в данной области.

Вероятностную выборку при экспертном опросе, когда респонденты определяются случайным образом, не используется, так как это потеря времени на интервью с теми, кто малокомпетентен или имеет относительно мало опыта в отношении предмета исследования, при этом важно включать людей с разными точками зрения.

Фокус-группа – это личное собеседование, проводимое одновременно с небольшим количеством людей, т. е. интервью, рассчитанное на групповую дискуссию, а не на прямые вопросы, для получения информации.

В случае фокус-группы небольшая группа людей собирается вместе, чтобы поговорить о некоторых интересующих заказчика исследования темах. Дискуссия направляется модератором, который старается следовать примерно направлению вопроса, одновременно отмечая комментарии, сделанные каждым участником в ходе обсуждения. Таким образом, каждый собеседник остается открытым для мыслей другого и предоставляет свои соображения на суд остальных.

Фокус-группы являются одним из наиболее часто используемых методов маркетинговых исследований.

Они могут использоваться для следующих целей:

- выдвижение гипотез, которые в дальнейшем могут быть проверены количественно;
- предоставление информации, которая может оказаться полезной при создании опросной анкеты;

– предоставление дополнительной базовой информации по товарным категориям;

– высказывание впечатлений по концепциям нового продукта.

Например, компания American Express использовала сведения, полученные от фокус-групп, когда разрабатывала программу распространения гарантий производителей на товары, приобретенные по ее кредитным картам.

Численность фокус-группы может составлять от 8 до 12 человек. Меньшие группы легко подчиняются мнению одного или двух человек; в больших по размеру могут установиться беспорядок и путаница, в связи с тем, что люди должны будут долго ждать возможности ответить или поучаствовать в обсуждении. Респонденты обычно отбираются таким образом, чтобы группы были однородными, с минимальной возможностью конфликтов между членами группы по вопросам, не относящимся к предмету исследования, различиям в восприятии, опыте и способности к разговору.

При использовании фокус-группы часто проводят отборочные собеседования, чтобы определить людей для участия в конкретной группе. Это необходимо для того, чтобы:

– исключить тех, кто раньше участвовал в работе фокус-групп (такие люди часто ведут себя как «эксперты» и пытаются сделать свое присутствие заметным);

– исключить участия друзей или родственников (так как они склонны спонтанно мешать проведению обсуждения, когда начинают по-своему разговаривать между собой).

Для того, чтобы был представлен широкий спектр точек зрения необходимо наличие нескольких групп, так как не только характеристики участников могут изменяться между всеми группами, но и контуры вопросов могут быть разными. Идеи, выдвинутые в одной из групп, могут быть предложены на обсуждение в другой. Типовой проект включает 4 группы, но некоторые могут насчитывать до 12. Критерий выбора состоит в том, вносят ли более поздние группы дополнительный вклад в освещение предмета исследования. Если они показывают уменьшающиеся результаты, то работа с группами прекращается.

Типичный срок работы фокус-группы – от полутора до двух часов.

Размещаются фокус-группы в специально отведенных для них местах. Преимущество состоит в том, что задействуется одновременно большое число групп. *Например, технология видеоконференции может связать группы в различных местах между собой, позволяя участникам из разных мест находиться в интерактивной связи друг с другом. Технология делает возможным использование подлинно глобальных групп.*

Модератору принадлежит ключевая роль в фокус-группе. Работа, функции и роль модератора следующие:

- введение объекта исследования в русло дискуссии;
- понимание основы проблемы и той информации, которую клиент рассчитывает получить в результате процесса исследования;
- знание всех аспектов фокус-групп касательно состава участников;
- способность вести обсуждение так, чтобы затронуть все объекты и задачи исследования;
- стимулировать и поощрять взаимодействие между членами группы;
- работа модератора не должна свестись к последовательным ответам каждого из респондентов на предварительно составленный список вопросов;
- располагать хорошими способностями к общению;
- предоставление участникам возможности поговорить друг с другом, а не только с модератором, о вопросах, стоящих на повестке обсуждения.

Руководство фокус-группами по вопросам промышленных товаров значительно более трудное, чем руководство группами по потребительским товарам. Модератор при обсуждении потребительских товаров обычно что-то знает о продукте или услуге, которая обсуждается. Кроме всего прочего, модераторы сами выступают как потребители. С промышленными товарами все далеко не так. Это означает, что предварительная подготовка, совершаемая модератором в отношении промышленных товаров, должна быть длиннее и более детальна. Это также означает, что многие из членов группы будут знать значительно больше модератора о товаре или услуге, которые обсуждаются. Руководство работой группы в данных условиях может действительно требовать достаточно высокой оплаты. Заказчики могут получить некоторые преимущества от использования соответствующих фокус-групп. Одним из них является то, что они позволяют прояснить вопрос. Идея может быть вброшена в течение совершенно внезапно. В ходе дальнейшего обсуждения группа имеет возможность развить представленные идеи, добавляя одну к другой подобно снежному кому. Высказывание одного из участников способно вызвать цепную реакцию ответов со стороны остальных. Некоторые чувствуют себя более раскованно в групповой среде, чем, если бы их опрашивали по одиночке, так как осознают, что могут распространить свои соображения без необходимости их защищать или изменять. Соответственно ответы

часто становятся более спонтанными и менее последовательными, чем они могли бы быть при индивидуальной беседе.

Групповые интервью предоставляют некоторые преимущества, которые не могут быть предоставлены в ходе индивидуального интервью, но они имеют и свои недостатки.

Достоинства фокус-групп:

- легки для проведения;
- дают возможность для скрытого наблюдения за ходом дискуссии или прослушивания ее записи;

Недостатки:

- возможное влияние модератора на результаты дискуссии;
- результаты фокус-группы не являются проективными, так как не представляют всю генеральную совокупность;
- нестандартизированная структура ответов затрудняет кодирование, табулирование и анализ.

Таким образом, фокус-группы не могут использоваться для выработки точной оценки доли людей, которые представляют себе проблему определенным образом. Фокус-группы больше подходят для выработки идей и соображений, чем для их систематической проверки.

Анализ избранных случаев (анализ разъясняющих демонстрационных примеров) подразумевает интенсивное изучение отобранных примеров, связанных с объектом, который является целью исследования.

Исследователь может проверять существующие записи, наблюдать, как действует объект, проводить неструктурированные интервью или использовать один из множества методов анализа, что в действительности произошло в данной ситуации. Фокус может быть обращен как на отдельных людей, так и на группы торговых агентов или дистрибьюторов в различных регионах.

Этот метод характеризуется несколькими особенностями.

Во-первых, отношение исследователя является ключевым моментом. Наиболее продуктивное отношение – это отношение настроенной восприимчивости, поиска в большей степени объяснений, чем их проверка.

Во-вторых, успех метода зависит главным образом от того, насколько хорошо исследователь сможет интегрировать различные куски информации, которые он накопил, в единой интерпретации.

В-третьих, этот метод характеризуется его интенсивностью. Исследователь пытается получить достаточную информацию для того, чтобы охарактеризовать общие и уникальные особенности изученного случая.

В одном исследовании, направленном на то, чтобы улучшить производительность труда в одной компании, исследователь изучил трех

лучших продавцов и трех худших. Данные были собраны на основе опыта каждого из торговых представителей, а затем несколько дней были потрачены на то, чтобы вместе с ними делать телефонные звонки клиентам. В результате была выдвинута гипотеза. Она состояла в том, что проверка запасов розничных торговцев и выявление позиции, по которым они испытывали недостаток товара, были наиболее важными различиями между успешными и плохими торговыми агентами.

В этом примере правильное понимание того, какими общими чертами обладают хорошие торговые агенты, и чем они отличаются от неудачливых торговых агентов, привело к пониманию необходимости проверки запасов розничных продавцов.

Частные ситуации, важные для выработки гипотез:

1) примеры, отражающие изменения и, в частности, резкие изменения. Например, способ, которым рынок приспосабливается к входу в отрасль нового конкурента, может многое показать в отношении структуры отрасли;

2) примеры, отражающие крайние варианты поведения. Например, можно узнать больше, если сравнить лучшие и худшие территории вместо того, чтобы анализировать все участки, где работает компания;

3) примеры, которые отражают порядок, в котором события происходили во времени. Например, в случае разной степени объемов продаж на отдельных территориях может случиться так, что на одной территории филиал представляет агент производителя, в то время как в другом районе филиал возглавляет оптовый дистрибьютор.

Какие из примеров наиболее полезны, зависит от исследуемой проблемы. Случаи, которые демонстрируют резкие контрасты или имеют впечатляющие особенности, являются наиболее полезными. Это связано с тем, что незначительные различия обычно трудно заметить. Поэтому лучше противопоставить в ходе сравнения лучшие и худшие ситуации, и таким образом преувеличить те различия, которые могут существовать.

3.2. Проекты описательных исследований

Большое количество маркетинговых исследований может рассматриваться как описательные исследования, которые используются в следующих целях:

1) для описания характеристик определенных групп. Например, основываясь на информации, собранной у покупателей конкретной продукции, можно составить профиль «среднего покупателя» в отношении дохода, пола, возраста, уровня образования и т. д.;

2) для оценки генеральной совокупности людей какой-то особой группы, которые ведут себя каким-то определенным образом. Например, оценка генеральной совокупности людей в пределах территории определенного радиуса вокруг предполагаемого торгового комплекса, которые будут делать покупки именно в этом центре;

3) для разработки специализированных прогнозов. Например, прогноз уровня объема продаж на каждый из следующих пяти лет, ориентируясь на который можно планировать прием на работу и обучение торговых работников.

Описательное исследование – маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков (*например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании*). При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: **Кто, Что, Где, Когда и Как**. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов.

Например, исследуется, кто является потребителем продукции фирмы. Что рассматривается как продукты, поставляемые фирмой на рынок. Где рассматривается как места, где потребители приобретают эти продукты. Когда характеризует время, когда потребители наиболее активно покупают эти продукты. Как характеризует способ использования приобретенного продукта. Данные исследования не дают ответа на вопросы, начинающиеся со слова «почему». (Почему возрос объем продаж после проведения рекламной кампании?). Ответы на подобные вопросы получают при проведении казуальных исследований.

Сбор данных должен быть отложен до того, пока не будет определено, каким образом данные будут анализироваться. В идеале, до начала процесса сбора данных должен быть подготовлен набор макетов таблиц.

Макет таблиц – это таблица, которая используется для каталогизации собираемых данных. Она показывает, как будет структурирован анализ и как он будет проводиться. Законченная во всех отношениях, кроме заполнения цифрами, она включает в себя название, заголовки шапки и специальные категории переменных, образующих таблицу.

Приведем пример таблицы, которая представляет собой макет, которым мог бы воспользоваться магазин, специализирующийся на товарах для женщин, решив исследовать, принадлежат ли его покупательницы к какой-то одной возрастной группе и, если это так, каким образом эта группа отличается от покупательниц, часто навещающих в магазины конкурентов (табл. 3.1).

Макет таблицы для структуризации данных

Возраст, лет	Предпочтение магазинов по возрастам		
	Предпочтение А	Предпочтение В	Предпочтение С
Менее 30			
30–39			
40 и более			

В таблице перечислены конкретные возрастные сегменты, по которым заказчик исследования желает провести сравнение. Важно, чтобы еще до того, как приступить к сбору данных, были точно специфицированы, подлежащие исследованию, переменные и категории. Статистические проверки, которые будут использоваться для раскрытия взаимосвязи между возрастом покупательниц и предпочтением магазинов, также должны быть определены до начала сбора данных.

На рис. 3.1 представлены различные типы описательных исследований.

При описательных исследованиях используются методы анализа поперечных сечений изучаемых процессов и методы исследования их траекторий (временные ряды).

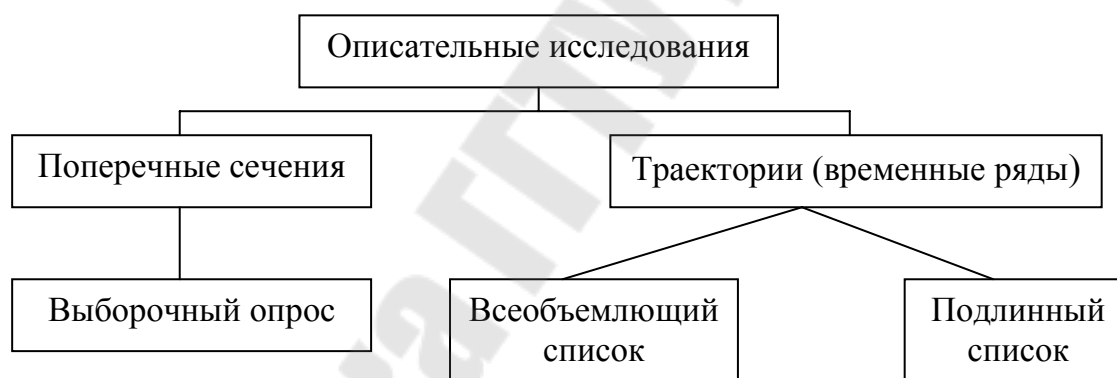


Рис. 3.1. Классификация описательных исследований

Обычно **исследование поперечного сечения** сопряжено с изучением выборки элементов из представляющей интерес генеральной совокупности. Например, если генеральной совокупностью исследования являются едоки горячих сосисок, то в число элементов выборки могут входить активные едоки, умеренные едоки или люди, которые едят горячие сосиски только на городских праздниках. Большинство характеристик этих членов выборки измеряется всего один раз. Выборочным членам могут задаваться вопросы, например, об их возрасте, поле, доходе и образовании.

Таким образом, **исследование поперечного сечения** – это исследование, сопряженное с изучением выборки элементов, отбирае-

мых из представляющей интерес генеральной совокупности, замеры которой осуществляются в единственной точке времени.

Исследование временного ряда – это исследование, сопряженное с изучением постоянной выборки элементов, замеры которой повторяются с течением времени.

