



Маркетинг и менеджмент
в России и за рубежом

Е.П. Голубков

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ
И ПРАКТИКА

Серия «Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом»

Е.П. Голубков

**МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ:
теория, методология и практика**

Издание 2-е, переработанное и дополненное



Москва
«Финпресс»
2000

ББК 65.9(2)-21

П-622

Голубков Е.П.

Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — 2-е издание, переработанное и дополненное. — М.: Издательство «Финпресс», 2000. — 464 с. — (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).

ISBN 5-08001-0003-9

Впервые в одной книге рассмотрены все важнейшие теоретико-методологические вопросы маркетинговых исследований, а также результаты их практической реализации. После ознакомления с основными понятиями маркетинга раскрываются содержание и направления маркетинговых исследований, описываются процесс и методы их проведения. Дается характеристика экспертных методов, применяемых при проведении маркетинговых исследований. Большое место отводится анализу опыта проведения маркетинговых исследований в области исследования рынка, потребителей и конкурентов. Рассматриваются результаты исследования товаров, цен, эффективности деятельности по продвижению товаров (прежде всего рекламы). Анализируется опыт разработки маркетинговых прогнозов.

Книга предназначена для руководителей и специалистов как предприятий-производителей, так и организаций, осуществляющих маркетинговые исследования. Кроме того, книга может оказаться полезной также для слушателей системы повышения квалификации, преподавателей и студентов.

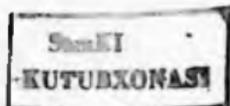
ББК 65.9

Полное или частичное воспроизведение или размножение каким-либо способом материалов, опубликованных в настоящем издании, допустимо только с письменного разрешения издательства «Финпресс».

ISBN 5-08001-0003-9

431746

© Издательство «Финпресс»



Предисловие ко 2-му изданию

В последние годы в связи с развитием в нашей стране рыночных отношений, расширением возможностей внешнеэкономической деятельности значительно возрос интерес к маркетингу как к концепции рыночного управления.

После осознания руководством предприятия того, что в условиях рынка управлять предприятием на основе прежних принципов невозможно, начинается пересмотр деятельности предприятия на использование концепции маркетинга как философии и совокупности практических приемов управления предприятием в условиях рыночных отношений.

Предварительно решив ряд организационных вопросов по созданию подразделения маркетинга, руководство предприятия начинает практическую деятельность в области маркетинга, которая включает анализ, планирование, реализацию и контроль за деятельностью по выявлению и удовлетворению запросов потребителей для достижения целей предприятия.

Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинга, но он также выполняется в процессе их реализации и контроля. Информация, необходимая для маркетингового анализа, собирается в результате проведения маркетинговых исследований, которым в основном и посвящена данная книга. Изучение целей, задач и методов маркетинговых исследований является предметом данной книги. Поставлена задача систематизировать и классифицировать направления и методы маркетинговых исследований, проиллюстрировать опыт их реализации практическими примерами.

В данной книге вопросы предпланового маркетингового анализа (ситуационного анализа и анализа хозяйственного и продуктового портфелей) не рассматриваются, прежде всего потому, что они не являются предметом маркетинговых исследований. С этими проблемами можно ознакомиться по книге [8].

Впервые в одной книге рассмотрены все важнейшие теоретико-методологические вопросы маркетинговых исследований, а также результаты их практической реализации.

Но прежде, чем заняться изучением маркетинговых исследований, необходимо ознакомиться с основными понятиями маркетинга, чему посвящены первые разделы книги. В них показывается, что маркетинг используется не только производственными предприятиями, но также торговыми организациями, организациями сферы услуг, отдельными лицами, на уровне регионов и страны в целом. Поэтому маркетинг не является некоей универсальной, унифицированной концепцией; направления и методы ее реализации требуют адаптации к типу организации, условиям и возможностям ее применения.

В книге, при рассмотрении общих вопросов маркетинга широко используется термин «организация», характеризующий группу людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения целей организации. Наряду с данным термином используются и такие термины, как «фирма», «компания», особенно когда речь идет о конкретной организации.

В книге параллельно используются термины «продукт» и «товар». Эти термины по сути дела являются синонимами. В учебнике под *продуктом* понимается все то, что может быть произведено и продано (потребительские товары, продукция производственно-технического назначения, услуги, патенты и т.п.). Организации производят продукты. Когда продукты поступают на рынок и им в соответствие ставится цена, то они превращаются в *товары*. Кроме того, эти термины по-разному звучат в различных контекстах: скорее рынок товаров, конъюнктура рынка определенного товара, но *банковский продукт* звучит лучше, чем *банковский товар* и т.д. Применительно к производственным вопросам — предпочтительнее использование термина «продукт», применительно к торговле — товар. В целом в книге эти термины рассматриваются как синонимы.

После ознакомления с основными понятиями маркетинга раскрываются содержание и направления маркетинговых исследований, описываются процесс и методы их проведения. Наиболее часто при проведении маркетинговых исследований используются различные методы сбора информации от потребителей и от отдельных экспертов (специалистов производственных предприятий, торговых организаций и т.п.). Этим проблемам посвящены соответствующие разделы книги. Рассматриваются также вопросы проектирования и проведения маркетинговых экспериментов.

Существенную роль при обработке собранной информации и получении прогнозных оценок играют методы математической статистики, краткое рассмотрение которых под углом зрения их практического применения в маркетинговых исследованиях проведено в соответствующих разделах книги.

Большое место отводится анализу опыта проведения маркетинговых исследований рынка (потенциального и текущего спроса, рыночной доли), потребителей (отношения к определенным компаниям и маркам товаров, изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов, а также намерений потребителей) и конкурентов (исследование конкурентоспособности фирмы в целом и ее отдельных продуктов).

Излагаются результаты исследования товаров, цен, эффективности рекламной деятельности. Здесь рассматриваются вопросы как исследования рекламной эффективности средств массовой информации, так и эффективности отдельных рекламных кампаний, а также вопросы испытания рекламы, планируемой к выпуску. Анализируется опыт разработки маркетинговых прогнозов.

Второе издание данной книги принципиально не отличается от первого. В него внесены лишь отдельные уточнения, дополнения и новые примеры, расширен список используемой литературы, приведен предметный указатель. Наиболее глубокой переработке были подвергнуты только разделы 4.10.1, 4.10.2 и 4.10.3, в которые введен ряд дополнительных материалов.

Книга ориентирована на руководителей и специалистов как предприятий-производителей, так и организаций, осуществляющих маркетинговые исследования. Кроме того, книга может использоваться слушателями системы повышения квалификации, преподавателями и студентами.

Глава 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

1.1. Основные понятия маркетинга

1.1.1. Маркетинг как концепция рыночного управления

В одном английском руководстве по маркетингу есть картинка, на которой изображена лужайка в джунглях. На ней гоняются друг за другом аборигены — обладатели товаров и денег. В тексте к картинке говорится, что в джунглях бизнеса есть лужайка, называемая рынком, а на ней бегают друг за другом продавцы и покупатели. Их встречи порой приводят к обоюдному удовлетворению, но часто эти встречи разочаровывают обе стороны, потому что, скажем, тот, у кого есть деньги, встречается с владельцем товара, но товар оказывается не тот, который нужен покупателю. Вот в этой ситуации требуется некий волшебник, маг, который мог бы согласовать интересы обеих сторон. Этим волшебником и является маркетинг. Цель его — достижение согласия между производителями продуктов и их покупателями.

В основе термина «маркетинг» лежит слово «market», что означает «рынок». Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.



Рис. 1.1. Концепция маркетинга

Маркетинг согласно его широкому пониманию — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок (рис. 1.1).

Потребность — надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. Когда человек не в состоянии удовлетворить какую-то свою потребность, он или ее заменяет, или снижает уровень своих запросов.

Понятие потребностей лежит в основе теорий мотиваций (Фрейда, Маслоу и др.), в том числе определяющих поведение потребителей на рынке (см. раздел 6.3).

Желание — это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Иногда она называется конкретизированной потребностью. Например, общая потребность в еде трансформируется в более частную потребность во фруктах, которая, в свою очередь, вылилась в конкретизированную потребность, желание, купить яблоки. Причем в разных регионах и странах общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, определяемые культурными, историческими, географическими и другими факторами. Ту же потребность в еде жители разных стран удовлетворяют путем потребления различных продуктов питания. Потребители, проживающие в одной стране и испытывающие одну и ту же потребность, могут ее удовлетворять путем приобретения различных товаров.

Спрос — желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения товаров, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение.

Продукт — все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей. Продукт — это все, что может удовлетворять какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи). (В литературе по маркетингу английский термин «product» зачастую переводится как товар. Имеется в виду, что продукт, изготовленный производителем, при поступлении на рынок становится товаром.)

Обмен — акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен. Обмен — только один из многих способов, с помощью которых люди получают желаемый продукт. Другими способами являются охота, огородничество. Сюда же относятся воровство, попрошайничество. Обмен является одним из базовых понятий маркетинга. Для осуществления обмена необходимо, чтобы выполнялись следующие условия: сторон должно быть, как минимум, две; каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны; каждая сторона должна хотеть совершить обмен с другой стороной; каждая сторона должна быть свободной в выборе — вступать в обмен или нет; каждая сторона должна быть в состоянии осуществлять коммуникации и доставку своего продукта. Соблюдение этих условий делает обмен возможным, а состоится он или нет, зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли они заключить сделку.

Сделка — торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации. Существуют два вида сделок: денежная сделка, когда товары обмениваются за деньги, и бартерная сделка. Сделка предполагает выполнение следующих условий: наличие, по крайней

мере, двух товаров, представляющих интерес для взаимного обмена; согласованных условий, времени и места ее совершения.

Рынок в данном понимании — это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершаются сделки. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают признание у потребителей. В современном обществе рынок не обязательно имеет физическое местоположение. Для демонстрации товара, его рекламы, получения заказов широко используются современные средства коммуникаций, без физических контактов с покупателями. (В маркетинге также под рынком понимается совокупность потребителей определенного продукта; говорят — рынок металла, зерна и т.п. На основе этого принципа часто проводят сегментацию рынка.)

Таким образом, потребности выливаются в конкретные желания, которые с учетом денежных возможностей трансформируются в спрос на рынке на конкретные продукты; осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определенной сделки. Отсюда следует, что маркетинг направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей.

В более узком, предпринимательском, смысле маркетинг — система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

В другой формулировке — маркетинг определяется как цельная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта, с тем чтобы достигнуть при этом разнообразие благ привело к удовлетворению интересов как производителей, так и потребителей.

Последнее определение имеет более широкий смысл, так как охватывает деятельность также и некоммерческих организаций.

Можно выделить следующие основные принципы маркетинга:

1. Тщательный учет при принятии хозяйственных решений потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры.

Следование данному принципу предполагает хорошее знание рыночной ситуации относительно существующей и прогнозной величины спроса, деятельности на рынке конкурентов, поведения на рынке потребителей и их отношения к продуктам данной организации и ее конкурентов. При этом потребители часто недостаточно хорошо знают, чего именно они хотят, — они хотят только как можно лучше решить свои проблемы. Поэтому одна из главных задач маркетинга — это понять, что желают потребители.

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и т.д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из задач маркетинга заключается

в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей — чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и объеме, нужных потребителю. При реализации концепции маркетинга акцент принятия хозяйственных решений смещен от производственных звеньев предприятия к звеньям, чувствующим пульс рынка. Служба маркетинга является мозговым центром, источником информации и рекомендаций не только рыночной, но и производственной, научно-технической и финансовой политики предприятия. Здесь на основе тщательного анализа состояния и динамики спроса и деловой конъюнктуры решается вопрос о необходимости, перспективности, прибыльности производства того или иного продукта.

3. Информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы, с целью склонить их приобрести именно данный товар.

Величайшим заблуждением руководителей, ориентированных только на разработку и производство новых продуктов, является утверждение, заключающееся в том, что, используя образное сравнение, если в лаборатории изобрели оригинальную, очень эффективную мышеловку, то рынок сам проторит дорогу к данной лаборатории. Разработка и производство эффективных новых продуктов, безусловно, является одной из главных задач большинства организаций. Однако не менее важной задачей является их успешное продвижение на рынок.

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни.

Считается, что максимизация потребления максимизирует производство, уровень занятости, а следовательно, и благосостояние общества.

Цель максимизации степени удовлетворения потребителей исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей.

Следуя цели максимизации выбора потребителей, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусам.

Максимизация качества жизни — одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей.

Изложенное выше характеризует цели маркетинга с разных позиций. Очевидно, что удовлетворить в равной степени все эти цели не представляется возможным.

В зависимости от размера охваченного рынка можно вести речь о массовом маркетинге, о продуктно-дифференцированном маркетинге и о целевом маркетинге.

Массовый маркетинг — вид маркетинга, который характеризуется массовыми производством и маркетингом одного продукта, предназначенного

сразу для всех покупателей. Например, одно время компания «Кока-кола» производила один вид напитка, реализуя его на всех рынках. Такой подход позволяет продавать продукты по наименьшим ценам.