Исследование временного ряда (траектории) сопряжено с использованием *списка*, представляющего собой фиксированную выборку элементов. Элементами могут быть магазины, дилеры, индивиды или другие объекты. Список или выборка остается относительно постоянной во времени, однако в него могут добавляться члены взамен тех, кто выбывает, или для поддержания представительности выборки. Выборочные члены списка подвергаются замерам снова и снова в отличие от единовременного замера в случае изучения поперечного сечения.

Рассмотрим временные ряды. При анализе временного ряда существуют два типа списков:

- подлинные списки;
- всеобъемлющие списки.

Подлинный список – это фиксированная выборка респондентов, в которой замеры в отношении одних и тех же переменных повторяются с течением времени.

При использовании *подлинных списков*, которые хронологически старше, полагаются на повторяемые измерения одних и тех же переменных. *Например, компания Nielsen поддерживает общенациональный список из 40000 домохозяйств в качестве базиса для своей службы. Включенные в список домохозяйства пользуются ручными сканерами для регистрации каждой произведенной покупки. Люди проводят сканерами по универсальным штрих-кодам на упаковках приобретенных товаров, а затем по подсказкам сканера отвечают на запрограммированный набор вопросов (например, о магазине, стоимости покупки и т. д.). При этом каждый член подобного списка каждый раз измеряется в отношении одних и тех же характеристик – покупок.*

Всеобъемлющий список – это фиксированная выборка респондентов, подвергающихся повторным измерениям с течением времени, но в отношении меняющихся от измерения к измерению переменных. Информация, собираемая от выборочных членов такого списка, меняется. В одном случае это может быть их отношение к новому товару; в другом – членов списка могут попросить оценить альтернативный вариант рекламы. В каждом случае выборка может назначаться из более многочисленной группы, которая сама является выборкой из генеральной совокупности. Вторичная выборка может определяться случайным образом, однако лучше, если из общего списка будут отбираться его предста-

вители с желательными характеристиками. Например, Parker Pen Company поддерживает список из 1100 человек, которые были выбраны, так как они проявили определенный интерес к письменным принадлежностям и сами выразили желание стать членами списка. Если новым пишущим инструментом является авторучка, то для тестирования новой продукции компания остановит выбор на тех, кто предпочитает именно авторучки. И сам выбор, и характер информации, которую предполагается найти, будут меняться от программы к программе.

Подлинный анализ временных рядов может выполняться только на данных первого типа (подлинный список), повторных измерениях одних и тех же переменных для одних и тех же объектов времени. Для этого анализа используется метод поворота таблиц. Переворот таблицы может использоваться только когда индивиды и переменные сохраняются во времени постоянными. Покажем на примере.

Предположим, что список, который генерирует данные о покупках потребителей, состоит из 1000 человек. Проанализируем объемы покупок стирального порошка «марки А». У этого товара есть два главных конкурента «марка В», «марка С». Существует ряд менее солидных конкурентов, которых вместе классифицируем как «марка Д». Недавно изменили упаковку товара «А» и теперь необходимо проанализировать воздействие новой формы упаковки на объем продаж. Рассмотрим предпочтения «марки А» до изменения (период времени t_1) и после изменения формы упаковки (период времени t_2). Все расчеты представим в виде таблицы 3.2.

Таблица 3.2

Результаты предпочтений марок товара

Покупаемая марка	В первый период времени (t_1)	Во второй период времени (t_2)
А	200	250
В	300	270
С	350	330
Д	150	150
Всего	1000	1000

Они показывают, что изменение упаковки оказалось успешным. Рыночная доля «марки А» возросла с 20 до 25 % и скорее всего за счет двух своих главных конкурентов, рыночные доли которых снизились. Однако это не вполне точная картина, произошедших на рынке изменений. Рассмотрим происходящее, когда при оценке воздействия изменения упаковки будет поддерживаться идентичность членов выборки.

Поскольку изменения повторяются на одних и тех же индивидах, можно подсчитать количество семей, покулавших «марку А»

в тот и другой период времени, покупавших В, С и прочие марки в оба периода, а также переключившихся во втором периоде на приобретение другой марки. Допустим, что результат такой табуляции даст таблица 3.3, которая представляет собой **матрицу лояльности маркам** и включает в себя ту же информацию, что и таблица 3.2.

Таблица 3.3

Результаты предпочтений марок товара

Показатель		Во второй период времени t_2				Всего
		Купили А	Купили В	Купили С	Купили Д	
В первый период времени t_1	Купили А	175	25	0	0	200
	Купили В	0	225	50	25	300
	Купили С	0	0	280	70	350
	Купили Д	75	20	0	55	150
	Всего	250	270	330	150	1000

То есть по ней видно, что 200 семей или 20 % приобретали «марку А» в период t_1 , тогда как 250 семей или 25 % делали то же самое в период t_2 . Но таблица 3.3 также показывает, что товар А добился увеличения рыночной доли не за счет марок В и С, как можно было первоначально предполагать, а благодаря привлечению нескольких семей, которые прежде покупали стиральные порошки прочих марок. 75 семей переключились с приобретения «марки Д» в период t_1 на покупку товара А в период t_2 . Кроме того из таблицы видно, что за период между изменениями «марка А» потеряла некоторых своих приверженцев, 25 семей переключились с приобретения товара А в период t_1 на покупку товара В в период t_2 .

Таблица 3.3 позволяет также рассчитать приверженность марке. Например, по товару А: 175 из 200 семей (87,5 %) тех, кто покупал «марку А» в период t_1 , остались ему «верны» (приобрели снова) в период t_2 . Поделив содержимое каждой ячейки на суммы по строкам или итоги предыдущего периода, можно оценить эти приверженности маркам, а также более рельефно увидеть основные изменения, которые произошли на рынке. Таблица 3.4 показывает результаты расчетов приверженности маркам.

Таблица 3.4

Результаты расчетов приверженности маркам

Показатель		Во второй период времени t_2				Всего
		Купили А	Купили В	Купили С	Купили Д	
В первый период времени t_1	Купили А	0,875	0,175	0,00	0,000	1,000
	Купили В	0,000	0,750	0,167	0,083	1,000
	Купили С	0,000	0,000	0,800	0,200	1,000
	Купили Д	0,500	0,133	0,000	0,367	1,000

По результатам таблицы 3.4 видно, что из трех главных марок «марка А» продемонстрировала наибольшую покупательскую приверженность, а «марка В» – наименьшую. Это важно знать, так как такая информация показывает, понравилась ли семьям та или иная марка после того, как они ее проверили. Вопрос о том, можно ли сделать вывод, что решение тех, кто переключился с прочих марок на «марку А» было стимулировано изменением формы упаковки, остается открытым. Здесь же следует подчеркнуть, что анализ матрицы лояльности марок может быть выполнен, только когда выполняются повторяемые во времени измерения одних и тех же переменных для одних и тех же объектов. Он не применим ни к данным всеобъемлющих списков, измеряемые переменные которых постоянно меняются, ни в исследованиях поперечных сечений, даже если во внимание принимается выборки для сечений, следующих одно за другим.

Преимущества анализа временных рядов состоит в том, что:

1) при исследовании можно определять эффект какого-то изменения на конкретную маркетинговую переменную. Если бы для изучения изменения какой-то конкретной переменной использовались две разные группы, осталось бы неясным, имела место вариация данных вследствие изменения этой маркетинговой переменной или они возникли из-за различий этих двух групп;

2) списки представляют наилучший формат для сбора такой классификационной информации, как доходы, возраст, уровень образования и род занятий. А такая информация дает возможность проведения более тонкого анализа результатов исследований;

3) списочные данные более точны, чем данные поперечных сечений, так как им свойственна тенденция быть более свободными от ошибок, ассоциируемых с регистрацией сведений о прошлом поведении, которые связаны со свойственной людям забывчивостью, иногда объясняемой давностью и другими причинами.

Главным недостатком списков является то, что они могут быть нерепрезентативными. Соглашение об участии влечет за респондентами определенные обязательства и многие отказываются принимать их. Некоторые индивиды оказываются потерянными для списка в связи с переездом или смертью. В зависимости от типа необходимого сотрудничества доля отказавшихся и «умерших» может превышать 50 %.

Однако не для каждого исследования утрата представительности может стать проблемой. Это зависит от цели исследования и конкретных переменных, представляющих интерес.

Рассмотрим анализ поперечного сечения.

Несмотря на преимущества анализа временных рядов, в реальной практике наиболее известными и самыми важными описательными проектами являются проекты исследований поперечных сечений.

Исследование поперечного сечения отличается двумя особенностями. Во-первых, это исследование обеспечивает подобие моментального снимка представляющих интерес переменных в какой-то одной точке времени, в отличие от продольного исследования, дающего последовательность картинок, которые, когда соединяются вместе, дают как бы кинокартину меняющейся во времени ситуации. Во-вторых, в исследовании поперечного сечения выборка элементов обычно определяется таким образом, чтобы быть представительной. Поэтому основной упор делается на отборе членов выборки, который осуществляется по определенному вероятностному плану. Этот прием часто называют **выборочным обследованием**. Вероятностный характер формирования выборки предполагает возникновение ошибок, связанных с оценками, которые получаются на базе выборки, но используются для описания всей совокупности. Большинство выборочных обследований сопряжено с привлечением достаточного объема наблюдений, допускающих перекрестную классификацию переменных. Цель перекрестно-классификационного анализа состоит в установлении взаимных зависимостей между классификациями исследуемых объектов, осуществляемыми по различным признакам. *Метод перекрестно-классификационного анализа будет рассмотрен в вопросе, связанного с табулированием.*

Хотя выборочное обследование широко применяется, оно имеет ряд недостатков. К ним относятся:

1) поверхность анализа явления. Это связано с тем, что данные, полученные в выборочном обследовании, не дают достаточного проникновения в глубь проблемы, так как акцент делается на ширине охвата в ущерб глубине исследования;

2) большой расход времени и денег. Связано это с тем, что весь исследовательский процесс, начинающийся с постановки задачи, проходящий через разработку средств измерения, структуризацию выборки, сбор данных, их редактирование, кодирование и табулирование, должен быть полностью завершен, прежде чем начать оценивать гипотезы, ради проверки которых исследование затевалось;

3) требует наличие солидного технического профессионализма. На практике очень редко случается, когда одно лицо обладает навыками профессионального совершенства и в деле разработки шкалы для измерения отношений, и в разрешении проблем проектирования сложной вероятностной выборки.

3.3. Проекты казуальных исследований

Поисковое или описательное исследование очень часто приводят к появлению нескольких гипотез причинно-следственного характера, которые необходимо проверить. *Например, проверяется гипотеза, приведет ли 10%-ное снижение платы за обучение в частном лицее к увеличению числа учащихся, достаточному для компенсации потерь от снижения платы?*

Когда вопрос исследования может быть сформулирован недвусмысленно, то возникает ситуация для причинного анализа. Описательное исследование приемлемо для проверки гипотез, но оно не так эффективно как казуальные исследования в деле проверки причинно-следственных связей.

Казуальное исследование – маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: «Если X , то затем Y ». Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными.

Под утверждением, будто одна вещь (X) является причиной другой (Y), понимается, что у какого-то события есть единственная причина. Научное понятие причинности отличается от этого общепринятого определения в трех отношениях. *Во-первых*, научное определение исходит из того, что X может быть лишь одним из целого ряда определяющих условий, а не единственной причиной. *Во-вторых*, оно строится на том, что X не приводит к неперемому появлению Y , а просто делает появление Y более вероятным. *В-третьих*, научное определение исходит из того, что никогда нельзя доказать, что X действительно является причиной Y , а можно лишь на основании некоторых наблюдавшихся данных *сделать заключение* о существовании такой связи.

Поэтому в поддержку научного предположения могут быть использованы три типа свидетельств:

- сопутствующая вариация;
- порядок появления переменных во времени;
- исключение других возможных причинных факторов.

Одним из типов научного предположения о том, что « X есть причина Y » является **сопутствующая вариация** – протяженность, на которой причина X и следствие Y появляются вместе или совместно варьируют, как предсказывается гипотезой.

Рассмотрим пример. *Зарубежный производитель автомобилей желает проверить взаимосвязь между работой его дилеров и рыночной долей компании в каком-то регионе. Гипотеза формулируется следующим образом: «Успех маркетинговых усилий в большей степени зависит от дилеров. Там, где дилеры хороши, имеем хорошее проникновение на рынок, а там, где дилеры недостаточно хороши, проникновение на рынок неудовлетворительно». Поэтому, если X будет рассматриваться причиной Y , то должны ожидать, что обнаружим следующее: на территориях, где дилеры хороши, рыночные доли удовлетворительны, тогда как на территориях, где действуют плохие дилеры, рыночные доли не удовлетворяют компанию. Однако если обнаружим, что на большом числе территорий с хорошими дилерами доли тоже не удовлетворяют компанию, придется сделать вывод о несостоятельности самой гипотезы. Безупречное свидетельство сопутствующей вариации будет обеспечено, если все хорошие дилеры окажутся на территориях, где рыночные доли удовлетворительны, а все плохие там, где рыночные доли не могут быть признаны удовлетворительными. На практике такой «чистый» случай – явление редкое, поскольку другие причинные факторы будут давать некоторое отклонение от взаимосвязи между X и Y один к одному. Например, некоторые хорошие дилеры могут оказаться на территории, где очень силен принцип «покупай товары отечественного производства», следовательно, и объем продаж зарубежных автомобилей будет очень низок. На территории плохого дилера может не оказаться близкого конкурента, а популярность зарубежных автомобилей настолько высока, что его рыночная доля выглядит превосходной, несмотря на плохое обслуживание. Поэтому, если, анализируя взаимосвязь между X и Y , обнаружили свидетельство сопутствующей вариации, то может быть, что эта ассоциация делает гипотезу более вероятной, но не доказывает ее справедливость.*

Следовательно, сопутствующая ассоциация представляет собой один из типов свидетельства, поддерживающего существование при-

чинной взаимосвязи между X и Y ; однако ее отсутствие не обязательно опровергает взаимосвязь между X и Y , а ее наличие не является гарантией существования этой связи.