Под **продуктно-дифференцированным маркетингом** понимается вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы. Например, компания «Кока-кола» в настоящее время производит несколько типов безалкогольных напитков в разной упаковке. Эти напитки скорее предназначены для массовых потребителей, имеющих разные вкусы, а не для разных рыночных сегментов.

Целевой маркетинг — вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов. Например, компания «Кока-кола» производит напитки специально для сегмента диетического питания.

В жизни организации в зависимости от специфики организации и ее руководства, а также особенностей ее функционирования маркетинг может играть различную роль (рис. 1.2): являться одной из равных функций производственно-сбытовой деятельности; если организация испытывает трудности сбыта, то маркетинг может являться более важной функцией; если под углом зрения маркетинга рассматриваются все другие функции организации, то маркетинг может являться наиболее важной, центральной функцией; если считается, что все функции должны выполняться скоординированно, исходя из задач наиболее полного удовлетворения запросов потребителей, а последние выполняют в организации контролируемую функцию, то используется подход, изображенный на рис. 1.2D; если маркетинг по отношению к другим функциям играет интегрирующую роль, а потребитель выполняет в компании контролируемую функцию, то используется подход, изображенный на рис. 1.2E. Первые две функции, скорее, характеризуют выпуск и сбыт продукции производственно-технического назначения и единичного применения (уникальные станки, суда), т.е. продукции, ориентированной на узкий круг потребителей. Последние функции характеризуют выпуск массовой продукции широкого ассортимента, ориентированной на массового потребителя (продукты питания, одежда и т.п.).

Маркетинг вначале был связан с продажей физических продуктов (потребительских товаров, продукции производственного назначения). Сейчас же он используется применительно ко всему, что может быть продано на рынке. В частности, говорят о маркетинге услуг, маркетинге организаций, маркетинге отдельных личностей, маркетинге мест и маркетинге идей.

Под **маркетингом организации** понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации. Такой подход практикуют все организации, а не только те, которые существуют за счет своей прибыли. Маркетингом организации традиционно занимаются подразделения по связи с общественностью. Формирование общественного мнения — это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с уровня продуктов на уровень всей организации.



Рис. 1.2. Роль маркетинга в деятельности компании

Маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг) — деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Многие лица в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса используют персональный маркетинг: это политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т.д. Процесс персонального маркетинга аналогичен процессу маркетинга физических продуктов и услуг. Он также начинается с изучения рынка, определения рыночных сегментов и потребностей. Далее начинается разработка продукта, т.е. определение, в какой мере качества личности и ее «дизайн и упаковка» соответствуют запросам и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Наконец, разрабатывается программа продвижения личности и ее «доставки» потребителям.

Под маркетингом места понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов применительно к отдельным местам. Здесь прежде всего следует выделить: маркетинг зон хозяйственной деятельности (местоположение заводов, магазинов, контор и т.п.); маркетинг мест отдыха (привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны); маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную собственность (обустройство и продажа земельных участков как объектов помещения капитала). В последнее время все чаще используется маркетинг целых регионов, городов и т.п., направленный на привлечение капитала и обеспечение устойчивого развития данного региона. В этом случае говорят о *территориальном маркетинге*.

В последнее время получил развитие *макромаркетинг*. Проблемы макромаркетинга в отличие от проблем *микромаркетинга* должны рассмат-

риваться с точки зрения интересов общества. Здесь прежде всего можно говорить о маркетинге страны в целом. Применительно к стране маркетинг ориентирован на повышение (поддержание) ее притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях.

Маркетинг идей обычно толкуется применительно к таким социальным идеям, как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т.п. (в широком смысле любой маркетинг — это маркетинг тех или иных идей).

Тип маркетинга также определяется состоянием спроса.

С этой точки зрения выделяют следующие виды спроса: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос.

Отрицательный спрос характеризует состояние рынка, когда значительная его часть «не любит» продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования. Например, существует негативный спрос на прививки, на наем на работу бывших заключенных. При отрицательном спросе используется конверсионный маркетинг. *Конверсионный маркетинг* — вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения. Конверсионный маркетинг применяют, например, табачные фирмы, когда активность государственных органов здравоохранения, просвещения, социального страхования, общественной привождает к резкому снижению числа курильщиков. Так, в США табачные фирмы, стремясь восстановить утраченные позиции, предприняли разработку и выпуск ряда специальных марок сигарет с пониженным содержанием канцерогенных смол, т.е. провели обновление продукции, сопроводив ее рекламой: «Прежний аромат при минимальном содержании смол».

При отсутствии спроса используют стимулирующий маркетинг. *Стимулирующий маркетинг* — вид маркетинга, задачей которого является в условиях отсутствия спроса отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту. Стимулирующий маркетинг направлен на преодоление возможных причин таких ситуаций: полное незнание потребителями возможностей продукта, устранение препятствий к его распространению и т.п. Основные инструменты стимулирующего маркетинга — резкое снижение цен, усиление рекламы, других методов продвижения продукта.

Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами. Например, скрытый спрос на безвредные сигареты, на более экономичные автомобили. В данном случае необходимо измерить величину потенциального спроса и разработать новый продукт, его удовлетворяющий. При скрытом, потенциальном спросе используется развивающий маркетинг. *Развивающий маркетинг* — это вид маркетинга, который используется в условиях скрытого, потенциального спроса и задачей которого является оценка разме-

ра потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный. Инструментами развивающего маркетинга являются разработка продуктов, отвечающих возникшим новым потребностям, переход на новый качественный уровень их удовлетворения, использование рекламы, создание специфического, ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта.

При падающем спросе используется ремаркетинг. *Ремаркетинг* — вид маркетинга, задачей которого является восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода. Он заключается в поиске новых возможностей оживления спроса: придание товару новых свойств, проникновение на новые рынки и т.д. Так, еще в середине 70-х годов в структуре потребления спиртных напитков США произошел существенный сдвиг: потребители, ориентируясь на низкокалорийные продукты, значительно снизили спрос на пиво, предпочтя ему сухое виноградное вино. Тогда компания «Миллер» выпустила на рынок новую марку пива «Лайт», имевшую вдвое более низкую калорийность, за счет чего обошла многих конкурентов по объему продаж и годовой массе прибыли.

Нерегулярный спрос характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса. Например, спрос на услуги городского транспорта меняется в течение суток, меньшая загрузка музеев — будни. При нерегулярном, колеблющемся спросе используется синхромаркетинг. *Синхромаркетинг* — вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний спроса (нерегулярный спрос) с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга. Бывает необходим при торговле товарами сезонного потребления, либо подтвержденными иным циклическим или непредсказуемым спадом конъюнктуры. Эффективное средство — поочередный, заранее спланированный переход на различные географические и другие сегменты рынка (с последующим возвратом).

При полноценном спросе, т.е. когда организация удовлетворена объемом сбыта, используется поддерживающий маркетинг. *Поддерживающий маркетинг* — вид маркетинга, задачей которого является в условиях полноценного спроса поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции. Классический пример полноценного маркетинга — деятельность компании «Дженерал Моторс», которая в 20-е годы сумела обогнать компанию «Форд», противопоставив надежной, но стандартной на вид, выкрашенной в один и тот же черный цвет фордовской модели «Т» свою современную, выполненную в широкой цветовой гамме модель автомобиля.

При чрезмерном спросе, т.е. спросе, величина которого превышает возможности и желание организации по его удовлетворению, используется демаркетинг. *Демаркетинг* — вид маркетинга, применяемый в условиях чрезмерного спроса; его задачей является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений, например спекуляции. Демаркетинг применяется также для того, чтобы у потребителей не создалось невыгодного для фирмы впечатления о ее низких производственных возможностях. Основные инструменты демаркетинга — значительное повыше-

ние цен, прекращение рекламной работы. Иногда передают права на производство данного продукта, лицензии, ноу-хау и т.п. другим фирмам, но с использованием или упоминанием марки данной фирмы.

Нерациональный, или иррациональный, спрос — это спрос на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения (наркотики, порнография, сигареты). При нерациональном спросе используется противодействующий маркетинг. *Противодействующий маркетинг* — вид маркетинга, задачей которого является убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов путем резкого повышения цен, ограничения их доступности в сочетании с дискредитирующей информацией.

В настоящее время в связи с повышением социального статуса человека, расширением его прав появилась концепция просвещенного маркетинга.

Просвещенный маркетинг основан на философии, согласно которой деятельность организации должна быть направлена на эффективное функционирование системы маркетинга в течение длительного периода времени исходя из следующих пяти принципов: ориентация на потребителей; использование инновационного маркетинга, согласно которому организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга; использование ценностного маркетинга (маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя); осознание общественной миссии организации (персонал организации испытывает большее удовлетворение от работы, когда организация в своей деятельности исходит из социальной своей роли, а не из узкоочерченных производственных задач); следование концепции социально-этического маркетинга.

Концепция социально-этического маркетинга исходит из того, что организация не только должна наиболее полно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом. Концепция социально-этического маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его проблемами в области защиты окружающей среды, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения. Всегда ли организация, удовлетворяющая какие-нибудь потребности, действует с учетом долговременного блага потребителей и общества? Данная концепция требует сбалансированной увязки трех факторов: прибыли организации, уровня удовлетворения запросов потребителей и учета интересов общества.

1.1.2. Эволюция концепции маркетинга

В мировой практике маркетинг появился не сразу. Он — результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи, методы развития производства и сбыта. Еще в далеком прошлом сапожный мастер, вбивший в косяк двери своей мастерской гвоздь и повесивший на него пару отремонтированных сапог, начал использовать отдельные методы продвижения продукта, хотя термин «маркетинг», как и сама кон-

цепция маркетинга, появился значительно позже. Большое воздействие на формирование концепции маркетинга оказал научно-технический прогресс, обеспечивающий громадное разнообразие товаров, высокие темпы их обновления, эффективное управление производством и маркетингом.

Эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции, которая прошла через следующие стадии: производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продажи, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга.

Продуктовая концепция исходит из того, что потребители благосклонны к продукту с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому организация должна его непрерывно совершенствовать. Однако всегда надо помнить, что потребителям нужен не данный продукт как таковой, а решение своих проблем с его помощью. Более того, даже усовершенствованный продукт не пойдет на рынке, если производитель не примет мер, чтобы сделать его более привлекательным с помощью дизайна, упаковки и цены, если не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечет внимания тех, кому нужен данный продукт, и не убедит этих людей в превосходных качествах этого продукта. Иными словами, данная концепция может привести к «маркетинговой близорукости». Например, руководство железнодорожной компании может потерять клиентов, которые могут переключиться на использование других видов транспорта, если думает, что клиентам нужен поезд, а не перемещение в определенные населенные пункты.

Производственная концепция исходит из того, что для того, чтобы сделать понравившийся потребителям продукт доступным для широкого круга потребителей, необходимо повышать эффективность производства и распределительной системы. Данная концепция управления является плодотворной в двух случаях: когда спрос превышает предложение и когда для уменьшения чрезмерно высокой цены необходимо делать акцент на увеличении производительности.

Концепция продажи исходит из того, что потребитель не будет покупать продукты организации в достаточном объеме, если она не предпримет достаточных усилий по их продвижению и продаже. Данная концепция обычно используется применительно к товарам пассивного спроса (страховки, энциклопедии, могильные участки и др.), т.е. к товарам, которые покупатель в нормальных условиях обычно приобретает не собирается. Применяют данную концепцию и в сфере некоммерческой деятельности. Например, политическая партия усиленно навязывает избирателям своего кандидата как блестяще подходящего именно на эту выборную должность.

Концепция маркетинга — система основных идей, положений маркетинговой деятельности, которая исходит из того, что достижение целей организации зависит от того, насколько она успешно изучила запросы потребителей и удовлетворила их наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами. Так, одна из компаний выразила главную идею концепции маркетинга следующим образом: «Мы не испытаем чувства удовлетворения, пока его не испытаете Вы».

Нельзя путать друг с другом концепцию маркетинга и концепцию продаж. Объект основного внимания первой — целевые клиенты с их

потребностями, организация производит то, что приносит наибольшую пользу потребителям; второй — продукт организации, на реализацию которого направляются главные усилия.

Концепция социально-этического маркетинга была рассмотрена выше.

Каждая из этих концепций в той или иной мере применяется и в настоящее время.

Можно рассматривать развитие маркетинга с точки зрения его поэтапной интернационализации (рис. 1.3). Из графика следует, что компания, постепенно расширяя объем производственно-коммерческой деятельности, вначале вышла за границы того региона, где она расположена, и распространила маркетинговую деятельность на всю страну. Международный маркетинг уже начинается при простой экспортной деятельности, на следующем этапе он связан с созданием дочерних фирм, филиалов, отделений в отдельных зарубежных странах. Далее образуются международные корпорации с филиалами, разбросанными по всему миру, и со штаб-квартирой, расположенной в одной стране. Глобальный маркетинг предполагает, что в будущем будет свободное перемещение материальных ценностей, рабочей силы и капитала по всему миру. Первым шагом в развитии глобального маркетинга является создание единой Европы.



Рис. 1.3. Этапы развития маркетинга

Западногерманский маркетинголог Гюнтер фон Брискорн в одной из своих лекций, характеризуя содержание и принципы маркетинга, приводит следующую схему (рис. 1.4). Он рассуждает примерно так. Рынок — это море. На волнах рынка находятся потребители, поведение которых на рынке характеризует вектор их потребностей. Он подвержен частым изменениям. Рынок является нашим шефом (начальником), и, выходя на него (идя на прием к шефу), надо хорошо подготовиться. Потребитель — это наш король, любые требования которого мы должны безоговорочно выполнять.



Рис. 1.4. Концепция маркетинга

Над потребителями расположены конкуренты, которые стараются вовлечь потребителей в сферу своих интересов и наилучшим образом удовлетворить их потребности.

Таким образом, маркетинг — это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Результатом этого процесса является предоставление потребителям благ, удовлетворяющих их потребности, и получение компанией прибыли, необходимой для ее существования и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем (рис. 1.5).

Здесь следует обратить внимание на два обстоятельства. В стрелочке, направленной на запросы потребителей, используется термин «блага», а не «продукт», «товар». Это обусловлено тем, что потребитель ценит не продукт как таковой, а те блага, выгоды, конечный результат, которые получаются при использовании купленного продукта.



Рис. 1.5. Взаимосвязь производителей и потребителей

Далее следует подчеркнуть существенное различие между понятиями «потребитель» и «покупатель», зачастую используемыми в литературе по маркетингу как синонимы. В жизни эти понятия могут и совпадать, и нести разную смысловую нагрузку. Например, женщина зашла в магазин и купила в нем что-то из одежды для себя. В данном случае оба эти понятия совпадают. Но если эта женщина купила что-то для своего мужа, ребенка, то она является только покупателем, а потребителями являются другие лица. Подобные примеры можно привести и для продукции производственно-технического назначения. Очевидно, что деятельность по продвижению продуктов должна быть направлена, в разных пропорциях и разного содержания в зависимости от специфики продукта, как на потребителей, так и на покупателей.

Рис. 1.5 можно представить в более сложном виде: опосредующую роль маркетинга подчеркнуть специально, выделив комплекс маркетинга, а запросы потребителей отразить в виде сегментов рынка и окружить все это внешней средой (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Содержание концепции «маркетинг»

Рассмотрим более подробно элементы данной схемы.

1.1.3. Внешняя среда маркетинга

Процесс согласования запросов потребителей и возможностей организации протекает в определенной внешней среде, в которой осуществляется маркетинговая деятельность.

Внешняя среда маркетинга характеризует факторы и силы, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможности организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы не подвластны прямому управлению со стороны организации.

Различают микровнешнюю и макровнешнюю среду маркетинга.

Микровнешняя среда маркетинга включает в свой состав совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на воз-

возможность организации обслуживать своих потребителей (сама организация, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, банки, средства массовой информации, правительственные организации и др.).

Когда сама организация рассматривается как фактор внешней среды маркетинга, то имеется в виду, что успешность управления маркетингом зависит и от деятельности остальных (кроме маркетинговых) подразделений организации, интересы и возможности которых следует принимать во внимание, а не только маркетинговых служб.

Под макровнешней средой маркетинга понимается совокупность крупных общественных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты микровнешней среды маркетинга, она включает в свой состав: политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и природные факторы. Политические факторы характеризуют уровень стабильности политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей, его отношение к различным формам собственности и др. Социально-экономические факторы характеризуют жизненный уровень населения, покупательную способность отдельных слоев населения и организаций, демографические процессы, стабильность финансовой системы, инфляционные процессы и др. Правовые — характеризуют законодательную систему, включая нормативные документы по защите окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции. Сюда же относятся законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей; законодательные ограничения на проведение рекламы, на упаковку; различные стандарты, влияющие на характеристики выпускаемых продуктов и материалы, из которых они изготавливаются. Научно-технические — дают преимущества тем организациям, которые быстро берут на вооружение достижения НТП. Культурные — оказывают порой главное влияние на маркетинг. Предпочтения, отдаваемые потребителями одному продукту по сравнению с другими продуктами, могут основываться только на культурных традициях, на которые оказывают сильное влияние также исторические и географические факторы. Природные — характеризуют наличие природных ресурсов и состояние окружающей природной среды, которые как сама организация, так и субъекты микровнешней среды должны учитывать в своей хозяйственной и маркетинговой деятельности, так как они оказывают непосредственное влияние на условия и возможности ведения этой деятельности.

Как бы ни относилось руководство организации к таким условиям внешней среды, как, например, политическая нестабильность и отсутствии проработанной правовой базы, изменить их непосредственным образом оно не может, а скорее должно в своей маркетинговой деятельности приспособливаться к этим условиям. Однако иногда организации придерживаются более активного, и даже агрессивного подхода в своих стремлениях воздействовать на внешнюю среду; здесь прежде всего имеется в виду микровнешняя среда маркетинга, стремление изменить общественное мнение о деятельности организации, установить более теплые взаимоотношения с поставщиками и т.п.

Если внешняя среда не находится в сфере непосредственного управления со стороны организации, то управление маркетинговой дея-

тельностью осуществляется путем воздействия на параметры комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга — совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми организация старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта. Такая структуризация комплекса маркетинга вписывается в концепцию «4Р», согласно которой в комплекс маркетинга включаются четыре элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы Р (соответственно product, price, place, promotion). Иногда в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся на букву Р. На наш взгляд, такое расширение понятия «комплекс маркетинга» уязвимо для критики. Во-первых, может нарушаться принцип формирования комплекса маркетинга, и дополнительные элементы перестают быть инструментами прямого управления маркетинговой деятельностью, например, когда в состав комплекса маркетинга включается понятие «реорле» и при этом подразумеваются потребители. Во-вторых, эти дополнительные элементы входят в состав одного из четырех «Р» («package» — упаковка входит в состав «продукта» — а почему тогда не включаются другие составные части понятия «продукт»? — потому что они не начинаются на букву Р?). В-третьих, расширительная трактовка понятия «комплекс маркетинга» может предполагать включение в его состав общеуправленческих, а не конкретно-маркетинговых составляющих, например «personal» — персонал или «purchase» — закупка). Так или иначе, но в данной книге развивается концепция «4Р».

Скоординированные мероприятия по реализации отдельных элементов комплекса маркетинга, исходя из задач достижения целей маркетинговой деятельности, включаются в состав плана маркетинга (см. соответствующий раздел ниже).

1.2. Комплекс маркетинга

1.2.1. Продукт

Под продуктом понимается все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. Продукт — это все, что может удовлетворить какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, предприятия, виды деятельности, идеи). Как только продукту назначена цена и он поступил на рынок, он становится товаром. Поэтому термин «товар» используется наравне с термином «продукт».

С точки зрения конечного применения выделяют три главных типа продукта: потребительские товары, продукция производственно-технического назначения (промышленные товары) и услуги.

Потребительские товары — товары, купленные конечными потребителями для личного (семейного) потребления. На основе покупательских привычек потребителей потребительские товары классифицируются на

товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса — потребительские товары и услуги, которые покупаются обычно часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами. Товары повседневного спроса можно дополнительно классифицировать на основные товары, товары импульсивной покупки и экстренные товары.

Основные товары — товары, покупаемые потребителями регулярно, например зубная паста.

Товары импульсивной покупки — товары, доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования и поисков на основе внезапно возникшего желания. Например, жевательная резинка, сладости, которые можно купить у кассы при оплате покупок.

Экстренные товары — товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них, например зонтик, покупаемый во время ливня.

Товары предварительного выбора — потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.

Товары особого спроса — потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, автомобили особых марок, особая видеокамера.

Товары пассивного спроса — потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или нет об их существовании, например страхование жизни, товары-новинки. Реализация товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий.

Потребительские товары, кроме того, классифицируются на товары кратковременного пользования и на товары длительного пользования.

Товары кратковременного пользования — потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например пиво, мыло, соль.

Товары длительного пользования — потребительские товары, которые обычно используются в течение достаточно длительного времени, выдерживая многократное применение, например холодильники, автомобили, мебель.

Продукция производственно-технического назначения — товары, приобретаемые частными лицами и организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе. Они классифицируются на три группы: материалы и детали, полностью используемые в производстве; капитальное оборудование, входящее в готовый продукт частично, и вспомогательные материалы и услуги, не входящие в изготовленный продукт.

С понятием «продукт» тесным образом связано понятие продуктовой линии.

Продуктовая линия — группа продуктов, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу продажи одним и тем же группам потребителей, либо реализации через одинаковые типы магазинов, либо продажи в рамках одного и того же диапазона

цен. Продуктовая линия называется короткой, если возможно увеличить прибыль путем расширения ассортимента продукции данной продуктовой линии, и — длинной, если возможно повышение прибыли путем сужения ассортимента.

Рассматривая продукт, следует помнить, что потребитель приобретает не продукт, а те блага, которые ему может предоставить этот продукт. Конечно, технические, потребительские характеристики продукта — очень важны, но, скорее, как средство предоставления потребителю определенных благ. Когда потребители осуществляют покупку, то в первоначальный момент они руководствуются не физическими характеристиками продукта, но теми благами, которые может им предоставить данный продукт, обладающий этими характеристиками. Например, покупатель смазочных материалов ищет не продукт, состоящий из определенных компонентов, а продукт, удовлетворяющий определенным требованиям смазки машины. Конечной целью производителей дрелей является не выпуск определенных дрелей, а предоставление с их помощью возможности получить конкретные отверстия. Это должно учитываться и в рекламной деятельности — рекламировать следует не столько саму дрель, сколько те отверстия, которые получаются в результате ее применения.

На рис. 1.7 изображены продукт как таковой (его основные свойства, эксплуатационно-технические характеристики, определяющие основное предназначение продукта) и его окружение (то, что делает приобретение продукта привлекательным для потребителя). На разработку и производство продукта с определенными свойствами расходуется 80% выделенных на продукт ресурсов, соответственно 20% этих ресурсов тратится на создание окружения продукта. Выбор же потребителя на 80% предопределен окружением продукта и лишь на 20% — его основными характеристиками (предполагается, что продукт имеет сертификат качества).



Рис. 1.7. Основные свойства и окружение продукта

Одним из элементов окружения продукта является его марка.

Марка — это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Марочное имя представляет собой часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены.

Марочный знак — это часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительные цвет или шрифтовое оформление.

Под *товарным знаком* понимается марка или ее часть, защищенные юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя или марочный знак.

В зависимости от того, под какой маркой реализуется продукт, существуют две разновидности марки — марка производителя, часто также называемая национальной маркой, и частная марка.

Марка производителя — это марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя.

Частная марка разрабатывается оптовыми или розничными фирмами. Частная марка иногда может называться как посредническая марка, марка дистрибьютора, марка дилера, торговая марка. (В отечественной нормативной литературе часто используется обобщенный термин, не различающий различные виды марок, — торговая марка, а в переводной литературе — «калька» с английского языка «бренд»).

Очень часто потребители на основе своего мнения о продуктах фирмы формируют мнение о данной фирменной марке — имидж марки.

Отсутствие марки на продукте снижает его цену на 10—20%.

Марка имеет свою стоимость, включаемую в так называемые «неосязаемые активы» фирмы. Например, стоимость товарного знака «Столичная», по оценкам специалистов, составляет 300 млн. долл., что равняется приблизительно 10 годовым объемам продаж данной продукции.

Производитель, маркирующий свой продукт, имеет в своем распоряжении по крайней мере четыре стратегии: использовать индивидуальные марки для каждого своего продукта; использовать единую марку для всех своих продуктов; использовать различные марки для отдельных групп продуктов; использовать марку компании-производителя в сочетании с марками отдельных своих продуктов. Кроме того, могут быть использованы стратегия расширения марки и многомарочная стратегия.

Расширение марки — это выпуск нового или модифицированного продукта под успешно зарекомендовавшей себя маркой.

Многомарочная стратегия — стратегия, когда один продавец разрабатывает две или более марок в одной продуктовой категории.

Каждый продукт живет на рынке определенное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным. В связи с этим вводится понятие жизненного цикла продукта (рис. 1.8).

Жизненный цикл продукта — время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном рынке. Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли по времени и состоит из следующих стадий: начало продаж (внедрения на рынок), рост, зрелость и спад. Стадия внедрения

на рынок характеризуется незначительным ростом объема продаж и может быть убыточной из-за больших начальных затрат на маркетинг, малых объемов выпуска продукта и неосвоенности его производства. Стадия роста объема продаж характеризуется быстрым ростом объема продаж, обусловленным признанием продукта со стороны потребителей, прибыльность растет, относительная доля затрат на маркетинг, как правило, падает, цены постоянны или слегка падают. На стадии зрелости рост объема продаж замедляется и даже начинает падать, так как продукт уже приобретен большинством потенциальных потребителей, усиливается конкуренция, затраты на маркетинг обычно возрастают, возможно снижение цен, прибыль стабилизируется или снижается. При модернизации продукта и/или рыночных сегментов возможно продление данной стадии. Спад проявляется в резком снижении объема продаж и прибыли. Модернизация продукта, снижение цен, увеличение затрат на маркетинг могут только продлить эту стадию. Понятие жизненного цикла применимо к классу продукта (телефон), типу продукта (радиотелефон), к конкретной марке продукта (радиотелефон конкретной фирмы). Данная концепция также применима к таким явлениям, как стиль (одежды, мебели, в искусстве и т.п) и мода. На разных этапах жизненного цикла используются различные маркетинговые стратегии.