Порядок появления переменных во времени является другим типом свидетельства причинной взаимосвязи между двумя переменными. Это свидетельство базируется на следующем простом принципе: Одно событие не может рассматриваться «причиной» другого, если оно происходит после него. Появление причинного фактора может предшествовать возникновению какого-то события или появляется одновременно с ним. Однако для каждого участвующего во взаимодействии элемента остается возможность быть как «причиной», так и «следствием» другого элемента. Однако иногда бывает трудно определить временную последовательность, управляющую явлением. *Например, рассмотрим взаимосвязь между годовыми расходами на рекламу и объемом продаж ее товара. Маркетинговые менеджеры часто увязывают увеличение объема продаж с повышением затрат на рекламу. Однако некоторые компании придерживаются неизменного правила: использовать объем продаж в истекшем периоде в качестве своего рода руководства при размещении ресурсов на рекламу. Например, сумма, равная 10 % объема продаж прошлого года, может быть ассигнована в рекламный бюджет на текущий год. Однако такая практика вносит путаницу в вопросе о том, какое из этих событий является причиной, а какое следствием. Реклама приводит к более высокому объему продаж или более высокий объем продаж приводит к увеличению рекламного бюджета? Поэтому глубокое проникновение в существо способа, используемого для установления рекламного бюджета, поможет разрешить дилемму этой ситуации.*

Исключение других возможных причин факторов очень напоминает подход к анализу Шерлока Холмса: «когда вы исключаете невозможное, оставшееся, каким бы неправдоподобным оно не казалось, должно быть истиной».

Этот тип свидетельства причинности фокусируется на исключении иных, чем исследуемые, возможных объяснений ее существования.

Например, менеджер сети супермаркетов решил исследовать влияние расположения витрин в конце прохода на объем торговли апельсинами. Допустим он обнаружил, что средний объем продажи апельсинов одного магазина за прошлую неделю возрос и что в ряде магазинов для привлечения внимания к апельсинам использовалась витрина в конце прохода. Однако, чтобы прийти

к заключению о том, что фактор расположения витрин в глубине прохода действительно влияет на увеличение объема продаж, ему необходимо исключить другие переменные, которые тоже могли оказать влияние, такие как цена, размеры магазина, сорт апельсинов и качество фруктов.

Одним из видов казуальных исследований является эксперимент, который будет рассмотрен в теме «Сбор первичной информации».

ТЕМА 4. ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

4.1. Классификация маркетинговой информации и ее значение

Разработка и принятие решений в маркетинге сопровождается использованием приемов, учитывающих условия неопределенности и степень риска. Последний можно снизить, располагая надежной, объемной, реальной и своевременной информацией. Маркетинговая информация помогает:

- получать конкретные преимущества;
- снизить риск;
- определять отношения потребителей;
- следить за внешней и внутренней средой;
- координировать стратегию;
- оценивать деятельность;
- повышать доверие к фирме;
- повышать эффективность деятельности.

Классификация маркетинговой информации представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1

Классификация маркетинговой информации

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения	Историческая Текущая Прогнозная
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая Поясняющая Плановая Информация, используемая при контроле маркетинга
Возможность численной оценки	Количественная Качественная

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
Периодичность возникновения	Постоянная Переменная Эпизодическая
Источники информации	Первичная Вторичная

Историческая информация формирует представления об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде.

Текущая информация отражает оперативное состояние бизнеса.

Прогнозная информация представляет результат вероятностной оценки позиций предприятия в перспективе.

Констатирующая информация содержит данные о состоянии объекта управления. При ее накоплении необходимо соблюдать принципы:

- классификации (подчинение аспектов описания содержанию целей исследования и требованиям точности);
- информационного единства (исходные параметры, производные и обобщенные показатели должны одинаково отражать основные тенденции изменения изучаемого объекта);
- согласование критериев (увязка оценки состояния объекта на различных уровнях обобщения).

Поясняющая информация дает возможность сформулировать представления о фактах и причинах, обусловивших те или иные изменения в системе маркетинга.

Плановая информация применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга.

Информация, используемая при контроле маркетинга, охватывает аспекты, связанные с контролем текущей деятельности предприятия (анализ возможностей сбыта, доли рынка, оценка исполнения бюджета маркетинга и др.), а также ревизий маркетинговой стратегии.

Количественная информация позволяет установить в числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (емкость рынка, доля рынка, степень влияния доходов различных групп потребителей на их спрос, размеры инвестиций, цены товаров и т. д.).

Качественная информация дает описание состояния объектов в качественных характеристиках (состав потребителей с точки зрения пола, рода занятий, места жительства, способы приобретения товаров, причины предпочтения и т. д.).

Постоянная информация отражает стабильные (длительное время неизменные) величины маркетинговой среды.

Переменная информация показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования системы маркетинга в целом и ее отдельных элементов.

Эпизодическая информация формируется по мере необходимости, например, если нужно получить дополнительные данные о новых конкурентах для оценки возможного изменения цены продаваемого товара.

Вторичная информация представляет собой данные, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематических и аналитических обобщений.

Первичная информация формируется непосредственно в процессе проведения специальных обследований (опросов, наблюдений, тестирования и т. п.). Она необходима в тех случаях, когда вторичные данные не полны или недостаточно «свежи».

4.2. Виды вторичной информации: внутренняя и внешняя

Наиболее общий способ классификации данных предполагает разделение их источников на внутренние и внешние. **Внутренней информацией** называются данные, которые получают внутри самого предприятия, для которого проводится исследование рынка. **Внутренняя вторичная информация** – это внутренние данные, которые собирались для каких-либо целей, отличающихся от задач проводимого исследования (*эти данные менее полезны в вопросе принятия решений, ориентированных на будущее, но даже в этом случае они могут послужить отправной точкой предстоящих исследований*).

Среди источников внутренней информации выделяются:

- статистическая отчетность предприятия;
- бухгалтерская отчетность предприятия;
- внутренняя статистика;
- материалы ранее проводимых исследований;
- данные заявок, заказов, договоров;
- акты ревизий, проверок;
- поступающие сведения;
- различного рода справки и отчеты;
- оперативная и текущая производственная и научно–техническая информация;
- деловая переписка и т. д.

Внешняя информация это та, которая извлечена из посторонних по отношению к предприятию источников.

Внешние источники могут быть в дальнейшем разбиты на те, которые регулярно публикуют статистическую информацию и пре-

доставляют ее заинтересованным лицам бесплатно и на коммерческие организации, которые продают свои информационные услуги различным пользователям.

Система внешней информации ориентирована на источники, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде.

К вторичным источникам получения внешней информации относятся:

- данные переписей и другие официальные публикации;
- информация по предприятиям и отраслям промышленности;
- отдельные издания, справочники и указатели;
- информация о рынках и потребителях;
- общеэкономическая и статистическая информация;
- общие справочники по экономической информации.

К источникам внешней вторичной информации также относятся выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, базы и банки данных, а также обширная информация сети «интернет».

Информация, которая собирается и продается коммерческими предприятиями различным пользователям за деньги, называется **синдикативной информацией**. Эта информация недоступна для широкой публикации и сбор этой информации называют **стандартизированным маркетинговым информационным обслуживанием**.

Достоинства синдикативных данных:

- долевая стоимость между несколькими подписчиками;
- высокое качество из-за неоднократности сбора;
- применение хорошо отработанных систем сбора и обработки данных;
- быстрая передача информации подписчикам.

Недостатки синдикативной информации:

- невозможность влияния подписчиков на собираемую информацию;
- условие заключения сделки на длительный срок (это требование поставщика синдикативной информации и составляет обычно 1 год);
- доступность данных конкурентам в данной отрасли.

Выделяют два типа услуг, основанных на получении синдикативных данных:

- мониторинг рыночной ситуации;
- сбор данных, облегчающих проведение маркетинговых исследований.

В первом случае подписчикам с определенной последовательностью предоставляются унифицированные обзоры стандартизирован-

ных данных, которые позволяют отслеживать рыночные изменения (цены, активности по продвижению определенных товаров, показатели рыночной доли и т. д.).

Второй вид услуг направлен на создание системы, облегчающей сбор необходимой маркетинговой информации. *Например, для ряда подписчиков данные могут быть собраны путем тестирования рынков или проведения общедоступных обследований. При тестировании рынка подписчики могут предоставить фирме, собирающей синдикативные данные для проведения тестирования рынка, свои товары и услуги. Такая информация характеризует объем продаж, рекомендуемые цены, каналы сбыта и т. п. Общедоступные исследования основаны на опросе по стандартной методике сбора и обработки информации. Респондентам задаются только несколько наиболее важных для заказчика вопросов.*

Выделяют четыре области применения синдикативных данных:

1) измерение отношений потребителей и общественного мнения. *Например, как изменяется система общественных ценностей и как это влияет на выбор потребителей. Иногда эти исследования проводятся на протяжении нескольких десятков лет;*

2) определение рыночных сегментов. Покупатели синдикативной информации получают данные о потребителях, определяющих структуру как рынков потребительских товаров, так и рынков продукции производственного назначения. В первом случае это информация о сегментации потребителей по геодемографическим признакам, причем данные даются и по стране, регионам, городам, но и могут быть даны и для какого-либо торгового центра, торговой зоны. Во втором случае в большинстве стран публикуется уточняемая ежемесячно информация о производителях продукции производственного назначения;

3) отслеживание рыночных тенденций, а именно, об обследовании динамики показателей объемов продаж и рыночной доли, как для розничной торговли, так и для отдельных домашних хозяйств (здесь используют панели домашних хозяйств);

4) сбор данных по оценке эффективности различных методов продвижения продуктов, например, рекламы, распространяемой через средства массовой информации (телевидение, радио, печать).

4.3. Достоинства и недостатки вторичных данных

Когда изучаемая проблема четко определена, исследователь должен переключить свои усилия на сбор информации. Естественным желанием является стремление сразу провести опрос среди подходя-

щих респондентских групп. Однако это должно быть скорее последним, а не первым средством. На первых этапах сбора данных логично сконцентрировать свое внимание на поиске вторичной информации.

Вторичная информация – это данные, собранные для целей, отличных от решения исследуемой проблемы, под которыми понимается информация, собранная не для данного конкретного исследования, а для каких-то других целей в прошлом.

Только что полученные исследователем данные для решения конкретной проблемы называются **первичной информацией**. **Первичная информация** – это данные, специально собранные для целей конкретного исследования. Таким образом, и цель определяет различие.

Для специалистов в области маркетинговых исследований важно знать, какая вторичная информация является для них доступной, не только для того, чтобы не «изобретать колесо», но и потому, что вторичная информация располагает некоторыми существенными преимуществами по сравнению с первичной информацией.

Рассмотрим преимущества и недостатки вторичной информации.

Преимущества вторичной информации

Наиболее важными достоинствами вторичной информации для исследователя выступают экономия времени и денег.

Если искомая информация доступна в виде вторичной информации, то следует просмотреть подходящие и выбрать необходимые сведения. Это занимает немного времени и сопровождается небольшими затратами.

В случае обработки вторичной информации расходы, необходимые для сбора данных, уже оплачены первоначальным получателем этих сведений. Даже если и существует какая-то плата за пользование имеющимися данными, эти деньги существенно меньше тех, которые затратила бы фирма на получение подобной информации самостоятельно.

Иногда вторичной информации бывает вполне достаточно, особенно если все, что требуется получить в результате анализа, это лишь приблизительная оценка.

Вторичная информация редко полностью решает конкретную проблему, которая ставится в исследовании, однако она позволяет:

- 1) помочь лучше сформулировать саму проблему исследования;
- 2) подсказать более совершенные методы или указать на те данные, которые должны быть собраны в дальнейшем;
- 3) предоставить сравнительные данные, при помощи которых первичная информация может быть понята более глубоко.

Недостатки вторичных данных

Существуют две **основные проблемы**, которые возникают в связи с использованием вторичной информации:

- 1) она не полностью соответствует задачам исследования;
- 2) она не является целиком достоверной.

1. Проблема соответствия.

Так как вторичная информация первоначально собиралась для других целей, то редко бывает, чтобы она совершенно подходила для поставленной задачи. Проблема соответствия особенно обостряется в случае перекрестных исследований по материалам разных стран и по способам ее передачи. В некоторых случаях эта совместимость настолько мала, что делает собранные данные практически несопоставимыми. Обычно плохая совместимость возникает из-за следующих расхождений:

1) единицы измерения. Постоянной причиной трудностей при использовании вторичных данных является то, что источник, содержащий нужную информацию, предоставляет ее не в тех единицах измерения, которые необходимы для конкретного исследования;

2) классификация данных. Если единицы измерения являются совместимыми, часто обнаруживается, что разбивка данных на группы не совпадает с той, которая необходима;

3) сроки публикации. Вторичная информация так же бывает устаревшей. Промежуток времени от момента сбора сведений до момента их публикации может быть достаточно длительным. Большинство маркетинговых исследований требуют, скорее, текущей, а не исторической информации.

2. Проблема достоверности.

Существует целый ряд источников возможных ошибок при сборе, анализе и преподнесении маркетинговой информации. В решении этой проблемы помогает рассмотрение следующих моментов:

- степени первичности источника;
- цели публикации;
- общего качества методов сбора данных и методов их презентации.

Степень первичности источника. Вторичная информация может быть извлечена из первичного или вторичного источника. *Первичный источник* – это первоначальный источник происхождения вторичных данных, т. е. это тот источник, из которого и исходят данные. *Вторичный источник* – это источник вторичных данных, который не является непосредственным местом их происхождения, а просто предоставляет их, основываясь на другом источнике, т. е. это источник, который в свою очередь получает данные из первичного источника.

Основное правило пользования вторичной информацией – всегда использовать *первичный источник вторичных данных*.