Объем продаж
и прибыль

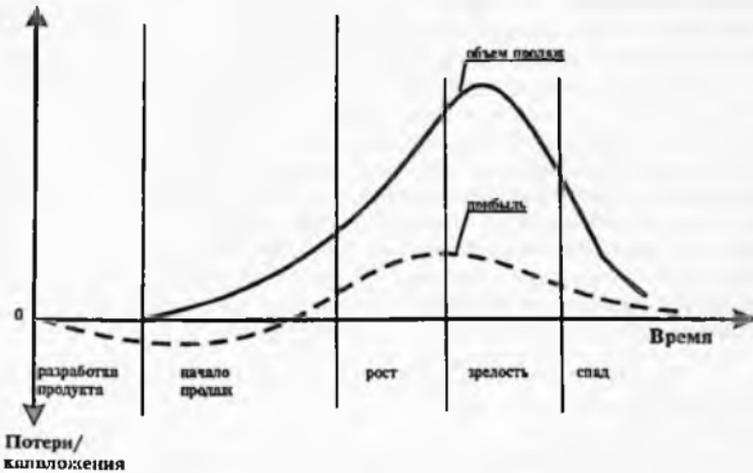


Рис. 1.8. Жизненный цикл продукта

Общая форма кривой жизненного цикла остается более или менее одинаковой для большинства продуктов. Однако протяженность во времени и интенсивность перехода из одной стадии в другую и другие конкретные характеристики общей кривой жизненного цикла имеют большие различия в зависимости от специфики продукта и рынка. Переход от стадии к стадии происходит достаточно плавно, поэтому служба

маркетинга должна внимательно следить за изменениями объема продаж и прибыли, чтобы уловить границы стадий и соответственно внести изменения в программу маркетинга.

Особенно важно уловить стадию насыщения, и еще более — спада, поскольку держать на рынке исчерпавший себя продукт убыточно, а в престижном плане — просто вредно. Очевидно, также нужно выбрать правильный момент для выхода на рынок с каким-то новым продуктом. Если спрос на подобный продукт уже падает, вряд ли стоит начинать коммерческую деятельность на рынке. Очевидно, что когда установлено, что продукт уже находится на стадии зрелости или насыщения, то необходимо предпринять усилия по разработке нового продукта, идущего на замену продукта, себя исчерпавшего.

Однако, несмотря на популярность теории жизненного цикла продукта, нет свидетельств, подтверждающих, что большинство продуктов проходят типичный четырехфазовый цикл и имеют стандартные кривые жизненного цикла. Нет также свидетельств того, что поворотные моменты различных фаз жизненного цикла в той или иной степени предсказуемы. Данная теория скорее отражает продуктовую, нежели маркетинговую концепцию.

При разработке и проведении товарной политики надо учитывать, что один и тот же продукт на разных рынках может находиться на различных стадиях жизненного цикла.

Большинство компаний продает различные продукты. Для каждой компании желательно, чтобы эти продукты находились на разных стадиях жизненного цикла. Когда торговля одним продуктом уже осуществляется плохо и практически не приносит прибыли, торговля другим может идти хорошо, принося доход и способствуя процветанию компании.

На практике большинство компаний торгует несколькими продуктами на разных рынках. В этом случае часто используется понятие «продуктовый портфель», под которым понимается совокупность продуктов, выпускаемых компанией. Продуктовый портфель должен быть сбалансирован и включать продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, что обеспечивает преемственность производственно-сбытовой деятельности организации, постоянное получение прибыли, снижает риск неполучения ожидаемой величины прибыли от реализации продуктов, находящихся на начальных стадиях жизненного цикла.

1.2.2. Цена

Под ценой понимается количество денег, запрашиваемое за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги. Ниже пойдет разговор только о денежной форме оплаты.

Проводя определенную политику в области ценообразования, организация активно воздействует как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, организация не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику. (Ориентация деятельности организации только на получение макси-

мальной прибыли носит дискуссионный характер и требует специального рассмотрения, см. [8]).

На величину цены оказывают воздействие внутренние факторы (цели организации и маркетинга, стратегии по отношению к отдельным элементам комплекса маркетинга, издержки, формирование ценообразования) и внешние факторы (тип рынка; оценка соотношения между ценой и ценностью продукта, осуществляемая потребителем; конкуренция; экономическая ситуация; возможная реакция посредников; государственное регулирование).

Возможными общими целями организации, влияющими на политику ценообразования, являются цели выживания и развития. В качестве целей маркетинговой деятельности можно рассматривать получение приемлемой величины прибыли, увеличение рыночной доли, лидерство в области качества продукции.

Цена является одним из элементов комплекса маркетинга, поэтому выбор цены также определяется с учетом выбора стратегий относительно других элементов комплекса маркетинга. Например, цена зависит от качества продукта, затрат на его продвижение, от стадии жизненного цикла продукта.

Организация ценообразования включает определение лиц или подразделений внутри организации, устанавливающих цены.

Тип рынков, на которых реализуются продукты организации, также влияет на цену. Различают рынки совершенной и несовершенной конкуренции. Последние подразделяются на рынки чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополистической конкуренции и чистой монополии. Очевидно, что компании, действующие на рынках, тяготеющих к монополистическому типу, постараются продавать товары по наиболее высокой цене.

В конце концов, является ли цена правильной, решает потребитель. Хорошее ценообразование начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью продукта. Каждая цена обуславливает различную величину спроса, характеризующего реакцию потребителя на рыночное предложение. Зависимость цены от величины спроса описывается с помощью кривой спроса.

Кривая спроса показывает, какое количество продукта будет куплено на определенном рынке за фиксированный период времени при разном уровне цен на данный продукт. В большинстве случаев, но не всегда, чем выше цена, тем ниже спрос (исключение, например, составляет спрос на престижные товары). Для определения степени чувствительности спроса к изменению цен используют показатель эластичности спроса по ценам, который определяется как отношение процента изменения величины спроса к проценту изменения его цены.

В общем случае эластичность спроса — это зависимость его изменения от какого-либо рыночного фактора. Различают ценовую эластичность спроса и эластичность спроса от доходов потребителей (подсчитывается аналогично). На рис. 1.9 изображены две кривые спроса, причем увеличение цены от C_1 до C_2 (рис. 1.9, а) приводит к относительно слабому падению спроса (от C_2 до C_1). В этом случае говорят, что спрос является неэластичным. То же самое увеличение цены на кривой спроса, приведенной на рис. 1.9, б, приводит к значительному увеличению спро-

са — это эластичный спрос. Степень эластичности спроса на изменение цены характеризует коэффициент ценовой эластичности спроса, который определяется как отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению цены. Например, при увеличении цены на 2% спрос упал на 10% — это означает, что коэффициент эластичности спроса равен -5 . (Отрицательный знак означает обратную зависимость между ценой и спросом.) Данный коэффициент, как правило, хотя и не всегда, является отрицательной величиной. С практической точки зрения можно говорить, что если понижение цены вызывает такой рост продаж и оборота, что потери от низких цен с лихвой компенсируются, то спрос квалифицируется как эластичный, если же нет, то это свидетельство неэластичного спроса; ситуация, когда изменение цен никак не влияет ни на спрос, ни на предложение, — верный признак отсутствия рыночных отношений.

Выделяют три подхода к определению базовых, исходных цен: основанные на издержках, на мнении покупателей и на ценах конкурентов. Самым простым методом определения цены, исходя из издержек, является их установление на основе простого добавления к себестоимости продукта определенных наценок, характеризующих затраты, налоги и нормы прибыли на пути движения продукта от производителя до потребителя. Этот подход использовался в прежней плановой экономике.

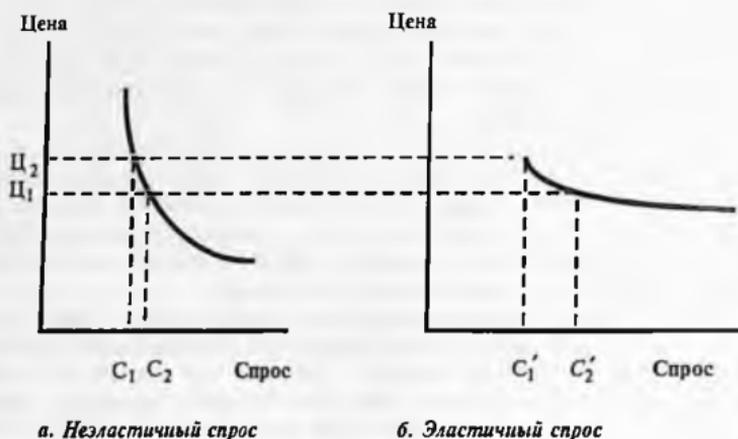


Рис. 1.9. Ценовая эластичность

Далее к данной группе следует отнести расчет цены на основе определения «точки безубыточности», т.е. положения нулевой прибыли или нулевых убытков на графике безубыточности, иллюстрирующем изменение валового дохода, прибыли и суммарных издержек в зависимости от объема продаж (рис. 1.10).

Постоянные издержки (аренда, затраты на освещение и отопление, зарплата управленческого персонала и др.) на данном графике равны 300000 руб. и не зависят от объема продаж. Переменные издержки (затра-

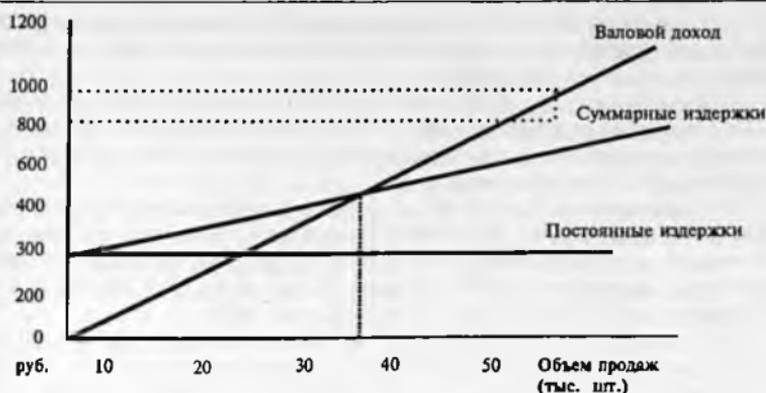


Рис. 1.10. Расчет точки безубыточности

ты на сырье, комплектующие, на заработную плату рабочим и др.) добавляются к переменным издержкам, образуя суммарные издержки, изменяющиеся в зависимости от объема продаж (производства). Наклон прямой, характеризующей изменение валового дохода, определяется ценой, равной 20 руб. за единицу продукции. Прямые валового дохода и суммарных издержек пересекаются при величине объема продаж, равной 30 000 единиц. Это значение характеризует точку безубыточности. При цене 20руб. организация должна продавать по крайней мере 30 000 единиц продукции, чтобы не терпеть убытков. Назначенную величину прибыли можно получить путем увеличения объема продаж и/или путем увеличения цены. Исходя из этих соображений рассчитывается цена продажи.

Однако надо помнить, что потребителю нет дела до издержек производства — это забота производителя. Хочешь выжить в конкурентной борьбе — снижай издержки и выходи по этому показателю на современный уровень. В этом отношении маркетинг весьма демократичен: покупатель голосует своими деньгами за тот или иной товар, делая свой выбор исходя из сравнения цены продукта с его ценностью, полезностью. На этом основан подход к определению цены исходя из мнения покупателя.

На политику в области ценообразования сильное влияние оказывают цены конкурентов и их возможная реакция на изменение цен на рынке. Отсюда изучение цен конкурентов — важный элемент деятельности в области ценообразования. Когда в основу цены кладется цена конкурентов, издержки или спрос перестают быть решающими факторами, особенно когда сложно измерить эластичность последнего, т.е. определить влияние изменения цены на спрос.

Очевидно, что при определении цены одновременно используются рассмотренные три подхода, хотя удельный вес каждого из них может быть различным.

Подход к ценообразованию меняется, если продукт является частью продуктовой номенклатуры. В этом случае организация стремится установить цены, максимизирующие суммарную прибыль. Для данного случая выделяют пять стратегий ценообразования:

1. Установление цен для разных продуктов одной продуктовой линии с учетом различий в их себестоимости, различий в оценках их свойств покупателями и цен конкурентов.

2. Одновременное установление цен как на основной продукт, так и на дополняющие или вспомогательные продукты, например, достаточно дешевый автомобиль доукомплектовывается за дополнительную цену определенным оборудованием.

3. Установление низкой цены на основной продукт и завышенной цены на обязательный сопутствующий продукт, например на бритвенный станок и лезвия к нему, — «завлекающее ценообразование». В сфере услуг также выделяют ценообразование в два этапа, когда цена услуги разделяется на фиксированную и переменные части.

4. Установление предельно низкой, бесприбыльной цены на малоценные побочные продукты, дающей возможность уменьшить цену на основной продукт, например мясо и продукты, получаемые в процессе его переработки;

5. Пакетное ценообразование, когда продавец объединяет несколько продуктов, предлагая их по суммарной уменьшенной цене.

Базовые, прейскурантные, цены обычно изменяют с учетом различий между клиентами и условий продажи. В этой связи используют следующие стратегии адаптации цен: ценовые скидки и поощрения, дискриминационное ценообразование, ценообразование по психологическому принципу, стимулирующее ценообразование, ценообразование по географическому принципу.

Ценовая скидка предоставляется производителем оптовым и розничным торговцам, другим клиентам в течение определенного периода времени.

Используют следующие виды ценовых скидок: скидки за платеж наличными — снижение цены покупателям, оперативно оплачивающим счета; скидка за количество закупаемого товара — снижение цены покупателям, закупающим товар в больших количествах; функциональные скидки — снижение цены для организаций системы товародвижения, выполняющих определенные функции по продаже товара, его хранению и др.; сезонные скидки — скидки для покупателей, совершающих внесезонные покупки; поощрения часто используются или в виде уменьшения прейскурантной цены на новый товар при условии сдачи старого, или скидки с цены для вознаграждения посредников за рекламу продукта.

Дискриминационное ценообразование — продажа товара или услуги по двум или более разным ценам вне зависимости от издержек. Установление дискриминационных цен осуществляется в разных формах:

1. В зависимости от сегмента покупателей — разные покупатели платят за один и тот же товар разные деньги (например, продажа одного и того же товара в обычном магазине и в магазине «люкс»).

2. В зависимости от варианта товара — разные версии товара продаются по разным ценам, но без учета разницы в издержках.

3. С учетом местонахождения — товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки для этих мест одинаковы; например, цена театральных билетов различна для разных мест в зале.

4. С учетом времени — цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже часа суток.

Ценообразование по психологическому принципу основано на том, что при определении цены учитываются не только экономические, но и психологические факторы. Например, исследования показали, что потребители воспринимают более дорогие товары как более высококачественные, особенно когда они не в состоянии проверить качество товара. Существуют так называемые справочные цены, которые покупатель держит в уме и использует их при поиске какого-то товара (квалифицированный покупатель хорошо знает, какая цена на определенный товар относится к категории высокой или низкой). Производители и продавцы могут активно воздействовать на формирование справочных цен.

Так, в 60-х годах фирма «Вольфшмидт» попыталась отвоевать часть рынка у «Хьюблайн» и стала продавать водку «Вольфшмидт» на 1 доллар дешевле, утверждая, что эта водка по качеству ничуть не уступит «Смирновской». Что бы Вы сделали на месте руководителей фирмы «Хьюблайн», попав в такую ситуацию? Снизили бы цены? Увеличили бы затраты на рекламу? Ничего бы не делали, рассчитывая на стабильные вкусы любителей «Смирновской»? Все эти довольно-таки шаблонные варианты перебрало и руководство фирмы «Хьюблайн», и ни один из них не был принят, поскольку так или иначе все они были чреватые сокращением прибылей.

Реализован же был вариант совершенно нестандартный и крайне эффективный. В ответ на атаку конкурентов фирма «Хьюблайн» повысила цену на водку «Смирновскую» на 1 доллар. Одновременно этой же фирмой на рынок были выброшены две новые марки водок. Одна из них, «Рельска», имела ту же цену, что и водка «Вольфшмидт», а вторая, «Попов», была на 1 доллар дешевле, чем «Вольфшмидт». В чем был смысл этого маневра? Просто руководство фирмы «Хьюблайн», подыдя к ценообразованию творчески, сыграло на шаблоне мышления покупателей, которые почему-то всегда считают, что более дорогой товар — обязательно и более качественный. Зная об этом, фирма, не сказав о конкурентах ни одного плохого слова, создала у покупателей представление о том, что водка «Вольфшмидт» — более низкого качества и является аналогом водки «Рельска», а потому и тягаться со «Смирновской» не может. Надо ли говорить, что все три вида водки фирмы «Хьюблайн» реально почти не отличались друг от друга ни по вкусу, ни по издержкам производства.

Стимулирующее ценообразование — временное назначение цены ниже прейскурантной, иногда — ниже себестоимости, с целью активизации продажи на коротком интервале времени. Осуществляется для привлечения покупателей, которые наряду с дешевыми товарами могут купить товары, имеющие обычные наценки, а также для снижения товарных запасов.

Ценообразование по географическому принципу предполагает установление разных цен для потребителей в разных частях страны. Целесообразно ли для покрытия более высоких транспортных издержек взимать с отдаленных заказчиков более высокую цену за товар, рискуя тем самым потерять клиентуру?

Цена, по которой реализуются товары, должна быть понятной потенциальным покупателям. Так, фирма «Катерпиллер» предложила потребителям новую модель трактора по цене 24 тыс. долларов. По основ-

ным техническим характеристикам эта модель была аналогична трактору конкурирующей фирмы, стоящей всего 20 тыс. долларов. У покупателей естественно возникает вопрос: «Почему «Катерпиллер» предлагает нам платить за свою новинку на 4 тыс. долларов больше?» Отвечая на этот вопрос, торговые агенты «Катерпиллера» предлагают потенциальным клиентам ознакомиться с калькуляцией цены, которая выглядит следующим образом: 20 тыс. долларов — цена за трактор, аналогичный трактору конкурента; 3 тыс. долларов — наценка за повышенную надежность; 2 тыс. долларов — наценка за повышенный уровень сервиса; 3 тыс. долларов — стоимость более длительной гарантии на узлы и детали.

Таким образом, реальная цена нового трактора фирмы «Катерпиллер» с учетом всех преимуществ перед трактором конкурента равна 28 тыс. долларов. Однако «Катерпиллер» делает поощрительную скидку с цены для привлечения покупателей, равную 4 тыс. долларов, продавая новую модель за 24 тыс. долларов. С помощью такого расчета цены фирма «Катерпиллер» убеждает покупателей, что, заплатив на 4 тыс. долларов больше, чем за трактор конкурентов, они с учетом реального соотношения качественных характеристик этих двух машин на самом деле экономят 4 тыс. долларов и получают изделие, которое в ходе своей многолетней эксплуатации сэкономит им еще большую сумму.

Особого подхода требует определение цены на новый продукт.

Если новый продукт является подлинной новинкой, защищенной патентом, то организация может выбирать между ценообразованием на основе «снятия сливок с рынка» и ценообразованием с целью проникновения на рынок. Первый подход характеризуется тем, что на новый продукт устанавливается высокая цена, дающая возможность получить значительную прибыль с сегментов, готовых платить эту цену; организация осуществляет не очень объемные, но прибыльные продажи. Данный подход возможно использовать, когда: 1) высокие качество продукта и его имидж способствуют установлению высокой цены и достаточное количество покупателей готово его покупать за эту цену; 2) повышенные издержки производства небольших объемов продукта не столь высоки; 3) отсутствует возможность легкого выхода на рынок конкурентов, реализующих данный продукт по более низким ценам. Второй подход характеризуется установлением на новый продукт низкой цены, необходимой для привлечения большого числа покупателей и завоевания значительной рыночной доли. Например, на российском рынке появилась новал зубная паста марки «Ultra Dent» одного порядка качества с зубными пастами других зарубежных, более известных производителей, но продаваемая всего лишь по цене 3500 руб., т.е. в 2,5—3 раза более низкой. Применению второго подхода благоприятствуют следующие факторы: 1) рынок должен быть высокочувствительным к цене, а низкая цена — способствовать его расширению; 2) с ростом объемов сбыта производственные издержки и издержки в распределительной системе сокращаются; низкая цена непривлекательна для конкурентов.

Если новый продукт не является принципиально новым, а имитирует существующие продукты, в основу установления цены ложатся качество и цена продукта лидера рынка. Здесь возможен выбор различных стратегий ценообразования. Например, если лидер рынка реализует высококачественный продукт по высокой цене, то организация-новичок

может создать высококачественный продукт и установить на него среднюю цену, может создать продукт среднего качества и реализовать его по средней цене.

1.2.3. Доведение продукта до потребителя

Доведение продукта до потребителя — элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям.

Главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя» является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическое воплощение (организация транспортировки, хранения, обработки груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей.

Одним из ключевых вопросов доведения продукта до потребителя является выбор для различных видов продукта типа канала распределения.

Под каналом распределения понимается ряд организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, делающий продукты доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или производственными организациями; это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Участники канала распределения выполняют следующие функции: собирают и распространяют маркетинговую информацию; стимулируют сбыт; устанавливают контакты; подгоняют продукт под требования потребителей (сортировка, сборка, упаковка); проводят переговоры; транспортируют и хранят товары; финансируют функционирование канала; принимают на себя риск за функционирование канала.

Каналы распределения можно охарактеризовать числом уровней канала. Уровень канала — любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Число независимых уровней определяет длину канала распределения. Самым простым является канал прямого маркетинга, состоящий из производителя, продающего товар непосредственно потребителю.

С организационной точки зрения выделяют обычные каналы распределения, вертикальные маркетинговые системы и горизонтальные маркетинговые системы.

Обычный канал распределения состоит из одного или более независимых производителей, оптовых и розничных торговцев, каждый из которых в независимом бизнесе максимизирует свою прибыль без учета возможности получения максимальной прибыли для данного канала как целого; этот канал включает в свой состав независимые организации, не имеющие явно выраженных лидирующих позиций и подверженные чаще всего конфликтам.

Вертикальная маркетинговая система — ВМС — структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система. Один из членов канала либо является владельцем других, либо имеет контракты с ними, либо обладает достаточной силой для обеспечения полного сотрудничества. ВМС является

частным случаем вертикально-интегрированных хозяйственных систем, которые в сферу своего управленческого воздействия включают также производство и поставку ресурсов, необходимых для ведения производственно-хозяйственной деятельности. Примером являются компании «Шелл» и «ЛукОйл», организующих свою деятельность по принципу «от скважины до бензоколонки». Выделяют корпоративные ВМС, договорные ВМС и административные ВМС.

Корпоративная вертикальная маркетинговая система объединяет последовательные стадии производства и распределения под одним владельцем, который осуществляет общее руководство каналом. Например, компании больших продовольственных магазинов имеют мощности по производству льда и мороженого, разливочные линии различных напитков, пекарни; вся эта продукция поставляется в магазины данной компании.

Договорная вертикальная маркетинговая система состоит из независимых производственных и распределительных организаций разных уровней системы, связанных договорными отношениями в целях большей экономии или лучших коммерческих результатов, чем это можно было бы получить, действуя в одиночку. Договорные вертикальные системы бывают трех типов: добровольные цепи под эгидой оптовиков, кооперативы розничных торговцев и франшизные организации.

Добровольная цепь под эгидой оптовика — договорная вертикальная маркетинговая система, в которой оптовик организует добровольные цепи независимых розничных торговцев с целью помочь им в конкуренции с крупными распределительными сетями.

Кооператив розничных торговцев — группа независимых розничных торговцев или магазинов розничной торговли, объединившихся для централизованных совместных закупок, ведения общего складского хозяйства и проведения общей политики в области закупок и продвижения продукта. Члены кооператива закупают большинство товаров через кооператив, планируют совместную рекламную кампанию. Прибыль каждого члена пропорциональна объему сделанных им закупок. Через кооператив могут производить закупки также и розничные торговцы, не входящие в его состав, однако они не имеют своей доли в прибыли кооператива.

Франшизная организация — договорная вертикальная маркетинговая система, в которой участник канала, именуемый держателем привилегий, объединяет несколько этапов производственно-распределительного процесса. В основе деятельности договорной вертикальной маркетинговой системы данного типа лежит метод организации производственно-сбытовой деятельности, именуемый франшизой.

Франшиза — контрактная ассоциация производителя, оптовой или сервисной организации и независимых бизнесменов, последние покупают право осуществлять определенную хозяйственную деятельность под хорошо известной маркой и в соответствии с конкретным набором правил. Главное отличие франшизы от других контрактных систем, например, кооперативов, состоит в том, что она обычно основана или на некоторых уникальных товарах и услугах, или на методах ведения бизнеса, или на торговом имени, или на патенте либо на авторском праве.

Под горизонтальной маркетинговой системой понимается соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом

новых маркетинговых возможностей. В рамках такого соглашения организации могут объединить свои капиталы, производственные и маркетинговые ресурсы. Участниками соглашения могут быть как неконкурирующие, так и конкурирующие организации

Оптовая торговля включает все виды деятельности по продаже товаров и услуг тем, кто их приобретает для перепродажи или использования в бизнесе. Владелец пекарни может вести оптовую торговлю кондитерскими изделиями с ближайшим рестораном, однако оптовыми торговцами называются только организации, для которых оптовая торговля является основным видом деятельности.

Оптовый торговец — это организация или отдельное лицо, главной деятельностью которых является оптовая торговля. Они подразделяются на три основные группы: коммерческие оптовые организации, которые могут предоставлять полный набор услуг по хранению и поставке товаров, по предоставлению кредита, по продвижению и сбыту товаров; брокеры и агенты; сбытовые отделения и конторы производителей, которые решили взять на себя функции оптового сбыта, а не осуществлять их через независимых оптовиков.