Имеются два главных основания для данного правила. Первое, и самое главное, первичный источник будет, как правило, единственным местом, где раскрывается механизм процесса сбора и анализа сведений, и поэтому это единственный источник, при помощи которого может быть оценена их корректность. Во-вторых, первичный источник почти всегда отличается большей точностью и обширностью информации, чем вторичные источники.

Вторичные источники часто забывают приводить важные ссылки или текстовые комментарии, при помощи которых первичный источник объясняет классификацию данных или выбор единиц измерения. Ошибки возникают и при перепечатке, когда копируются данные из первичных источников. Однажды допущенная при перепечатке ошибка имеет тенденцию упорно сохраняться в течение длительного времени.

Цель публикации. Вторым критерий, по которому может оцениваться достоверность и точность вторичных данных, это цель публикации.

К сомнительной информации относится:

- информация, опубликованная в интересах стимулирования роста объема продаж;
- для выражения интересов отдельной отрасли промышленности, торговли или какой-то другой сферы деятельности;
- для представления программы политической партии или в рамках проведения пропагандистской компании;
- информация, опубликованная анонимным источником или организацией, которая вынуждена обороняться;
- информация по таким вопросам, которые требуют обсуждения или оспаривают выводы из других источников.

К информации, заслуживающей доверия, относят:

- сведения, собранные или профинансированные заинтересованной стороной (при этом нужно учесть, что эти данные потребуют более критического отношения);
- информация, полученная из источника, который не преследует корыстные цели, но публикует вторичную информацию, рассматривая это как свою первоочередную задачу.

Общие признаки качества информации. Третий критерий, по которому может быть оценена точность вторичных данных, это общий принцип оценки качества информации. Один из путей определения правильности информации – это оценить сможет ли организация, предоставляющая информацию, собрать необходимые данные. Обла-

дает ли эта организация дополнительными возможностями для этого. При этом необходимо определить, могут ли эти дополнительные возможности представлять интерес, а именно, не захочет ли респондент уклониться от правдивого ответа.

При вынесении решения о качестве вторичной информации необходимо также оценить, каким способом были собраны сведения. Первичный источник должен иметь подробное описание механизма процесса сбора данных, включая вопросы исследования, формы используемых анкет, методы отбора информации и т. д.

Сведения о процессе сбора данных проверяются с помощью ответов на следующие вопросы:

1. Хорош ли план выборочного исследования?
2. Были ли собраны необходимые данные на основе анкетного метода или на основе наблюдения наилучшим образом?
3. Каков уровень подготовки тех, кто проводил опрос?
4. Какой способ контроля использовался?
5. Какой процент не ответивших составил: по причине отказа от интервью; по причине отсутствия дома во время проведения анкетирования и т. п.?
6. Приведена ли данная статистика?
7. Представлена ли собранная информация в удобной для восприятия форме?
8. Названы ли соответствующим образом таблицы и насколько согласуются данные внутри них?
9. Подтверждаются ли выводы собранной информацией?

Чтобы ответить на эти вопросы, тот, кто использует вторичную информацию, должен разбираться в сути самого процесса исследования и потенциальных источниках ошибки.

4.4. Понятие первичной информации

Вторичная информация имеет определенные недостатки и редко обеспечивает полное решение проблемы исследования. Единицы измерения или категории представленных данных могут быть неверными, данные могут почти устареть к моменту опубликования, могут быть неполными и т. д. Когда встречаются перечисленные условия, то обращаются к первичным данным.

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований.

Первичные данные делятся на специфические типы, связанные с определенными характеристиками потребителя:

- демографические и социоэкономические характеристики;
- психологические характеристики и стиль жизни;
- взгляды и мнения;
- намерения;
- мотивация;
- поведение.

Рассмотрим каждый тип более подробно.

Один из типов первичных данных, представляющий интерес, это демографические и социоэкономические характеристики субъекта, такие как возраст, образование, профессия, семейное положение, пол, доход и социальный класс. Эти параметры сравнивают с данными, которые были собраны, чтобы дополнительно охарактеризовать предмет исследования. *Например, при исследовании может интересоваться, насколько отношение людей к экологии и окружающей среде связано с уровнем их образования, или связано как-либо использование отдельного товара с возрастом, полом, образованием, доходом потребителя и т. д., и, если да, то как. А это уже вопросы рыночной сегментации.*

Демографические и социоэкономические характеристики часто используются, чтобы обрисовать рыночные сегменты.

Демографические и социоэкономические характеристики иногда называют «составляющими бытия», в том смысле, что они определяют характерные черты людей. Некоторые из них, такие как возраст, пол, уровень образования, могут быть легко проверены. Другие, например, социальный класс, могут быть проверены лишь очень приблизительно, так как это относительные, а не абсолютные меры положения в обществе. Доход тоже может оказаться трудно определяемой частью информации. Хотя размер личного дохода в год – величина абсолютная, а не относительная, однако точные цифры бывает трудно определить.

Другой тип первичных данных, представляющих интерес для маркетологов, – это психологические характеристики и стиль жизни субъекта в форме индивидуальных черт, деятельности, интересов и ценностей.

Личность проявляется в стиле поведения индивидуума – в особенностях, индивидуальных чертах и манерах, которые отличают одного индивидуума от другого. Тип личности интересен тем, что это может влиять на то, как ведут себя потребители и другие участники процесса маркетинга.

Анализ стиля жизни опирается на предположение, что фирма может планировать более эффективную стратегию для достижения целевого рынка, если она знает больше о стиле жизни своих покупателей – как они живут, их интересы и предпочтения. Основной упор таких исследований, часто называемых психографическим анализом, заключается в разработке определенного числа утверждений, отражающих ДИМ личности (деятельность, интересы, мнения) и поведение потребителя.

Цель ДИМ-анализа – определить группы потребителей, которые, скорее всего, будут схожим образом относиться к продукту и которые ведут схожий образ жизни.

Несмотря на то, что идея кажется в общем удачной, маркетологи установили, что на практике такая техника имеет свои недостатки. Один из недостатков в том, что категории потребителей, установленные психографикой или ДИМ-анализом, меняются от товара к товару, это означает, что каждый товар требует нового сбора данных и аналитических исследований. Таким образом, по причине изменчивости совокупности характеристик от продукта к продукту невозможно разработать демографическое описание различных групп, которое можно было бы использовать в планировании маркетинговых стратегий для новых продуктов или торговых марок. Цель исследования ценностей и образа жизни – избежать этих проблем, создав стандартную психографическую схему, которую можно было бы использовать для ряда продуктов.

Одни авторы различают взгляды и мнения, другие используют эти понятия как взаимозаменяемые. **Взгляды** указывают на индивидуальные предпочтения, наклонности, кругозор и чувства в отношении некоторого явления. **Мнения** – это словесные выражения взглядов.

Взгляды – одно из наиболее важных понятий в маркетинговой литературе, так как в целом считается, что взгляды связаны с поведением. Когда человеку нравится товар, он будет более склонен к его покупке, чем когда товар ему не нравится; когда человеку нравится одна торговая марка больше, чем другая, он будет склонен к покупке предпочитаемой марки. Взгляды могут быть названы предвестниками поведения.

Таким образом, мнением потребителей о самом продукте, их общим мнением относительно определенных торговых марок и их отношением к определенным особенностям ряда торговых марок очень важно для деятельности предприятия.

Осведомленность – знание сути или понимание фактов о каком-нибудь предмете или явлении.

Термин «осведомленность» в маркетинговых исследованиях указывает на то, что отвечающий знает или не знает о каком-либо предмете или событии.

Осведомленность измеряют с помощью следующих методов:

1) припоминание без подсказки (потребителей просят что-то вспомнить без всякой помощи);

2) припоминание с подсказкой (потребителям дают какую-то подсказку, обычно в форме вопросов о чем-либо);

3) узнавание (потребителям показывают интересующие исследователя объекты и спрашивают, вспоминают ли они, что видели каждое).

Процент запоминания значительно выше, когда знания измеряются методом узнавания, чем припоминания, и методом припоминания с подсказкой, чем без нее. Что, естественно, поднимает вопрос о том, какой метод самый точный.

Намерения человека относятся к ожидаемому или планируемому в будущем поведению человека.

В маркетинге намерениям уделяют меньше внимания, чем другим типам первичных данных, в значительной степени оттого, что существует большое несоответствие между тем, что люди говорят о своих намерениях, и тем, что делают на самом деле. Это, в частности, верно и в отношении поведения покупателей.

Чаще всего используются покупательские намерения, когда исследуют вероятность покупок, которые требуют больших денежных сумм (для семьи это может быть автомобиль, новый дом или даже поездка в отпуск). Выведено общее предположение, что, чем больше стоимость покупки, тем дольше потребитель ее планирует. Если предположение верно, то возможна показательная взаимосвязь между ожидаемым и действительным поведением. Однако на практике такая взаимосвязь слаба.

Теория мотивации содержит больше семантической путаницы, чем большинство теорий о поведении.

Некоторые авторы утверждают, что мотивы отличаются от побуждений и используют последние для того, чтобы охарактеризовать основное психологическое «сплетение» нужд (например, голод, жажда, безопасность и т. п.). Другие различают нужды и потребности, полагая, что нужды – основные побуждающие силы, переходящие в более непосредственные потребности, которые удовлетворяют эти нужды.

Мотив может указывать на нужду, потребность, стремление, побуждение, желание, импульс или любое другое внутреннее состоя-

ние, которое направляет поведение к цели. Интерес маркетологов к мотивам обычно касается определения причин, по которым люди поступают каким-то образом. Есть несколько поводов для такого интереса. В первую очередь это то, что мотивы личности имеют тенденцию быть более стабильными, чем поведение личности, и соответственно предлагают лучшую основу для прогноза будущего поведения, чем это делает прошлое поведение. *Например, живущие в квартире молодожены могут сказать, что хотят купить дом. Только потому, что не купили дом в прошлом году или в позапрошлом году, не означает, что их мотивы изменились. Как только они накопят достаточно средств для первого взноса или ожидается потомство, они могут поспешить действовать по своим мотивам и прошлое поведение не будет иметь никакого отношения к этим действиям.*

Вторая причина, по которой маркетологов интересуют мотивы – это, понимая, что управляет поведением человека, легче понять само поведение.

Если понятны силы, лежащие в основе поведения потребителя, то больше возможностей повлиять на его будущее поведение или хотя бы создать продукты в соответствии с тем, какое поведение потребителя предвидится.

Поведение имеет отношение к тому, что субъект сделал или делает. В маркетинге это обычно означает поведение при покупке или потреблении.

Поведение – это физическая активность, которая совершается при конкретных обстоятельствах, в определенное время и затрагивает одного или более участников. Специалист по маркетингу, исследуя поведение, интересуется описанием деятельности и ее различных компонентов.

Ключевые элементы поведения потребителя включают в себя ответы на вопросы, начинающиеся со слов: что; сколько; как; где; когда; в какой ситуации; кто.

Изучение поведения включает разработку описания действий (*имеется в виду ответы на вопросы*) при покупке или использовании (и прошедшие, и настоящие) с учетом всех параметров.

4.5. Методы анализа документов

Выделяются 2 основных типа анализа:

- традиционный, классический;
- формализованный, количественный (контент-анализ).

Традиционный анализ – это цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого мате-

риала с определенной, интересующей исследователя точки зрения в каждом конкретном случае, так как интересующая информация, заложенная в документе, часто присутствует в неявном виде, в форме, отвечающей целям, с которыми документ был создан, но не всегда отвечающей целям маркетинговых исследований.

Поэтому проведение традиционного анализа означает преобразование первоначальной формы этой информации в необходимую исследователю форму.

Основным недостатком этого анализа является субъективность (т. к. проводится исследователем, а он человек).

В традиционном анализе внешний и внутренний анализ.

Внешний анализ – это анализ контекста документа и тех обстоятельств, которые сопутствовали его появлению.

Цель внешнего анализа – установить вид документа, его форму, время и место появления, автора и инициатора, какие цели преследовались при его составлении, степень надежности и достоверности, каков его контекст. *Например, определенная политическая ситуация может способствовать предвзятому освещению событий в прессе, внутренние трения между членами руководства могут отразиться на описании деятельности этой организации и т. п.*

Внутренний анализ – это исследование содержания документа. То есть это работа, направленная на проведение внутреннего анализа документа и цифр, установление уровня компетенции автора документа, выяснение его личного отношения к описываемым в документе фактам (*искажения могут возникать не только в случае симпатии или антипатии автора, источником искажений могут выступать и методологические позиции автора*).

Отдельные виды документов из-за своей специфики требуют специальных методов анализа и привлечения для их выполнения специалистов других областей знаний.

Юридический анализ. Он применяется для всех видов юридических документов. Его специфика заключается в том, что разработан особый словарь терминов, в котором значение каждого слова строго однозначно определено.

Психологический анализ. Он применяется при оценке отношения автора к какому-либо политическому, экономическому или социальному явлению. На основе таких исследований можно получить представление о формировании общественного мнения, общественных установок и т. д.

Формализованный анализ. Его называют часто количественный метод анализа документов (контент-анализ).

Суть этих методов сводится к тому, чтобы найти легко подсчитываемые признаки, черты, свойства документа (*например, такой признак, как частота употребления определенных терминов*), которые отражали бы определенные существенные стороны содержания. Тогда качественное содержание делается измеримым, становится доступным для точных вычислений.

Ограниченность формализованного анализа состоит в том, что не все содержание документа может быть измерено с помощью формализованных показателей.

Контент-анализ – это техника выделения заключения, проводимого с помощью объективного и систематического выявления соответствующих характеристик текста задачам исследования.

Существуют общие принципы, когда применяется контент-анализ:

1) когда требуется высокая степень точности или объективности анализа;

2) при наличии большого по объему и несистематизированного материала;

3) когда категории, важные для целей исследования, характеризуются определенной частотой появления в изучаемых документах (*например, в работе с ответами на открытые ответы анкет или глубинных интервью*).

Основными направлениями использования контент-анализа являются:

1) выявление и оценка характеристик текста как индикаторов определенных сторон изучаемого объекта;

2) выявление причин, породивших сообщение;

3) оценка эффекта воздействия сообщения (например, рекламного).

Требование объективности анализа предполагает решение ряда проблем, связанных:

– с выработкой категорий анализа;

– с выделением единиц анализа;

– с выделением единиц счета.

Категории анализа – это понятие, в соответствии с которыми будут сортироваться единицы анализа (единицы содержания). (*Например, потребители с разным уровнем дохода, положительные отрицательные и нейтральные оценки товара определенной марки*).

Требования, предъявляемые к категориям:

- должны быть исчерпывающими, т. е. охватывать все части содержания, определяемые задачами исследования;
- взаимоисключаемыми, т. е. одни и те же части не должны принадлежать разным категориям;
- надежность, т. е. они должны быть сформулированы таким образом, чтобы у различных исследователей была высокая степень согласия по поводу отнесения какой-то части содержания к той или иной категории.

Единицей анализа (смысловой или качественной) является та часть содержания, которая выделяется как элемент, подводимый под ту или иную категорию. (Например, это может быть слово, устойчивое содержание слов, может не иметь явного терминологического выражения, а быть описательным, т. е. заголовок абзаца, раздела и т. п.)

Поэтому возникает задача выделения признаков (индикаторов), по которым определяется наличие в тексте темы или идеи, значимой с точки зрения целей исследования.

Индикаторами могут быть:

- относящиеся к теме слова и словосочетания;
- термины;
- имена людей;
- названия организаций;
- географические названия;
- пути решения экономических проблем.

Например, при решении экономических проблем индикаторами могут быть отношение к событиям в терминах «за – против», «выгодно – невыгодно», «хорошо – плохо», в чьих это интересах, преследуемые интересы (политические, экономические, национальные, личные), социальные группы, общественные слои и т. п.

Выбрав смысловую единицу и ее индикаторы, исследователь должен определить и единицу счета, которая является основанием для количественного анализа материала. Она может совпадать или не совпадать с единицей анализа или ее индикатора.

Единицы счета обладают разной степенью точности измерения, а также разным временем, уходящим на кодировку материала, попавшего в выборку.

Как правило, чем выше требование к точности, тем больше затраты времени на кодировку, с другой стороны, чем большая точность, тем более дифференцированы результаты и тем больше информации об объекте.

Поэтому, приступая к исследованию, необходимо решить:

- какая степень дифференциации нужна;
- как получить ее с минимальными затратами.

В практике методом контент-анализа были выделены общие единицы счета, отвечающие различным исследовательским требованиям.

1. *Время – пространство. Пригоден при исследований сообщений, передаваемых СМИ. За единицы счета принимают: число строк, абзацев, см² площади, значков, колонок, посвященных какому-то вопросу, мнению, оценке. Для кино, радио и телевидения – это время, отведенное освещению определенного события или метраж пленки.*

2. *Появление признаков в тексте, т. е. наличие определенной характеристики содержания в любом признаке. Например, упоминание определенной марки продукта – в каждой из единиц контекстов, т. е. частей на которые разбит анализируемый текст. Так, если за единицу контекста принят абзац, то появление любого признака засчитывается 1 раз, независимо от количества повторений этих признаков в абзаце.*

3. *Частота появления, т. е. когда фиксируется каждое появление любого признака данной характеристики.*

При разработке программы маркетинговых исследований необходимо четко определить, какого рода характеристики объекта подвергаются изучению, и в зависимости от этого оценивать документы с точки зрения их адекватности, надежности, достоверности.

Адекватность документа определяется как степень, в которой он отражает интересующие исследователя характеристики объекта, т. е. насколько он соответствует предмету исследования.

Надежность оценивается сопоставлением всех данных содержания с какими-то другими данными. Здесь возможны несколько вариантов проверки:

1) сравнение содержания документов, исходящих из одного источника. Такое сравнение может проводиться:

- а) во времени, т. е., когда сравниваются характеристики сообщений одного и того же источника в различные моменты времени;
- б) в различных ситуациях, например, в условиях разной покупательной способности населения;
- в) в различных аудиториях;

2) метод независимых источников, т. е. выбираются характеристики из нескольких различных источников информации. Затем различия в характеристиках сравниваются с различиями в содержании сообщений.

Оценка **достоверности** данных документа проводится путем последовательного перебора источников, встречающихся в документе ошибок.

Источники ошибок можно разделить на две категории:

- случайные (*например, опечатки в статистических данных*);
- систематические.

Систематические ошибки делятся на сознательные и несознательные.

Сознательные ошибки часто определяются теми намерениями, которыми руководствуется автор при составлении документа (*например, тенденциозное описание политической или экономической ситуации разными СМИ*).

Несознательные ошибки представляют наиболее серьезную опасность. Чаще всего встречаются в статистических документах.

ТЕМА 5. НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ МАРКЕТИНГА. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

5.1. Исследование среды маркетинга

Цель маркетинговых исследований состоит в поиске ответов на вопросы:

- что покупается? (объект покупки);
- кем покупается? (субъект покупки);
- почему покупается? (мотивы выбора конкретного товара);
- как покупается? (действия, с помощью которых совершается акт купли-продажи);
- где покупается? (место покупки).

В соответствии с этим могут быть определены следующие направления маркетинговых исследований (рис. 5.1).

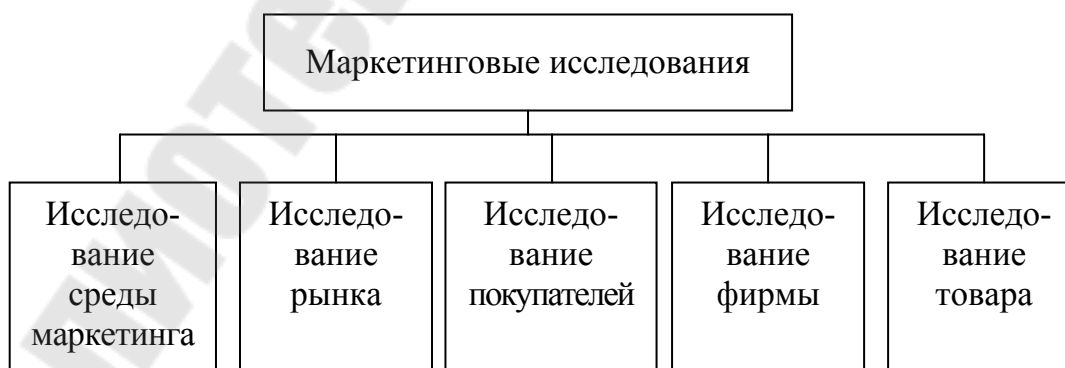


Рис. 5.1. Направления маркетинговых исследований

Наибольший интерес при проведении маркетинговых исследований представляет изучение следующих групп факторов, характеризующих состояние внешней среды:

- политически-правовых;
- экономических;
- социально-демографических;
- культурных;
- научно-технических;
- экологических.

Каждую такую группу факторов называют отдельным видом внешней предпринимательской среды. При этом в зависимости от исследуемой маркетинговой проблемы могут использоваться только отдельные группы факторов.

Внешняя среда может рассматриваться в международном и региональном аспектах.

Приведем основные характеристики данных факторов.

Политико-правовые: состояние законодательства, регулирующее хозяйственную деятельность; государственная экономическая политика; последствия внешнеполитических акций на развитие рынков сбыта; влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами.

Экономические: покупательная способность населения; уровень информации; финансово–кредитное положение в стране; общехозяйственная конъюнктура; система налогообложения; изменения в структуре потребления граждан; эластичность потребления.

Социально-демографические: численность населения; размещение по территории страны (региона); плотность населения; миграционные тенденции; возрастная структура; рождаемость; смертность; количество браков и разводов; этническая и религиозная структура населения.

Культурные: особенности культурных и нравственных ценностей; формы культур; степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов (включая массовую культуру).

Научно-технические: темпы технических изменений в контролируемой и смежной отраслях; инновационный потенциал предприятия и его ближайших конкурентов; ужесточение требований к безопасности технических нововведений.

Экологическая: состояние и перспективы использования сырья и энергоресурсов; уровень загрязнения окружающей среды и степень влияние государственных органов на интенсивность ресурсопотребления.

5.2. Исследования рынков

Существует несколько определений рынка.

В обыденном понимании он воспринимается для осуществления обмена.

Макконел и Брю трактуют рынок как механизм, сводящий вместе покупателей (представителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг.

Котлер считает рынком совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Это определение считается наиболее соответствующим природе маркетинга.

Различают качественный и количественный анализ рынка.

При качественном анализе стремятся стратифицировать покупателей.

Качественный анализ проводится в соответствии с качественным делением рынка. Покажем это на схеме (рис. 5.2).

Потенциальный рынок состоит из покупателей, которые проявляют интерес к приобретению товара. Однако одного желания мало, необходимо располагать средствами и иметь доступ к товарам. Если все это имеется, то говорят о **действительном рынке (40 %)**.

Квалифицированный рынок (20 %) это действительный рынок, уменьшенный на количество покупателей, которые по тем или иным причинам (законодательные ограничения, здоровье) не реализуют свою заинтересованность.

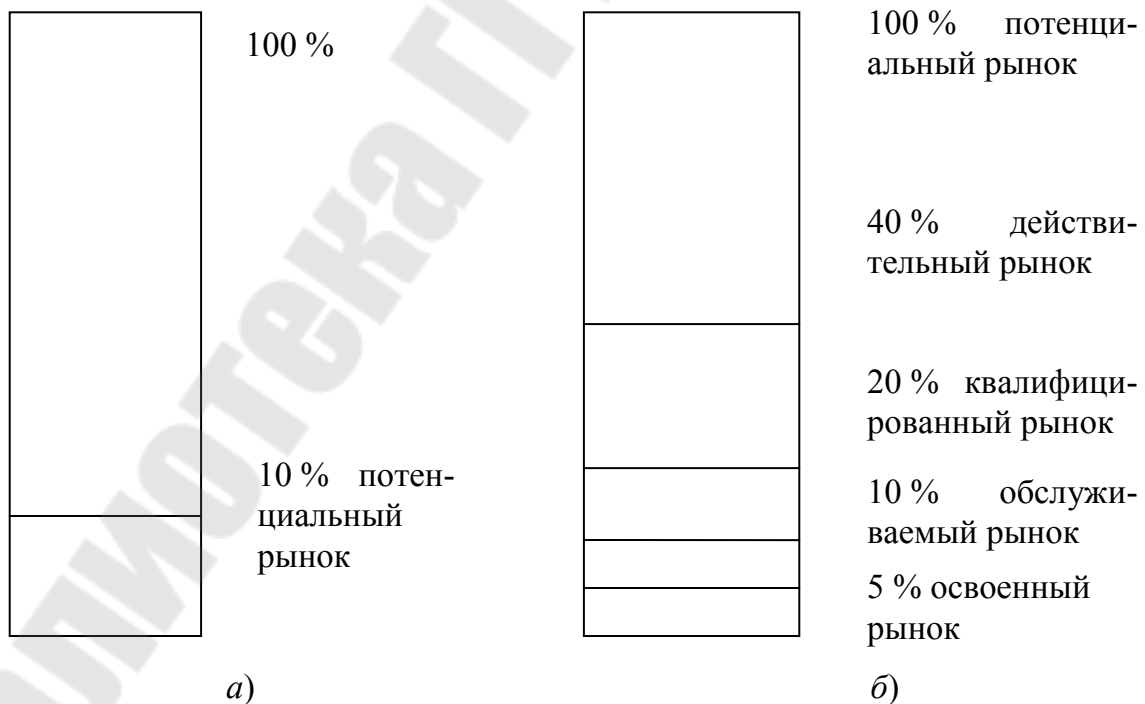


Рис. 5.2. Качественная структура рынка:
а – весь рынок; б – потенциальный рынок

Обслуживаемый рынок – это, где покупатели обслуживаются предприятием и имеют возможность делать выбор из всего многообразия товаров (10 %).

Освоенный рынок образуют покупатели, отдающие предпочтение товарам данного предприятия (5 %).

Данная квалификация полезна для планирования маркетинга: будучи неудовлетворенным объемом продаж, предприятие рассматривает перспективы и выбирает инструменты экспансии рынка, прежде всего за счет обслуживаемой его части.

Количественный анализ рынка предполагает получение данных об объемах изделий и услуг, которые рынок в состоянии принять в настоящем и в будущем.

В рамках количественного анализа рынка исследованию подлежат:

1) **рыночный спрос**. По Котлеру: Рыночный спрос представляет собой общее количество товара, который может быть приобретен определенной группой покупателей, на определенной территории, за определенный период времени, в определенной маркетинговой среде, при определенном содержании программы маркетинга.

На величину спроса оказывают влияние, как неконтролируемые факторы внешней среды, так и маркетинговые факторы, представляющие собой совокупность маркетинговых усилий, прилагаемых на рынке конкурирующими фирмами.

В зависимости от уровня маркетинговых усилий различают:

- первичный спрос;
- рыночный потенциал;
- текущий рыночный спрос;

Первичный или нестимулируемый спрос – суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемый без использования маркетинга (рис. 5.3, точка 1). Это спрос, который «тлеет» на рынке даже при отсутствии маркетинговой деятельности. С точки зрения влияния маркетинговой деятельности на величину спроса выделяют два крайних типа рынка:

- расширяющийся, который реагирует на применение инструментов маркетинга;
- нерасширяющийся, который не реагирует на применение этих инструментов.

Рыночный потенциал (рис. 5.3, точка 3) – это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды.