Завершающим уровнем канала распределения потребительских товаров является звено розничной торговли.

Розничная торговля — это все виды предпринимательской деятельности по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного, а не производственного, потребления.

Основной объем розничной торговли осуществляется через розничные магазины и путем внемагазинной розничной торговли, включающей прямой маркетинг, прямую продажу и продажу с помощью торговых автоматов.

Прямой маркетинг — маркетинг непосредственно через рекламу, адресованную непосредственно потребителям с целью получения от них прямого ответа на обращение рекламы. Существуют следующие формы прямого маркетинга: прямой маркетинг по почте, маркетинг по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг и электронная торговля.

Прямой маркетинг по почте, «директ мейл», — прямой маркетинг, осуществляемый путем рассылки почтовых отправок (писем, рекламы, образцов, проспектов и др.) потенциальным клиентам. Рассылочные списки формируются на основе списков наиболее вероятных покупателей определенных групп товаров.

Маркетинг по каталогам — прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в магазинах.

Телемаркетинг — использование телефона для непосредственной продажи товара потребителям. Представители фирм используют бесплатные для клиентов телефонные номера для получения от них заказов на основе телевизионной и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам.

Телевизионный маркетинг — прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использования специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам.

Электронная торговля — прямой маркетинг через двухканальную систему, которая связывает кабельной или телефонной линией потребителей с компьютеризированным каталогом продавца. Потребитель осуществляет связь с продавцом, используя специальный пульт управления, подключаемый к телевизору, или персональный компьютер.

Последние годы ознаменовались бурным развитием системы телекоммуникаций, одним из ключевых элементов которой стала глобальная компьютерная сеть Интернет. Данная сеть все шире используется и в целях электронной коммерции.

В литературе по маркетингу прямой маркетинг часто рассматривается не как форма розничной торговли, а как один из инструментов маркетинговых коммуникаций.

Прямая продажа осуществляется сбытовиками непосредственно на дому, в конторах клиентов или на специально организованных встречах на дому с группой потенциальных покупателей (например, соседей, родственников). Достоинством прямой продажи является доверие покупателей, недостатком — более высокая цена из-за затрат на дополнительные услуги.

В последние годы нашла применение такая форма ведения розничной торговли, как *сетевой маркетинг*. В данном случае сбытовые агенты фирмы-производителя устанавливают, пользуясь в первую очередь личными связями, контакты с потенциальными покупателями. Продав им определенный товар, покупатель просит на основе оплаты «% от объема продаж» найти новых покупателей, тех в свою очередь просят на тех же условиях найти очередных покупателей и т.д. Таким образом создается сеть покупателей-продавцов. Пример — существенная доля продаж посуды фирмы «Цептср».

Эффективным подходом к увеличению продаж является *интегрированный прямой маркетинг*, под которым понимается проведение компанией прямого маркетинга путем использования различных маркетинговых средств, применяемых в несколько этапов, с целью улучшения положительной реакции потребителей на предложения и увеличения прибыли. Например, последовательное применение рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных визитов сбытовиков.

Европейские промышленные фирмы средних размеров тратят на доведение своей продукции до потребителя примерно 21% дохода от реализации. Поэтому в этой области лежит большой резерв экономии затрат.

1.2.4. Продвижение продукта

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения продукта» в существенной мере являются идентичными понятиями, хотя специалисты одни и те же конкретные методы продвижения продукта и организации торговли (например, прямой маркетинг) по-разному включают в понятия «продвижение продукта» и «маркетинговые коммуникации».

Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Под *рекламой* понимается любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком. Реклама направлена как на продвижение отдельных продуктов, так и на продвижение организации в целом (имиджевая, престижная реклама).

Реклама может быть направлена как на продвижение отдельных товаров (товарная реклама), так и на продвижение организации и ее идей (здорового образа жизни, защиты животного мира и т.п.). Такая реклама называется имиджевой, престижной, иногда — корпоративной.

С определенной степенью условности на основе используемых средств воздействия на целевую аудиторию можно выделить следующие виды рекламы: информативную, побудительную, последняя может становиться сравнительной рекламой, и рекламой-напоминанием.

Информативная реклама используется для информирования потребителей о продукте и его свойствах с целью создания спроса. Она носит сугубо деловой характер и апеллирует, скорее, к разуму, нежели к чувствам человека. В ней сообщаются реквизиты организации, рекламирующей свой товар. Чаще используется при рекламировании продукции производственно-технического назначения.

Побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей выборочного спроса на какой-то продукт, путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств. Побудительная реклама несет эмоциональный заряд и воздействует на подсознание человека. В ней обычно в выигрышном свете представлен рекламируемый продукт, броско указывается его марка и дается представление о том «райском наслаждении», которое будет испытывать потребитель, но никаких адресов и номеров телефонов не приводится. Порой, делая определенный выбор в магазине, покупатель и не отдаст себе отчета, что его выбор был предопределен рекламой данного товара, которую он некоторое время назад видел по телевидению.

Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Проще подчеркивать достоинства своего нового продукта по сравнению со своими ранее выпускавшимися продуктами. Гораздо тяжелее проводить сравнение с продуктами конкурентов. В этом случае в рекламе обычно подчеркиваются достоинства данного вида продукта, например, зубной пасты, без конкретного указания конкурирующих марок. (В случае указания конкретной марки ее производитель может посчитать проведенное сравнение необъективным и подать на «обидчика» в суд).

Реклама-напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах. Например, главной целью телевизионной рекламы Кока-Колы является напоминание потребителям о существовании этого напитка, а не первоначальное информирование о нем. Увидев данную рекламу, потребитель для себя может отметить, что в следующий визит в магазин нужно купить Кока-Колу.

Очевидно, что на практике зачастую используется реклама, сформированная на совместном применении нескольких классификационных признаков.

Разработка рекламы осуществляется в следующей последовательности. Вначале вырабатываются цели рекламной деятельности. Для каждого вида рекламы назначаются свои специфические цели: для информативной рекламы, например, — довести информацию о новом продукте до рынка; для побудительной рекламы — показать преимущества продукта данной марки; для рекламы-напоминания — напомнить потенциальным потребителям, где можно купить данный продукт. Общие цели рекламной деятельности следует трансформировать в количественно измеряемые конкретные цели.

Затем разрабатывается бюджет рекламной кампании применительно к каждому продукту. При этом учитываются: стадия жизненного цикла продукта, его рыночная доля, уровень конкуренции, частота повторов рекламы, уровень дифференциации продуктов данной группы.

Далее определяется идея рекламного обращения, оцениваются и выбираются его варианты, осуществляется реализация выбранного варианта. При этом обращают внимание на стиль, тон, слова и форму реализации обращения.

Следующий шаг — выбор средств распространения рекламы. Здесь решаются следующие вопросы: определяется широта охвата потенциальных потребителей на целевом рынке, частота появления и сила воздействия рекламного сообщения; осуществляется отбор самих средств распространения рекламы и конкретных ее носителей (например, выбор конкретного журнала); принимаются решения о периодичности и частоте передачи рекламного сообщения. Наконец, осуществляется оценка эффекта рекламной деятельности, включающая измерение результативности коммуникативной деятельности до и/или после передачи рекламного сообщения и определение влияния рекламы на результаты продаж.

Последнее осуществить чрезвычайно сложно. Как правило, проводится сравнение затрат на рекламу и объемов реализации по результатам деятельности до и после рекламной кампании или ставятся специальные эксперименты. При этом выделить долю положительного влияния рекламы на сбыт является достаточно сложной задачей. Скажем, в ответ на рекламное обращение потребитель пришел в магазин, но рекламируемый товар не купил. Сработала или нет в данном случае реклама? Видимо, да, так как она привела потребителя в магазин. Однако потребителя могло не устроить качество товара, его цена, уровень сервиса и т.д.

Реклама позволяет охватить широкие массы потенциальных покупателей и обладает низкими удельными затратами (на один контакт с покупателем), но высокими абсолютными затратами. Однако реклама является односторонним коммуникационным каналом (если не проводятся специальные исследования по выяснению реакции потребителей на рекламу), не носит персонального характера и не обладает такой побудительной силой, как сбытовики. Поэтому, чтобы потребитель не ушел без покупки, рекламу следует дополнять другими методами продвижения.

Под стимулированием сбыта (продаж) понимаются краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. Если реклама призывает: «Купите наш продукт», то стимулирование сбыта основано на призыве: «Купите его сейчас». На рис. 1.11 при-

водятся данные, характеризующие относительную важность (частоту применения) отдельных методов стимулирования продаж. Можно рассматривать стимулирование продаж более детально, имея в виду, что оно включает в свой состав: стимулирование потребителей, стимулирование торговли и стимулирование сбытовиков самой организации.

Стимулирование потребителей (рис. 1.12) направлено на увеличение объема покупок потребителями, оно использует следующие главные методы: предоставление образцов для испытаний; использование купонов; возвращение части цены или торговую скидку; пакетные продажи по сниженным ценам; премии; сувениры с рекламой; поощрение постоянной клиентуры; конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть — деньги, товары, путешествия; экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов и т.п. в местах реализации продуктов.

Разработка методов стимулирования потребителей является чрезвычайно творческой задачей. Преимущество, полученное за счет «изобретения» нового инструмента стимулирования, может быть очень быстро утеряно, поскольку в случае, если он является эффективным, его быстро возьмут на вооружение конкуренты. В этом случае придется изобретать что-то новое. Недаром маркетинг можно сравнить с рекой, в воду которой невозможно войти дважды. Иногда говорят, что маркетинг на 80% лежит в сфере психологии.



Рис. 1.11. Относительная важность методов стимулирования продаж

Под персональной продажей понимается устная презентация товара в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его сбыта. Является наиболее эффективным инструментом продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственного назначения. Однако это наиболее дорогой (в относительном плане) метод продвижения, так как по сравнению с рекламой охватывает незначительный круг потенциальных покупателей. Американск-

кие компании на персональную продажу тратят в три раза больше, чем на рекламу.



Рис. 1.12. Стимулирование потребителей

Связи с общественностью предполагают создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями, имеющими связь с компанией, путем создания благоприятного мнения о компании, ее продуктах и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Таким образом, создавая благоприятный имидж своей компании, в целом осуществляя ее продвижение, компания продвигает и свои отдельные продукты. Связи с общественностью, помимо изложенного, включают в свой состав также такие виды деятельности, как связь с прессой, распространение как внутри, так и вне организации информации о ее деятельности, лоббистская деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительная работа относительно положения компании и о ее продуктах, ее социальной роли.

На рис. 1.13 приводятся данные, характеризующие относительную важность отдельных методов продвижения продуктов. Видно, что наиболее эффективным методом продвижения продуктов для потребительских товаров является реклама, а для продукции производственного назначения — персональная продажа. Из табл. 1.1 следует, что самым дорогим методом продвижения продуктов (в расчете на один контакт) является личный визит сбытовика (разновидность персональной продажи), а самым дешевым — реклама через средства массовой информации. Однако не следует забывать, что абсолютная стоимость многих видов рекламы является наиболее высокой по сравнению с другими методами продвижения продуктов.

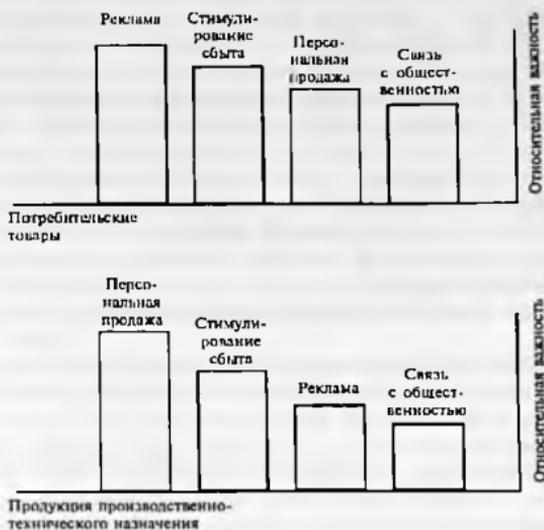


Рис. 1.13. Относительная важность отдельных методов продвижения продуктов

Таблица 1.1

Стоимость отдельных методов продвижения продукта

Стоимость одного контакта, долл.

Личный визит сбытовика:	
вне города	250
местный	52
Семинары, торговые выставки	40
Единственное письмо сбытовика	25
Демонстрационные комнаты	16
Полноразмерные желтые рекламные страницы	16
Пункт телефонных заказов:	
на 800 абонентов	9
местный	6
Массовая телефонная программа:	
национальная	8
местная	4
Прямая почта	0,3—3,0
Выборочные средства массовой информации (реклама в торговых изданиях)	0,15
Средства массовой информации (радио, газеты, телевидение)	0,01—0,05

При продвижении продукта применяются стратегия «проталкивания» и стратегия «вытягивания».

Стратегия «проталкивания» — деятельность организации, направленная на продвижение продукта, адресована представителям распределительной системы с целью склонить их «доставить» продукт до конечного потребителя.