Выделяют абсолютный потенциал рынка, который следует понимать как предел рыночного потенциала при нулевой цене. Это позволяет оценить величину экономических возможностей, которые открывает данный рынок. Например, абсолютный потенциал рынка легковых автомобилей может определяться общей численностью населения, начиная с возраста получения водительских прав, но на него влияют внешние факторы: уровень дохода цен; привычки потребителей; культурные ценности; государственное регулирование и т. д. Эти факторы, на которые предприятие не может реально воздействовать, могут оказать решающее воздействие на развитие рынка. Иногда предприятие может оказать косвенное влияние на эти факторы, допустим, добиться у правительства снижения возраста получения водительских прав, но эти возможности ограничены.

Текущий рыночный спрос (рис. 5.3, точка 2) характеризует объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли.

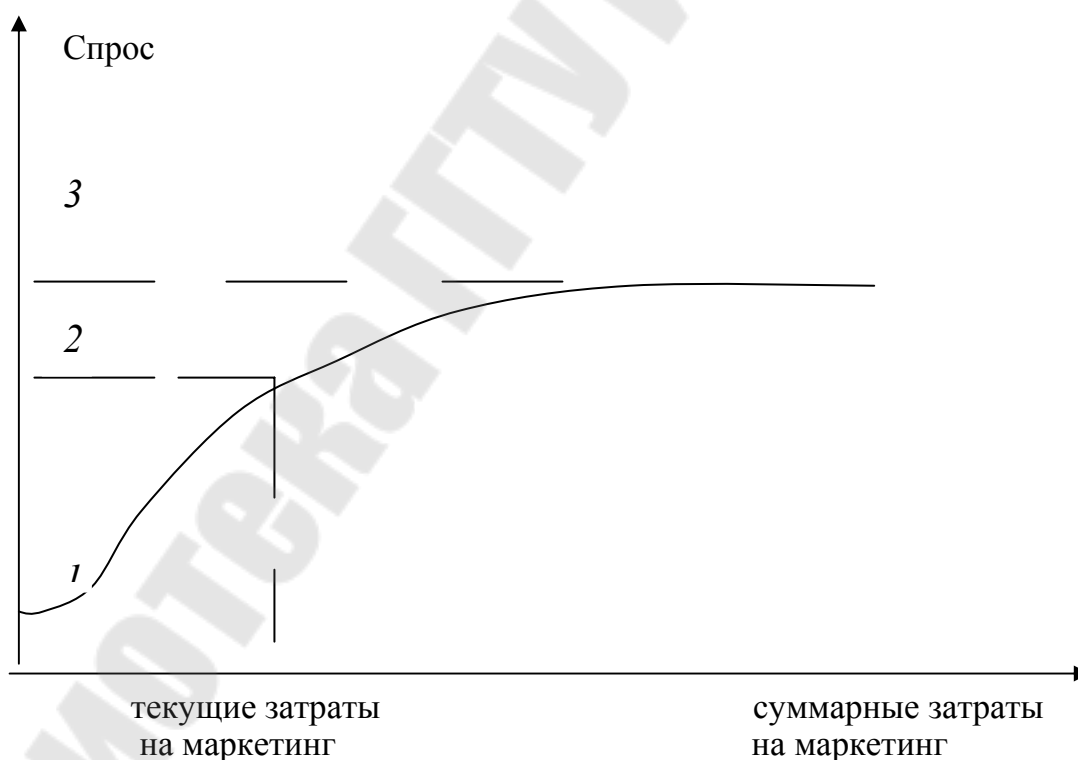


Рис. 5.3. Зависимость спроса от затрат на маркетинг

Текущий рыночный спрос в денежном выражении определяется по формуле (5.1):

$$Q = n \times q \times p, \quad (5.1)$$

где n – число покупателей данного вида товара; q – число покупок покупателя за исследуемый период времени; p – средняя цена данного товара.

Для определения потенциала рынка часто используют следующие методы:

– метод цепных подстановок (например, потенциал рынка для сбыта устройств приема телепередач можно определить как общая численность населения на среднее количество телевизоров (на 100 жителей) на % не имеющих возможности принимать программы на % желающих принимать программы на % не планирующих в ближайшее время покупать новые телевизоры на % с определенным уровнем дохода);

– метод «построения рынка». Применяется, главным образом, для товаров производственного назначения. И здесь, идентифицируют потенциальных потребителей на всех выделенных сегментах рынка с последующим их суммированием;

– индексный метод основан на расчете индекса относительного потенциала рынка (специально публикуются определенными специализированными журналами);

2) фирменный спрос.

Фирменный спрос определяется по формуле (5.2):

$$P_{P_i}^T = d_i^k \cdot P_{P_i}^T, \quad (5.2)$$

где $P_{P_i}^T$ – фирменный спрос на данный товар i -й фирмы; d_i^k – интенсивность маркетинговых усилий i -й фирмы на рынке данного товара.

Если предполагать, что перспективы экспансии рынка прямо зависят от объемов затрат на маркетинг, то значение d_i^k можно рассчитать по следующей формуле (5.3):

$$d_i^k = \frac{P_i^k \cdot F_i}{\sum_{i=1}^n P_i^k \cdot F_i} \quad (5.3)$$

где F_i – маркетинговые усилия i -й фирмы; d_i^k – удельная продуктивность маркетинговых усилий i -й фирмы в расчете на денежную единицу; $P_i^k \cdot F_i$ – продуктивность маркетинговых усилий i -й фирмы; i – число фирм-конкурентов на рынке;

3) **эластичность спроса от цены и от интенсивности маркетинговой пропаганды (или маркетинговых усилий)** определяется по формуле (5.4):

$$\mathcal{E}_K = \frac{Z_1}{Q_1} \cdot \frac{\bar{Q}}{\bar{Z}}, \quad (5.4)$$

где \mathcal{E}_K – коэффициент эластичности спроса от маркетинговых усилий; Q_1 – объем продаж в прошлом периоде, шт.; \bar{Q} – средний объем продаж за анализируемые периоды, шт.; Z_1 – затраты на коммерческую пропаганду в прошлом периоде, ден. ед.; \bar{Z} – средние затраты на коммерческую пропаганду за анализируемые периоды, ден. ед.;

4) **емкость рынка** определяется по формуле (5.5):

$$O = \Pi + Z_{И} + I_{И} + I_{К} - \mathcal{E} - \mathcal{E}_K, \quad (5.5)$$

где Π – национальное производство товара; $Z_{И}$ – остатки товарных запасов на складах предприятий-изготовителей; I и $I_{К}$ – прямой и косвенный импорт товара; \mathcal{E} и \mathcal{E}_K – прямой и косвенный экспорт товара.

Рыночная доля – это отношение объема продаж определенного товара данного предприятия к суммарному объему продаж этого товара, осуществляемому всеми предприятиями, действующими на данном рынке (бывает высокая, средняя, пониженная, низкая);

5) **ход продаж.**

Здесь анализу подлежат:

- фактический объем продаж и его отклонения от планируемой реализации;
- динамика продаж в предшествующем периоде;
- структура продаж в предшествующем периоде;
- прибыль от продаж;
- влияние количества и структуры проданного товара на величину прибыли;

б) **рыночные барьеры.**

– уход с рынка. При этом оцениваются вероятные издержки: продажа основных фондов; ликвидация сбытовой сети; улаживание взаимоотношений с партнерами, поставщиками и потребителями.

– проникновение на рынок. При этом оцениваются: потребность в капиталовложениях; квалифицированных кадрах; технология; средства рекламы; наличие сбытовой сети и т. п.

ТЕМА 6. БЕНЧМАРКИНГ КАК ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

6.1. Понятие и виды бенчмаркинга

Родиной бенчмаркинга считается США. Однако в истории есть сведения о более раннем использовании понятия бенчмаркинг. В Японии бенчмаркинг соотносится по содержанию с японским словом «dantotsu», означающим «усилие, беспокойство, желание лучшего (лидера) стать еще лучшим (лидером)». В Китае известно правило китайского генерала Сун Тзу, который писал: «Когда ты знаешь твоего врага и знаешь себя, ты не страшишься результата от сотни войн».

Бенчмаркинг впервые появился в 1972 году. Тогда исследовательская и консалтинговая организация PIMS (воздействие маркетинговой стратегии на прибыль) установила, что для того, чтобы найти эффективное решение в области конкуренции, необходимо знать лучший опыт других предприятий, которые имеют успех в похожих условиях.

В 1979 году американская компания «Ксерокс» приступила к проекту «Бенчмаркинг конкурентоспособности» для анализа затрат и качества собственных товаров по сравнению с японскими. Проект имел большой успех.

Цель бенчмаркинга состоит в том, чтобы на основе исследования надежно установить вероятность успеха предпринимательства. Бенчмаркинг осуществляется в рамках конкурентного анализа и не является новшеством для большинства предприятий, хотя он является более детализированной и упорядоченной функцией, чем метод или подход конкурентного анализа.

Использование бенчмаркинга имеет множество направлений, например:

- бенчмаркинг в логистике позволяет быстро и с малыми затратами выявить проблемы ситуации в логистических системах, в сферах, близких к покупателю, по выполнению заказов и транспортировке;
- бенчмаркинг применяется при разработке стратегий, операций и управленческих функций;
- бенчмаркинг рассматривается и как способ оценки стратегий и целей работы в сравнении с предприятиями-лидерами, чтобы гарантировать долгосрочное пребывание на рынке;
- наиболее распространенной формой является товарный бенчмаркинг.

Вообще анализ содержания бенчмаркинга показывает, что его можно рассматривать как направление маркетинговых исследований.

Польза бенчмаркинга состоит в том, что производственные и маркетинговые функции становятся наиболее управляемыми, когда на своем предприятии исследуются и внедряются лучшие методы и технологии других (несобственных) предприятий или отраслей.

Таким образом, бенчмаркинг становится искусством обнаружения того, что другие делают лучше, изучением, усовершенствованием и применением их методов работы.

Бенчмаркинг в своем развитии прошел следующий процесс эволюции:

- первое поколение бенчмаркинга интерпретируется как реинжиниринг или ретроспективный анализ продукта;

- второе поколение – бенчмаркинг конкурентоспособности – получило развитие как наука в 1976–1986 гг. благодаря деятельности фирмы «Ксерокс»;

- третье поколение – бенчмаркинг процесса – развивается в 1982–1986 гг., когда предприятия-лидеры качества понимают, что учиться более просто у предприятий вне их сектора или отрасли, чем исследуя конкурентов;

- четвертое поколение – стратегический бенчмаркинг – рассматривается как систематический процесс, направленный на оценку альтернатив, реализацию стратегий и усовершенствование характеристик производительности на основе изучения успешных стратегий внешних предприятий-партнеров;

- пятое поколение – глобальный бенчмаркинг, рассматривается как будущий инструмент организации международных обменов с учетом культуры и национальных особенностей процессов организации производства.

Существуют следующие виды бенчмаркинга:

- **внутренний бенчмаркинг** – бенчмаркинг процесса, осуществляемый внутри организации, сопоставляет характеристики производственных единиц, схожих с аналогичными процессами;

- **бенчмаркинг конкурентоспособности** – измерение характеристики предприятия и его сопоставление с характеристикой конкурентов, исследование специфических продуктов, возможностей процесса или административных методов предприятий–конкурентов;

- **функциональный бенчмаркинг** – сравнение определенной функции двух или более организаций в том же секторе;

- **бенчмаркинг процесса** – деятельность по изменению определенных показателей и функциональности для их сопоставления

с предприятиями, характеристика которых является совершенной в аналогичных процессах;

– **глобальный бенчмаркинг** – расширение стратегического бенчмаркинга, которое включает также ассоциативный бенчмаркинг;

– **ассоциативный бенчмаркинг** – бенчмаркинг, проводимый организациями, состоящими в узком бенчмаркинговом альянсе;

– **общий бенчмаркинг** – бенчмаркинг процесса, который сравнивает определенную функцию двух или более организаций независимо от сектора.

Существуют также **бенчмаркинг затрат, бенчмаркинг характеристик, бенчмаркинг клиента, стратегический бенчмаркинг, оперативный бенчмаркинг.**

6.2. Процесс бенчмаркинга

Процесс бенчмаркинга включает в себя факторы, объекты исследования, основные правила анализа, этапы бенчмаркинга, а также подходы к обучению на основе бенчмаркинга.

Факторы успеха, определяющие процесс бенчмаркинга, классифицируются следующим образом:

1) объективные факторы (жесткие);

2) субъективные факторы (мягкие).

Объективные факторы включают в себя:

– определение четких границ проекта;

– точное планирование времени;

– соблюдение стандартов качества;

– принятие во внимание бюджетных ограничений.

Субъективные факторы включают в себя:

– благоприятный климат для сотрудничества;

– ориентацию на достижение результата (положительный настрой);

– осознание важности качества;

– заинтересованность;

– творческий подход;

– этику предпринимательства (бенчмаркинг или его еще называют анализ превосходства – это не промышленный шпионаж).

Концепция бенчмаркинга (анализа превосходства) является вспомогательным средством для сбора информации, необходимой предприятию, чтобы постоянно повышать производительность, качество и быть впереди конкурентов.

Анализ превосходства – это взгляд на внутренние функции, деятельность и опыт со следующими целями:

- определить лучшие результаты;
- проанализировать свою работу;
- выявить недостатки в функционировании;
- устранить слабые места;
- создать мотивацию к постоянному улучшению.

Объект исследования

Выбор объектов исследования определяется самим предприятием и его сотрудниками. Анализ производства применяется к товарам, услугам, функциям, стратегиям, процессам и т. д.

Если идет речь о стратегических вопросах, то необходимо выяснить, какие факторы наиболее важны для реализации конкурентных преимуществ, установить критерии измерения, описывающие эти факторы, и выделить предприятия, добивающиеся наилучших результатов в данном секторе. Затем необходимо найти те методы, которые приводят к наилучшим результатам.

Правила анализа

Различают три основных типа анализа:

- внутренний анализ превосходства (сравнение внутри предприятий, например, между отделами, подразделениями или товарными группами);
- внешний анализ превосходства (сравнение сходных видов деятельности в различных областях, например, между конкурентами или коллегами, работающими на различных рынках);
- функциональный анализ превосходства (здесь сравнивают похожие функции или процессы в различных отраслях. Идея заключается в том, чтобы искать наилучшие результаты везде, где они встречаются).

При проведении анализа превосходства необходимо соблюдать следующие **правила**:

- руководители предприятий должны быть максимально заинтересованы идеей анализа превосходства;
- сотрудники должны быть проинформированы о целях и необходимости проекта;
- рабочая программа должна иметь простую, пошаговую и понятную структуру;
- ход проекта должен быть подробно задокументирован.

Соблюдение данного порядка имеет большое значение потому, что анализ превосходства часто вызывает важные, реформаторские и даже революционные изменения на предприятии.

Этапы процесса бенчмаркинга

Процесс бенчмаркинга можно разбить на 6 фаз (этапов):

1) определение объекта анализа превосходства, т. е. устанавливаются те объекты, которые можно использовать при помощи анализа превосходства;

2) выявление партнеров по анализу превосходства, т. е., определив цели, необходимо начать поиск лучших предприятий. Этот процесс включает следующие шаги:

– беглый обзор. Здесь осуществляют поверхностный обзор имеющихся источников информации, а также собираются уже доступные данные;

– приведение в порядок. Здесь, принимая во внимание дальнейшую информацию, подробно описывают имеющиеся на данный момент сведения;

– выбор лучших. Здесь выбирают партнеров, которых сочли подходящими;

3) сбор информации. Эта фаза включает не только сбор качественных данных, но и изучение содержания труда, процессов или факторов, которые объясняют продуктивность;

4) анализ информации. Эта стадия выдвигает большие требования к творческим и аналитическим способностям, участвующих в процессе анализа превосходства, т. к. анализировать – это не только осознавать сходства и различия, но и понимать взаимосвязи. Кроме того, необходимо выявить воздействия, которые могут осложнить сравнения и фальсифицировать результаты;

5) целенаправленное проведение в жизнь полученных сведений, а именно, не только внедрение разработанных возможностей улучшения, но и дальнейшее развитие организации предприятия.

В данном случае речь идет не о том, чтобы копировать, а о том, что они должны служить стимулом для дальнейшего инновационного развития собственной организационной структуры, иначе анализ превосходства обернется стратегией побежденного;

6) контроль за процессом и повторение анализа. Контроль за процессом при внедрении результатов анализа происходит в двух направлениях:

– первое направление – необходимо следить за развитием установленных оценочных показателей результатов работы предприятий, т. к. то, что еще недавно было наилучшим достижением, скоро станет стандартом или же ухудшится;

– второе направление – необходимо проверять достижение промежуточных целей и соблюдение планов по ресурсам и срокам, т. к. как правило затраты на анализ превосходства после внедрения значительно снижаются.

Обучение при помощи анализа превосходства. Так как анализ превосходства – это метод, при помощи которого имитируются удачные образцы поведения, и поэтому он приводит к «обучающейся организации», а такая организация требует записи и внедрения успешных методов действия на предприятии (примером могут служить курсы повышения квалификации).

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

7.1. Направления исследования рекламы и исследования эффективности СМИ

Выделяют следующие направления изучения рекламы в маркетинговых исследованиях:

1) исследования эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий (например, изучение степени популярности отдельных радио– и телепередач в СМИ);

2) изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом, т. е. изучается степень осведомленности о товарах фирмы до и после проведения рекламной политики;

3) изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких СМИ;

4) исследование эффективности отдельных рекламных кампаний (т. е. устанавливается контрольный район, где рекламная кампания не проводится и опытный район, в котором осуществляется рекламная кампания. Сравнительная оценка для разной целевой аудитории осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желание его купить).

Одной из задач любых рекламных кампаний является выбор таких СМИ, которые активно используют потребители выбранных сегментов.

С позиций задач проведения рекламных кампаний для печатных СМИ используют следующие подходы:

– изучение степени знакомства с определенными рекламами, опубликованными за определенный период (еженедельные, ежемесячные публикации);

– изучение привычек чтения (регулярность чтения (просмотр) отдельных номеров изучаемых печатных СМИ);

– изучение степени знакомства с материалами изучаемых печатных СМИ (т. е. определяют на основе показа читателю конкретного

выпуска, какие материалы он читал, и определяют степени интереса к данным материалам).

При выборе конкретных СМИ для проведения рекламы исходят из следующих критериев:

- степень авторитетности СМИ в конкретной области (например, есть журналы, в которых печатаются известные специалисты, определяющие высокий уровень издания);

- степень престижности СМИ у потребителей (т. к. это дает наибольшую аудиторию);

- настроением, создаваемым у аудитории и воздействующим на коммерческие коммуникации (например, определенное СМИ создает хорошее настроение, то покупая товары потребитель старается его (настроение) сохранить);

- созданием чувства сопричастности (СМИ, заставляющие аудиторию сопереживать, обладают высокой степенью воздействия);

- степенью определенной политической, социальной направленности (например, общественная реклама, направленная на смягчение ограничений на покупку личного оружия, опубликованная в оружейной отрасли, вряд ли вызовет доверие).

7.2. Исследование эффективности рекламной кампании

Для оценки причин, обуславливающих эффективность рекламы, используют четыре критерия, которые характеризуют отдельные направления исследования эффективности рекламы:

- узнаваемость;

- способность вспомнить рекламу;

- уровень побудительности;

- влияние на покупательское поведение.

Данная классификация является условной, т. к. показатели довольно тесно связаны друг с другом (например, показатель узнаваемости с запоминанием).

Кроме этого вышеперечисленные критерии – это промежуточные меры эффективности рекламы и не дают никаких указаний на ее конечную эффективность, однако, они полезны, т. к. позволяют проверить, действительно ли рекламное сообщение.

Изучение степени узнаваемости рекламы заключается в определении, в состоянии ли респондент узнать рекламу, которую он видел некоторое время назад (чаще эти исследования состоят в проведении оплачиваемого опроса по почте с использованием специально разработанной анкеты, либо с телекадрами, либо с текстом печатной рекламы).

Испытание на узнаваемость теле- или радиорекламы осуществляется с помощью 10-секундной демонстрации «выжимки» рекламного сообщения, которая лишена индикаторов кампании и марки товара. Затем проводится опрос, видели (слышали) ли раньше рекламное сообщение? Какая фирма проводит рекламную кампанию? Товар какой марки рекламируется?

Испытание на узнаваемость печатной рекламы можно провести с помощью опроса читателей данного печатного издания, после того как в нем опубликуют определенную рекламу. Используют в данном случае следующие три показателя:

- процент читателей, которые после опубликования рекламы могли вспомнить, что видели данную рекламу;
- процент читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, его производителя и марку;
- процент читателей, которые прочитали более половины рекламного сообщения.

Способность вспомнить рекламу. В различных модификациях они используются для измерения степени принятия новых товаров.

Существует большое количество вариантов показателей воздействия рекламы. Однако чаще используют три из них, которые получают путем опроса потребителей:

1) *показатель замеченности*, характеризующий процент читателей, которые, если заговорить об изучаемом товаре, отмечают, что раньше видели его рекламу в печатных информационных средствах;

2) *показатель «доказано изложением»*, характеризующий процент читателей, которые способны правильно изложить содержание рекламного сообщения;

3) *показатель «узнавание»*, характеризующий процент тех, кто узнает сообщение, которое ему покажут.

Эти показатели воздействия определяются после нескольких демонстраций рекламы и является кумулятивным.

Выделяют два подхода к проведению исследований:

- с помощью;
- без помощи.

В первом случае респондентам демонстрируется фрагмент рекламы без указания марки товара и его изготовителя. Во втором называется только марка товара.

На телевидении такие исследования проводятся спустя 24–30 часов после демонстрации рекламного сообщения. Опрос осуществляется посредством телефона или в специально организованной группе.

Уровень побудительности чаще оценивается следующим образом.

На основе выборочного метода по телефону формируется группа в 25 человек. Исследование проводится в специально оборудованной аудитории. Респонденты отвечают на вопросы, появляющиеся на экране телевизора. Им показывают специальную полуторачасовую программу с семью рекламными роликами, четыре из которых относятся к числу тестируемых. Далее респондентов просят назвать марку рекламируемого товара, и определяется процент респондентов, вспомнивших название марки. Затем вперемежку с другим телематериалом повторно демонстрируются четыре тестируемые рекламы. Последующие вопросы задаются с учетом типа изучаемого товара. Например, при изучении рекламы потребительского товара ежедневного спроса респондентов спрашивают, какую из рекламируемых марок товара они бы выбрали, если бы выиграли потребительскую корзину определенной стоимости? При изучении товаров длительного пользования и услуг предпочтения потребителей измеряется до и после демонстрации рекламы, путем определения:

- наиболее предпочтительной марки;
- следующей по уровню предпочтительности марки;
- марок, которые не котируются;
- нейтральных марок, которые не принимаются и не отвергаются.

Однако в любом случае при проведении подобных испытаний реклама демонстрируется два раза.

В конце исследования респондентам задаются диагностические вопросы, направленные на изучение:

- понимания заголовка (содержания) рекламы;
- понимание вторичных идей рекламы;
- уровня исполнения рекламы;
- восприятия уникальности марки, ее отличие от марок других товаров;
- элементов рекламы, вызывающих неприятия и раздражение;
- степени увлеченности респондента идеей рекламы.

Таким способом определяется процент респондентов с положительной эмоциональной реакцией на изучаемую рекламу.

Изучение влияния рекламы на покупательское поведение проводится следующим образом. Формируются две группы покупателей: тестируемая и контрольная. Тестируемой демонстрируется пять телевизионных или шесть печатных реклам. После чего респонденты данной группы заполняют анкеты. Членам обеих групп присваивается определенный код, и даются пакеты купонов, включая купоны на ис-

пытываемую марку товара. Все купоны могут быть реализованы в одном из ближайших магазинов. Эффективность продаж определяется следующим образом (7.1):

$$\Theta = \frac{a}{A} \div \frac{b}{B}, \quad (7.1)$$

где a , b – число покупок товара исследуемой марки соответственно в тестируемой и контрольной группах; A , B – общее число покупок соответственно в тестируемой и контрольной группах.

Эффективность продаж определяется влиянием, которое оказала исследуемая реклама на покупки потребителей.

Не меньшее значение имеет изучение реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени. В данном случае периодически опрашиваются представители выборки, характеризующей состав целевой аудитории, которая необходима для изучения изменения отношения к проводимой рекламной кампании. Связано это с необходимостью переоценки результативности рекламной кампании и для понимания, почему реклама «срабатывает» или «не срабатывает». При проведении подобных исследований измеряется, воспринимается ли рекламное сообщение в целом или его отдельные элементы (например, рекламируемая марка товара, имидж марки товара и его рейтинг). В данном случае имеется в виду привыкание потребителей к определенной теме рекламного сообщения и снижение воздействия последнего на потребителя.

В некоторых случаях для отслеживания динамики отношения к определенной рекламе используется панельный метод.

Специальным предметом исследования является также воздействие частоты появления рекламного сообщения на уровень ее запоминаемости и возникновения у аудитории чувства раздражения и негативного отношения к определенной рекламе. Для этого проводят специальные эксперименты, результаты которых носят в основном субъективный характер и поддаются обобщению довольно трудно. Следует заметить, что частота проведения рекламной кампании определяется множеством факторов. Например, побудительная реклама, направленная на создание связи между маркой товара, чувствами потребителей и их действиями должна повторяться чаще, чем чисто информативная реклама. Реклама нового товара или товара с непрестижной маркой, а также товара с коротким жизненным циклом тоже должна показываться чаще.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

8.1. Конкурентная борьба внутри отрасли

Выбор конкурентных стратегий для исследования позиции фирмы в конкурентной борьбе определяется результатами исследований 2-х проблем:

- 1) определение привлекательности данной отрасли в перспективе;
- 2) определение конкурентных позиций фирмы и ее продуктов по сравнению с другими фирмами данной отрасли.

Привлекательность отрасли и позиции данной фирмы в конкурентной борьбе определяют 5 конкурентных сил:

- 1) появление новых конкурентов;
- 2) угроза замены данного продукта новым;
- 3) сила позиции поставщиков;
- 4) сила позиции покупателей;
- 5) конкуренция производителей внутри отрасли.

Появление новых конкурентов определяется понятием «барьер входа в отрасль». Он определяется следующими функциями:

- 1) экономикой масштабов (например, у фирм, впервые появившихся на рынке, сбыт нового товара значительно ниже, чем у традиционных производителей, поэтому издержки больше, а так как цены примерно равны, то могут быть либо убытки, либо меньше прибыли. И необходимо решить, стоит ли ради освоения нового бизнеса идти на это?);
- 2) привычностью марки товара, так как потребители уже ориентированы на привычные марки, новым производителям необходимо сделать свою марку популярной среди новых потребителей;
- 3) фиксированными затратами, связанными с входом в новую отрасль (стандарты, требования дизайна и т. д.);
- 4) затратами на новые основные фонды;
- 5) доступ к системе товародвижения;
- 6) доступ к отраслевой системе снабжения;
- 7) отсутствие опыта производства данного вида товара, из-за чего может быть большая себестоимость по отношению к старым производителям;
- 8) возможными ответными действиями предприятий отрасли, направленными на защиту своих интересов. Начиная от отказа продажи необходимых патентов, до правительства и местных структур власти.

Угроза замены данного продукта новыми продуктами, т. е. производство продуктов удовлетворяющих ту же потребность, но созданных на основе новых материалов, технологий и т. п.

Сила позиции поставщиков. Во многом она определяется типом рынка (рынок поставщика, рынок потребителя).

Сила позиции поставщиков определяется следующими функциями:

- 1) разнообразием и высоким качеством поставляемых продуктов и услуг;
- 2) наличием возможности смены поставщика;
- 3) величиной затрат на смену поставщика;
- 4) величиной объема продукции, закупаемой у поставщиков (объемы закупки делают поставщиков более зависимыми от предприятий-потребителей).