Стратегия «вытягивания» — деятельность организации, направленная на продвижение продукта, адресована конечным потребителям, которые при желании купить продукт начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые в свою очередь обращаются к производителю.

Большинство организаций используют комбинацию этих двух стратегий.

Все элементы комплекса маркетинга между собой взаимосвязаны. Например, функциональные возможности, качество продукта определяют назначаемую цену. Каждый потребитель явно или неявно проводит оценку покупаемого продукта по критерию «цена-эффективность», сопоставляя выкладываемую из кармана сумму денег с теми благами, той эффективностью, которые предоставит ему покупаемый товар. Разумеется, «размер кармана» у каждого потребителя свой. Отсюда вытекает вполне определенная практическая рекомендация для производителей: выпускаемая продукция должна быть рассчитана на «карманы» потребителей самых разных размеров. Очевидно, что на объем реализации, на прибыль влияют выбранные средства продвижения и доставки продукта. И примеры таких взаимосвязей элементов комплекса маркетинга можно продолжить.

Глава 2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

В данном разделе излагаются последовательные шаги по использованию концепции маркетинга на практике исходя из понятия функций управления: вначале проводится анализ маркетинга с целью выбора направлений маркетинговой деятельности, далее разрабатываются планы маркетинга, выполнение которых предполагает организацию и контроль реализации этих планов.

Понятие «анализ маркетинга» включает маркетинговые исследования, сегментацию рынка, выбор целевых рынков и позиционирование продуктов.

Маркетинговым исследованиям посвящены все последующие разделы книги, поэтому кратко сразу охарактеризуем цели и содержание сегментации рынка.

Перед рассмотрением вопросов сегментации рынка целесообразно провести его классификацию.

2.1. Классификация рынков

В общеэкономическом плане под рынком понимается место, где собираются для совершения акта купли-продажи как продавцы, так и покупатели, все субъекты купли-продажи определенных товаров. В маркетинге обычно под рынком понимается совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить.

Рынок создается вокруг различных объектов, представляющих какую-нибудь ценность. В этом плане говорят о рынке потребительских товаров, рынке труда, рынке ценных бумаг, рынке капитала и т.д. В зависимости от вида потребителей различают следующие типы рынков: потребительский рынок и рынки организаций. Последние подразделяются на рынки продукции производственно-технического назначения, рынки перепродаж и рынки государственных учреждений.

Потребительский рынок — совокупность индивидов и семей, покупающих товары и услуги для личного потребления. Рынки потребительских товаров характеризуются массовым потребителем, множественной конкуренцией, децентрализованной структурой.

Рынок продукции производственно-технического назначения — совокупность организаций и частных лиц, приобретающих товары и услуги, которые используются при производстве других продуктов. Ключевой стратегией маркетинга продукции производственного назначения является системная продажа, при реализации которой покупатель совершает системную закупку.

Системная закупка — закупка пакетного решения проблемы с целью избежать закупок отдельных составляющих данной проблемы. Например, закупка правительством систем вооружения через генерального подрядчика вместо самостоятельных закупок отдельных компонентов данных систем по отдельности. В системную закупку обычно также входит набор услуг.

Рынок перепродаж — совокупность организаций и индивидуальных лиц, приобретающих товары с целью их перепродажи или сдачи в аренду.

Рынок государственных учреждений — государственные учреждения всех уровней (с общегосударственного до местного), покупающие или арендующие товары и услуги для выполнения своих функций.

В зависимости от того, кто доминирует на рынке, последний подразделяется на рынок продавца и рынок покупателя.

Рынок продавца характеризуется более сильной позицией на нем продавцов по сравнению с покупателями.

Рынок покупателя характеризуется более сильной позицией на нем покупателей по сравнению с продавцами.

В зависимости от степени вовлеченности потребителя в процесс продаж выделяют: потенциальный рынок; доступный рынок; квалифицированный доступный рынок; целевой рынок; освоенный рынок.

Потенциальный рынок — совокупность потребителей, проявляющих некоторый интерес к определенному продукту.

Доступный рынок — группа потребителей, имеющих интерес, средства и доступ к определенному продукту.

Квалифицированный, доступный рынок — совокупность потребителей, имеющих интерес, средства, доступ к рынку, а также удовлетворяющих законодательным требованиям, например возрастным ограничениям на вождение автомобиля.

Освоенный рынок — совокупность потребителей, уже купивших какой-то продукт.

Очевидно, что при проведении сегментации рынка надо принимать в расчет те или иные его особенности, учитывать своеобразие продуктов, реализуемых на разных рынках.

2.2. Сегментация рынка

Достаточно очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. Для того чтобы удовлетворить эти различные потребности, организации-производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты и ориентируют свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы потребителей.

Здесь уместно вспомнить известный закон Парето (закон 80:20), основанный на статистических исследованиях и согласно которому 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки, представляя обобщенную группу целевых потребителей, в силу определенных причин (каких? — надо выяснить) ориентированных на данный товар. Остальные 80% потребителей приобретают 20% товара данной марки и не имеют четкого выбора, они скорее всего совершают случайные покупки. Производители стремятся ориентировать свои продукты и маркетинговую деятельность на эти 20% потребителей («стрельба по целям»), а не на весь рынок в целом («стрельба по площадям»). Такая стратегия рыночной деятельности оказывается более эффективной.

Сегментация рынка заключается в разделении рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия.

Рыночный сегмент — это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукт и на набор маркетинговых стимулов.

Главными доводами в пользу проведения сегментации являются следующие:

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т.п.).
2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Исходя из знания данных обстоятельств легче выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать продукты для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
3. Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования.
4. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом надо проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др. Хотя при проведении сегментации рынков разных товаров частично могут использоваться и одинаковые критерии, например объем потребления.

Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и др.

Географическая сегментация — деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

Демографическая сегментация — деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

Психографическая сегментация — деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Жизненный стиль характеризует то, на что потребители тратят свое время, как отдыхают, в каких домах и квартирах они живут, что из себя представляет интерьер их жилищ, что является их хобби и др. Например, производители сигарет сегментируют курильщиков на заядлых, обычных и особенно заботящихся о своем здоровье.

Личностные характеристики потребителей скорее используются в качестве критериев сегментации в случае, когда данный продукт подобен продуктам конкурентов и индивидуальные запросы потребителей не выявляются при применении других критериев сегментации. Например, в свое время покупатели моделей «Форд» были охарактеризованы как «независимые, импульсивные, склонные к изменениям и самоуверен-

ные». Однако персональные черты характера трудно точно измерить, так как их выявление обычно осуществляется в лечебных целях, а не в целях сегментирования рынка.

Вследствие того, что психографические критерии сложнее измерить по сравнению с другими критериями сегментации, их, зачастую, используют для лучшего понимания потребителей, просегментированных с помощью других критериев.

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него.

При этом под отношением понимаются устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение покупателей.

В соответствии с этим выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

Сегментация по обстоятельствам применения — деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи совершения покупки или использования продукта. Например, за рубежом апельсиновый сок, как правило, потребляется за завтраком. Однако производители апельсинов стараются расширить спрос на апельсины, стимулируя потребление апельсинового сока в другое время суток.

Сегментация на основе выгод — деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, которые ищет потребитель в продукте. Например, курение для одной категории потребителей является одной из главных жизненных потребностей, для других — только элементом определенного имиджа.

Статус пользователя характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей. Например, можно ориентировать свою рыночную деятельность на превращение пользователей-новичков в регулярных пользователей. Разные предприятия ориентируют свою деятельность на разные группы пользователей, к тому же последние требуют разных методов продвижения продукта.

Интенсивность потребления — показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

Степень лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.

Стадия готовности покупателя — характеристика, в соответствии с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на хорошо информированных о нем, на заинтересованных в нем, на желающих его купить и на не намеренных его купить.

Маркетинговый план разрабатывается с учетом распределения покупателей по разным стадиям их готовности к совершению покупок.

При сегментации рынка продукции производственно-технического назначения в первую очередь используются следующие критерии: географическое местоположение; тип организации, приобретающей товар; размер закупок; направления использования купленных товаров.

Сегментация может осуществляться на основе только одного критерия, а также на последовательном применении нескольких критериев. Важно, чтобы в последнем случае сегменты не оказались слишком малочисленными, не выгодными для коммерческого освоения. На рис.2.1 приводится фрагмент результатов последовательной трехступенчатой сегментации рынка потребителей алюминия.



Рис. 2.1. Трехступенчатая сегментация рынка алюминия

Выбор правильного критерия сегментации в существенной мере влияет на конечные результаты коммерческой деятельности. Например, разрабатывая рыночную стратегию и тактику реализации модели автомобиля «Мустанг», компания «Форд Моторз» (США) в качестве базового критерия сегментации выбрала возраст покупателей. Модель предназначалась для молодежи, желающей приобрести недорогой спортивный автомобиль. Однако, выпустив машину на рынок, руководство фирмы к своему удивлению обнаружило, что модель пользуется спросом у покупателей всех возрастов. Напрашивался вывод, что в качестве базовой сегментной группы следовало выбрать не молодежь, а «психологически молодых» людей. Этот пример говорит о необходимости учитывать при сегментации психологические факторы.

Так, на рис. 2.2 приводятся результаты сегментации рынка потребительских товаров по принципу учета при выборе покупок степени их новизны, соответствия моде, требованиям престижности, по психологическому признаку.

Далее с помощью выбранных критериев осуществляется сам процесс сегментации рынка.

Для каждого выделенного с помощью определенного критерия/критериев рыночного сегмента необходимо определить профиль реакции потребителей. Представители одного рыночного сегмента должны подоб-

ным образом относиться к продукту с точки зрения найденных в нем достоинств, сходным образом его применять, одинаковым образом реагировать на инструменты маркетинговой деятельности (цену, рекламу и др.), демонстрировать схожее поведение и лояльность к продукту. Только в данном случае с этих позиций сегментацию потребителей следует признать удачной.



Рис. 2.2. Сегментация рынка потребительских товаров по психологическому признаку

Выявление профиля реакции потребителей обычно проводится путем проведения специальных исследований. Например, были опрошены любители кофе с целью ранжирования 25 характеристик данного продукта (кофе с кофеином и без него; молотый и в зернах; обычный и быстрорастворимый и т.п). Полученные данные были подвергнуты факторному анализу, в результате чего были выявлены три четких сегмента потребителей, условно названных как «любители кофе с кофеином», «любители кофе без кофеина» и «любители молотого кофе». Каждый из данных сегментов был охарактеризован с точки зрения его размера, целей и частоты применения кофе, марки и типа потребляемого кофе, демографических характеристик потребителей. В соответствии с полученными результатами было определено, на какие сегменты потребителей следует поставлять определенные марки кофе.

Сегменты, полученные в результате успешной сегментации, должны быть:

1. Определенными, то есть иметь четкий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый продукт.
 2. Достаточно существенными по размеру, чтобы оправдать дополнительные затраты на «подгонку» маркетинговых стратегий под требования данного сегмента.
 3. Доступными для эффективной маркетинговой деятельности.
 4. Количественно измеряемыми.
 5. Используемыми в течение достаточно длительного периода времени.
- Если выделенные сегменты на удовлетворяют требованиям однотипности реакции потребителей или другим требованиям, предъявляе-

мым к рыночным сегментам, то следует продолжить процесс сегментации, используя другие критерии. Таким образом, процесс сегментации носит итеративный характер.

2.3. Выбор целевых рынков

Следующим шагом после выявления рыночных сегментов является определение степени их привлекательности и выбор целевых рынков и маркетинговых стратегий по отношению к ним. Осуществляется оценка привлекательности каждого рыночного сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения. При оценке степени привлекательности различных рыночных сегментов, удовлетворяющих требованиям к их успешной сегментации, учитываются следующие три главных фактора: размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения); структурная привлекательность сегмента; цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент. Структурная привлекательность рыночного сегмента определяется уровнем конкуренции, возможностью замены продукта на принципиально новый продукт, удовлетворяющий те же потребности (например, во многих случаях пластмасса является заменителем металлов), силой позиций покупателей и силой позиций поставщиков комплектующих и ресурсов по отношению к рассматриваемой организации, конкурентоспособностью рассматриваемых продуктов на этих сегментах.

Даже если рыночный сегмент характеризуется нужными размерами и скоростью роста и обладает достаточной структурной привлекательностью, необходимо принимать в расчет цели и ресурсы организации. Возможно несоответствие целей долгосрочного развития организации с текущими целями ее деятельности на конкретном рыночном сегменте. Возможна нехватка ресурсов для обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе.

Далее организация должна решить, какие из проанализированных рыночных сегментов она должна выбрать и рассматривать в качестве целевых рынков.

Здесь существуют следующие варианты:

1. Сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте.
2. Предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация).
3. Предложить все продукты одному рынку (рыночная специализация).
4. Для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация).
5. Не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты. Такая стратегия прежде всего используется в случае, если не удалось выявить рыночные сегменты с различным профилем реакции потребителей, и/или сегменты, рассмотренные по отдельности, малочисленны и не представляют интереса для коммерческого освоения. Обычно такой политики придерживаются крупные фирмы. Например, «кока-кола» стремится поставлять свои напитки на все рыночные сегменты неалкогольных напитков.