Сила позиций покупателей. Она также определяется типом рынка (рынок производителя и потребителя).

Сила позиции покупателей определяется следующими функциями:

- 1) возможность переключиться на использование других продуктов;
- 2) затратами, связанными с этим переключением;
- 3) объемом закупаемых продуктов.

Рассмотренные четыре силы определяют привлекательность отрасли. Пятая сила характеризует конкурентную борьбу в самой отрасли.

8.2. Определение позиций конкурентов

Для каждого рынка товара должны быть вычислены наиболее опасные конкуренты.

В зависимости от роли в конкурентной борьбе все предприятия могут быть разделены на 4 группы:

- рыночный лидер;
- претендент;
- последователь;
- предприятие, нашедшее рыночную нишу.

Рыночный лидер – предприятие (организация) с наибольшей рыночной долей в отрасли.

Для того, чтобы остаться рыночным лидером, предприятие должно действовать в 3-х направлениях.

Во-первых, стараться расширить рынок с помощью либо:

- путей привлечения новых покупателей;
- путем нахождения новых сфер применения своих товаров;
- путем увеличения частоты применения выпускаемых продуктов (*ешьте больше фруктов, пейте больше соков и т. п.*).

Во-вторых, постоянно оберегать свой бизнес от конкурентов, применяя оборонительные стратегии.

В-третьих, стремиться увеличить свою рыночную долю, хотя это не сразу может привести к увеличению прибыли.

Часто явно выраженного лидера в отрасли нет, а есть в качестве лидеров несколько предприятий (организаций).

Рыночный претендент – предприятие (организация) в отрасли, которая борется за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число лидеров. Для этого предприятие должно обладать определенными преимуществами над рыночным лидером (лучший товар, более низкую цену и т. п.).

Рыночный последователь – это предприятие в отрасли, которое проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимает рискованных решений. Однако он может использовать и стратегию расширения своей деятельности, но такую, которая не вызовет активного противодействия со стороны конкурентов.

Организации, действующие в рыночной нише, обслуживают маленькие рыночные сегменты, которые другие предприятия-конкуренты или не заметили или не приняли в расчет. Рыночная ниша – это, по сути, сегмент в сегменте.

Рыночные ниши могут быть достаточно прибыльными за счет высокого уровня удовлетворения специфических потребностей, ограниченного круга сегментов по повышенным ценам. Чтобы снизить риск от деятельности в одной нише, стараются найти несколько, и лучше, если ниша обладает потенциалом роста, но не вызывала интереса у сильных конкурентов.

Если в отрасли существует много предприятий-конкурентов, отслеживание деятельности всех довольно трудоемко и часто не нужно. Поэтому для сужения круга исследуемых конкурентов выявляют приоритетных конкурентов.

Исследования для приоритетных конкурентов можно проводить в следующих направлениях:

- исследование конкурентоспособности товаров;
- исследование конкурентоспособности маркетинговой деятельности (сравнительной эффективности);
- изучение конкурентоспособности фирмы в целом.

8.3. Исследование конкурентоспособности фирмы в целом и эффективности маркетинговой деятельности

Изучение позиций и возможностей фирм-конкурентов в целом предполагает ответы на следующие вопросы:

1. Каковы основные цели конкурентов?
2. Каковы текущие стратегии достижения этих целей?
3. Какими средствами располагают конкуренты при реализации своих стратегий?
4. Каковы их будущие стратегии?

Ответы на первые три вопроса дают информацию для ответа на четвертый. Анализ всех сведений раскрывает полную картину действий конкурентов. То есть речь идет о сборе и анализе информации, о потенциале фирм-конкурентов (их финансово-экономическом, производственном, научно-техническом, кадровом, маркетинговом).

Выделяют следующие основные факторы, требующие изучения при анализе деятельности фирм-конкурентов:

- 1) имидж;
- 2) концепция товара (основного);
- 3) качество товара, уровень соответствия мировому;
- 4) уровень диверсификации производственно-хозяйственной деятельности, разнообразие ассортимента товара;
- 5) суммарная рыночная доля главных видов бизнеса;
- 6) научно-исследовательская и конструкторская база (размер бюджета НИОКР, число сотрудников, оснащенность, эффективность НИОКР);
- 7) производственная база (возможность перестраиваться на выпуск новых товаров и наращивать объемы освоенных, число занятых, основные фонды, их уровень и эффективность использования, структура издержек и т. п.);
- 8) финансы (собственные и привлекаемые);
- 9) рыночная цена с учетом скидок или наценок;
- 10) частота и глубина проводимых маркетинговых исследований и их бюджет;
- 11) предпродажная подготовка (способность фирмы удерживать потребителей за счет более глубокого удовлетворения потребностей);
- 12) эффективность сбыта с точки зрения использования каналов товародвижения;
- 13) уровень стимулирования сбыта (работников торговых служб, организаций и потребителей);
- 14) уровень рекламной деятельности;
- 15) уровень послепродажного обслуживания;
- 16) политика фирмы во внешней среде (отношение с государственными и местными органами, общественными организациями, прессой, населением и т. п.);

Данный перечень можно детализировать и дополнить вопросами по изучению конкурентоспособности товаров и эффективности маркетинговой деятельности.

Оценки вышеприведенных факторов позволяют перейти к анализу отдельных направлений бизнеса и продуктового портфеля по методу матрицы БКГ и «Дженерал электрик».

На основе анализа уровня отдельных параметров выявляются сильные и слабые стороны конкурентной борьбы по всем направлениям конкурентоспособности. Затем разрабатываются мероприятия по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест (иногда определяется интегральный показатель конкурентоспособности) (рис. 8.1).

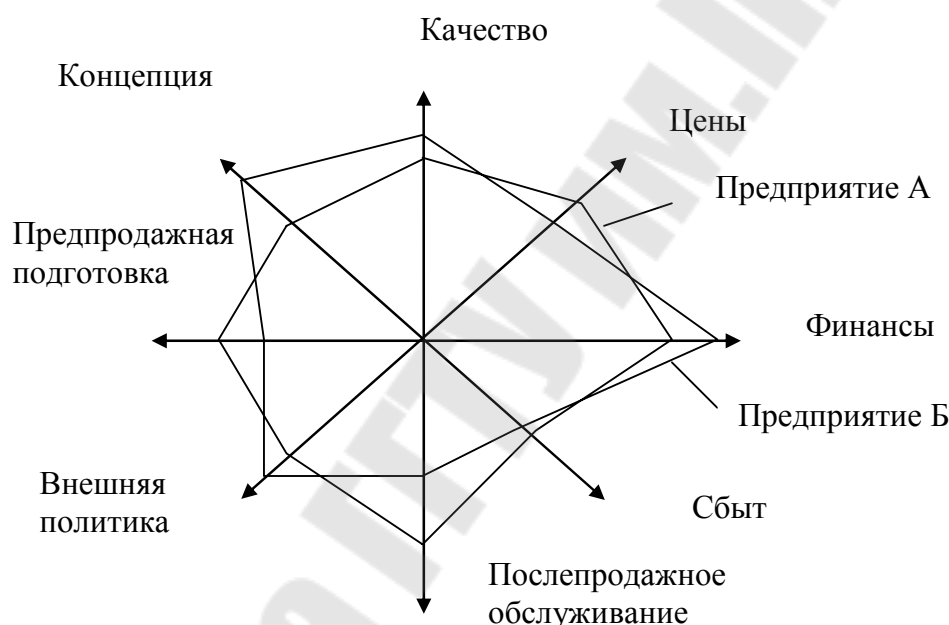


Рис. 8.1. Многоугольник конкурентоспособности

При сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов используют следующие критерии, сгруппированные по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Продукт:

- цена;
- ассортимент;
- интегральный показатель качества;
- качество упаковки;
- уровень предпродажной подготовки;
- уровень послепродажного обслуживания;
- рыночная доля;
- скорость изменения объема продаж.

Цена:

- уровень цен;
- гибкость ценовой политики;
- назначение цен на новые товары;

Доведение товара до потребителя:

- объемы реализации по разным каналам сбыта;
- численность состава сотрудников сбытовых служб и торговых агентств;
- уровень их квалификации;
- эффективность работы каналов сбыта (соотношение объемов реализации с затратами по созданию и функционированию отдельных каналов сбыта);
- использование инструментов прямого маркетинга;
- продажа по почте;
- продажа по телефону и т. д.

Продвижение товара (маркетинговые коммуникации):

1) уровень рекламной деятельности:

- бюджет;
- виды реклам;
- используемые СМИ;
- характеристика отдельных рекламных компаний (периодичность, частота появления и т. д.);

2) уровень и методы стимулирования сбыта:

- ценовые скидки и наценки;
- премии;
- лотереи и конкурсы;
- предоставление бесплатных образцов;
- размер бюджета стимулирования и т. д.;

3) использование персональной продажи (число привлекаемых торговых агентов, объемы их продаж в общем объеме реализации, оплата их труда и т. п.);

4) использование инструментов связи с общественностью (презентации и другие инструменты, количество сотрудников, оплата их труда и т. п.);

Собранную информацию компонуют в виде таблицы, на основе которой затем проводится тщательный анализ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : Выш. шк., 2002. – 447 с.
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учеб. пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Выш. шк., 1998. – 236 с.
3. Алексунин, В. А. Маркетинг: краткий курс : учеб. пособие / В. А. Алексунин. – Москва : Дашков и Ко, 2000. – 191 с.
4. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; сокр. пер. с англ. – Москва : Экономика, 1989. – 519 с.
5. Архипова, Л. В. Популярно о маркетинге / Л. В. Архипова, Б. В. Сребник. – Москва : Профиздат, 1991. – 80 с.
6. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – Москва : Экономика, 1999. – 703 с.
7. Балабанов, И. Т. Экономика туризма : учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 176 с.
8. Баркан, Д. И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих / Д. И. Баркан. – Ленинград, 1991. – 256 с.
9. Басовский, Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
10. Батра, Р. А. Рекламный менеджмент / Р. А. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 1999. – 543 с.
11. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – Москва : Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
12. Беляцкий, Н. П. Менеджмент: деловая карьера / Н. П. Беляцкий. – Минск : Выш. шк., 2001. – 302 с.
13. Березин, И. С. Маркетинг и исследование рынков / И. С. Березин. – Москва : Русская Деловая Литература, 1999. – 416 с.
14. Бороденя, В. А. Маркетинговые исследования : учеб.-метод. пособие / В. А. Бороденя. – Минск : БГЭУ, 2003. – 186 с.
15. Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман. – Москва : Интерэксперт ; Экономика, 1995. – 246 с.
16. Васильева, Н. В. Реклама для всех / Н. В. Васильева. – Минск : Тесей, 2003. – 224 с.
17. Воробьева, Л. В. Теории конкуренции и современные факторы конкурентоспособности / Л. В. Воробьева. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2002. – 122 с.

18. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 1998. – 416 с.
19. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – Москва : Финпресс, 2002. – 256 с.
20. Дурасов, А. С. Формирование маркетинговых коммуникаций / А. С. Дурасов, Е. В. Губанова. – Минск : Новое знание, 2000. – 120 с.
21. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович, А. С. Компанев. – Минск : Экономпресс, 1998. – 430 с.
22. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Москва : Новое знание, 2004. – 512 с.
23. Уткин, Э. А. Рекламное дело / Э. А. Уткин. – Москва : Экмос, 1998. – 500 с.
24. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
25. Черкасов, Г. И. Рынок: регулирование рынка : учеб. пособие для вузов / Г. И. Черкасов. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 222 с.
26. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 748 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	3
Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований	4
1.1. Сущность и роль маркетинговых исследований в стратегии маркетинга.....	4
1.2. Цели и задачи маркетинговых исследований	7
Тема 2. Определение проблемы, целей и методов исследования	15
2.1. Определение потребности и проблем	15
2.2. Метод логико-смыслового моделирования проблем	21
2.3. Формулирование целей и выбор методов проведения маркетинговых исследований	24
Тема 3. Виды исследовательских проектов	27
3.1. Проекты разведочных (поисковых) исследований.....	27
3.2. Проекты описательных исследований.....	38
3.3. Проекты казуальных исследований	46
Тема 4. Информация в маркетинговых исследованиях	49
4.1. Классификация маркетинговой информации и ее значение....	49
4.3. Достоинства и недостатки вторичных данных	53
4.4. Понятие первичной информации	57
4.5. Методы анализа документов	61
Тема 5. Направления исследований маркетинга.	
Исследование рынка.....	66
5.1. Исследование среды маркетинга.....	66
5.2. Исследования рынков.....	68
Тема 6. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований	73
6.1. Понятие и виды бенчмаркинга	73
6.2. Процесс бенчмаркинга	75
Тема 7. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.....	78
7.1. Направления исследования рекламы и исследования эффективности СМИ.....	78
7.2. Исследование эффективности рекламной кампании.....	79
Тема 8. Маркетинговые исследования конкурентной борьбы	83
8.1. Конкурентная борьба внутри отрасли	83
8.2. Определение позиций конкурентов	84
8.3. Исследование конкурентоспособности фирмы в целом и эффективности маркетинговой деятельности.....	85
Литература	89

Учебное электронное издание комбинированного распространения

Учебное издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Курс лекций
по одноименной дисциплине
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения
В двух частях
Часть 1**

Электронный аналог печатного издания

Редактор *Н. И. Жукова*
Компьютерная верстка *М. В. Аникеенко*

Подписано в печать 04.12.08.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Ризография. Усл. печ. л. 5,35. Уч.-изд. л. 5,1.

Изд. № 22.

E-mail: ic@gstu.gomel.by

<http://www.gstu.gomel.by>

Издатель и полиграфическое исполнение:
Издательский центр учреждения образования
«Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого».

ЛИ № 02330/0131916 от 30.04.2004 г.

246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.