На выбранных целевых рынках могут использоваться следующие типы стратегий: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг — стратегия деятельности на рынке, при которой организация игнорирует различия между разными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом. Организация скорее фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются друг от друга. Используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании. Таким образом достигается экономия затрат. Примером является маркетинг компании «Кока-кола» на начальном этапе ее развития, когда всем потребителям предлагался только один напиток в бутылке одного размера.

Дифференцированный маркетинг — стратегия деятельности на рынке, при которой организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами. Предлагая разнообразные продукты и комплекс маркетинга, организация рассчитывает достигнуть большего объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты. Например, «Дженерал Моторз» провозгласила: «Мы производим автомобили для каждого кошелька, каждой цели и каждой личности». Хотя дифференцированный маркетинг обычно обеспечивает более высокий объем реализации по сравнению с недифференцированным, затраты на его реализацию являются более высокими.

Концентрированный маркетинг — стратегия деятельности на рынке, при которой организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка. Привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса. При этом требуются глубокое знание узких рыночных сегментов и высокая репутация продукта организации на этих сегментах.

При оценке и выборе рыночных сегментов в случае, когда предполагается осваивать параллельно несколько сегментов, необходимо постараться уменьшить суммарные затраты за счет возможного увеличения объема выпуска продукции, совмещения операций по хранению и транспортировке продукции, проведения скоординированных рекламных кампаний и т.п.

2.4. Позиционирование продукта

Следующий шаг определения направлений рыночной ориентации в деятельности организации заключается в определении позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта — это мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. Позиционирование направлено на выделение достоинства уже существующего продукта, на закрепление его в сознании потребителей. Продукт должен восприниматься определенной груп-

пой целевых потребителей как имеющий четкий имидж, отличающий его от продуктов конкурентов.

Безусловно надо также учитывать тот факт, что на позицию продукта влияет репутация и имидж компании в целом.

Позиционирование продукта, таким образом, заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей позиции на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества.

Конкурентное преимущество — преимущество над конкурентами, полученное путем предоставления потребителям больших благ, или за счет реализации более дешевой продукции, или за счет предложения высококачественных продуктов с набором необходимых услуг, но по оправданно более высоким ценам.

При позиционировании продуктов используют такие их характеристики, которые являются важными для потребителей и на которые они ориентируются, осуществляя свой выбор. Так, цена является определяющим фактором при покупке многих видов продуктов питания, уровень услуг — при выборе банка, качество и надежность — при выборе компьютера.

При определении позиции продукта на рынке часто используют метод построения карт позиционирования в виде двумерной матрицы, на поле которой представлены продукты конкурирующих фирм.

На рис. 2.3 представлена карта позиционирования гипотетических конкурирующих продуктов на определенном целевом рынке по двум параметрам: цена (горизонтальная ось) и качество (вертикальная ось). В кружках, радиусы которых пропорциональны объему реализации, буквы обозначают названия фирм-конкурентов. Знак вопроса характеризует возможный выбор позиции на рынке для новой фирмы-конкурента, исходя из анализа позиции на данном рынке других фирм. Производимый выбор обосновывается стремлением занять такое место на целевом рынке, где меньше накал конкурентной борьбы (продукция относительно высокого качества, реализуемая по средним ценам).

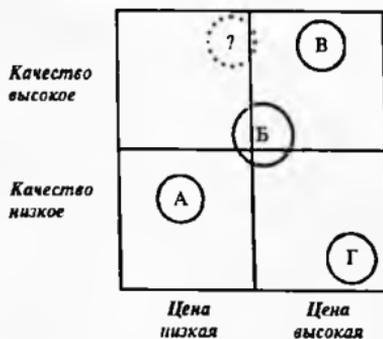


Рис. 2.3. Карта позиционирования продуктов по параметрам «качество — цена»

Исходя из принятого решения данная фирма должна осуществить комплекс работ по разработке, рыночному тестированию и запуску в произ-

водство выбранного продукта. Стопроцентной гарантии успешной реализации принятого решения не существует. В принципе надо также оценить и шансы на успех. Но это является частью работ по подготовке планов развития организации, и в частности, — планирования маркетинга.

На рис. 2.4 приводятся результаты позиционирования различных моделей легковых автомобилей, осуществленного на основе анкетирования автовладельцев.



Рис. 2.4. Относительные позиции марок легковых автомобилей

В качестве параметров при построении карт позиционирования можно выбирать различные пары характеристик, описывающие исследуемые продукты. Например, для стиральных машин: режимы стирки — контроль температуры стирки, требование к стиральному средству — объем загрузки. Печенье может быть позиционировано, например, по следующей паре характеристик: уровень сладости и качество упаковки.

Для завоевания крепких позиций в конкурентной борьбе, исходя из результатов позиционирования своих продуктов, организация выделяет характеристики продукта и маркетинговой деятельности, которые могут в выгодную сторону отличить ее продукты от продуктов конкурентов, т.е. проводит дифференциацию своих продуктов. Причем для разных продуктов могут выбираться разные направления дифференциации. Например, в бакалейной лавке ключевым фактором дифференциации может быть цена, в банке — уровень услуг, качество и надежность определяют выбор компьютера и т.п.

Выделяют продуктовую дифференциацию, сервисную дифференциацию, дифференциацию персонала, дифференциацию имиджа.

Продуктовая дифференциация — предложение продуктов с характеристиками и/или дизайном, лучшими, чем у конкурентов. Для стандарти-

зованных продуктов (куры, нефтепродукты, металл) практически невозможно проводить продуктовую дифференциацию. Для сильно дифференцированных продуктов (автомобили, бытовая техника) следование данной рыночной политике является обычным явлением.

Сервисная дифференциация — предложение услуг (скорость и надежность поставок, установка, послепродажное обслуживание, обучение клиентов, консультирование), сопутствующих продукту и по своему уровню выше услуг конкурентов.

Дифференциация персонала — наем и тренировка персонала, который осуществляет свои функции более эффективно, чем персонал конкурентов. Хорошо обученный персонал должен удовлетворять следующим требованиям: компетентность, дружелюбие, вызывать доверие, надежность, ответственность и коммуникабельность.

Дифференциация имиджа — создание имиджа, образа организации и/или ее продуктов, отличающих их в лучшую сторону от конкурентов и/или их продуктов. Например, большинство известных марок сигарет имеют схожие вкусовые качества, одинаковым образом продаются. Однако сигареты «Мальборо» за счет необычности своего имиджа, согласно которому их курят только сильные, «ковбосподобные» мужчины, имеют около 30% мирового рынка сигарет.

В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей организации она может реализовать одновременно от одного до нескольких направлений дифференциации.

Решение проблем позиционирования позволяет решать проблемы по отдельным элементам комплекса маркетинга, доводить их до уровня тактических деталей. Например, фирма, которая позиционировала свой продукт как товар высокого качества, действительно должна производить товары высокого качества, продавать их по высоким ценам, пользоваться услугами высококлассных дилеров и рекламировать товар в престижных журналах.

Подытоживая сказанное, можно предложить следующую последовательность шагов при проведении сегментации и позиционирования продуктов:

1. Проведите сегментацию конкретного рынка.
2. Определите, какие сегменты целесообразно рассматривать в качестве целевых.
3. Выявите, какие требования целевые потребители предъявляют к продукту и чем они руководствуются, осуществляя свой выбор.
4. Разработайте продукт (продукты), который в максимальной степени удовлетворяет этим запросам и ожиданиям.
5. Оцените позиции конкурирующих продуктов на выбранных рыночных сегментах, глядя на них глазами целевых потребителей.
6. Выберите стратегии, которые дифференцируют продукт (продукты) от продуктов конкурентов и соответствуют ожиданиям целевых потребителей.
7. Полностью разработайте комплекс маркетинга в соответствии с результатами позиционирования и выбранными стратегиями дифференциации.
8. Оцените возможный объем продаж выбранных продуктов на целевых рынках.

Результаты данных исследований используются при планировании маркетинга.

2.5. Планирование маркетинга

2.5.1. Общие концепции планирования маркетинга

Планирование — процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана.

Планирование маркетинга в разных компаниях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта; на другом полюсе — план маркетинга, основанный на широчайшем рассмотрении стратегии бизнеса, что выливается в разработку интегрального плана, охватывающего все рынки и продукты. Отдельные организации, особенно малые предприятия, могут не иметь плана маркетинга как цельного документа, включающего несколько видов планов маркетинга. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес-плана, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В этом плане дается информация о рыночных сегментах и их емкости, рыночной доле; приводится характеристика потребителей и конкурентов, описываются барьеры проникновения на рынок; формулируются стратегии маркетинга; даются прогнозные оценки объемов сбыта на несколько лет с погодовой разбивкой.

В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга. Для многих компаний, имеющих развитую систему планирования, отдельно разрабатываются стратегический и долгосрочный планы маркетинга. Имеется в виду, что стратегический план маркетинга направлен на решение, без детальной проработки, стратегических задач маркетинговой деятельности, главным образом применительно к отдельным стратегическим хозяйственным единицам (СХЕ). Для подразделений СХЕ он не разрабатывается. В то же время долгосрочный план детализирует задачи стратегического плана, которые доводятся до подразделений СХЕ, и является основой разработки текущих планов маркетинга. Горизонты стратегического и долгосрочного планов могут как совпадать, так и не совпадать.

Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, разрабатываемый на несколько лет, описывает главные факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на организацию, а также содержит долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации. Долгосрочный план обычно пересматривается и уточняется (ежегодно и чаще), на его основе разрабатывается годовой план, который детализирован в гораздо большей степени.

Годовой план маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год. В его состав также включаются: программа действий (оперативно-календарный план), бюджет маркетинга, контрольные мероприятия.

Программа действий, иногда называемая просто программой, — детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые задания, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Обычно в программе кратко охарактеризованы также цели, на достижение которых направлены мероприятия программы. Другими словами, программа — это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана. (Однако при планировании маркетинга применяются и специальные целевые программы, направленные на решение особо важных проблем маркетинга [9].)

Бюджет маркетинга — раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величина дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга. Утвержденный бюджет является основой для закупок материалов, планирования производства и трудовых ресурсов, маркетинговой деятельности.

2.5.2. Структура плана маркетинга

План маркетинга разрабатывается для каждой СХЕ организации и охватывает планы для отдельных продуктовых линий, отдельных видов продуктов и отдельных рынков. Планы маркетинга обычно состоят из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль.

Аннотация для руководства — начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая аннотация главных целей и рекомендаций, включенных в план. Данный раздел помогает руководству быстро понять основную направленность плана. За ним обычно следует оглавление плана.

Текущая маркетинговая ситуация — раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем. Включает следующие подразделы: описание рынка (до уровня главных рыночных сегментов), обзор продуктов (объем продаж, цены, уровень прибыльности), конкуренция (по главным конкурентам содержится информация относительно их стратегий в области продуктов, рыночной доли, цен, распределения и продвижения), распределение (тенденции изменения сбыта и развитие главных каналов распределения).

Опасности и возможности — раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасности и возможности, с которыми продукт

может столкнуться на рынке. Оценивается потенциальный вред каждой опасности, т.е. осложнения, возникающего в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву живучести продукта или даже к его гибели. Каждая возможность, т.е. привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором организация может получить преимущества над конкурентами, должна быть оценена с точки зрения ее перспективности и возможности успешной деятельности в данном направлении.

Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках. Цели в области продуктовой политики, ценообразования, доведения продуктов до потребителей, рекламы и т.п. являются целями более низкого уровня. Они появляются в результате проработки исходных маркетинговых целей относительно отдельных элементов комплекса маркетинга.

Маркетинговые стратегии — главное направление маркетинговой деятельности, следуя которому СХЕ организации стремится достигнуть своих маркетинговых целей. Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Программа действий (оперативно-календарный план) иногда называемая просто программой — детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые задания, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Обычно в программе кратко охарактеризованы также цели, на достижение которых направлены мероприятия программы. Другими словами, программа — это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана. (Однако при планировании маркетинга применяются и специальные целевые программы, направленные на решение особо важных проблем маркетинга [8]).

Бюджет маркетинга — раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величина дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

Раздел «Контроль» характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана.

Все указанные выше разделы характеризуют как стратегические, так и тактические планы. Главное в данном направлении отличие содержания разделов планов маркетинга разного вида заключается в степени

детальности их проработки. Иногда в качестве синонима термина «план маркетинга» используется термин «программа маркетинга».

2.5.3. Последовательность разработки плана маркетинга

При планировании маркетинга, как и при планировании в целом, могут быть использованы три подхода: планирование «сверху-вниз», планирование «снизу-вверх» и планирование «цели вниз — план вверх».

В первом случае высшее руководство организации устанавливает цели и разрабатывает планы для всех подразделений организации. Во втором случае различные подразделения организации вырабатывают собственные цели и планы, которые направляются высшему руководству для утверждения. В третьем случае руководство организации, исходя из ее возможностей, разрабатывает цели деятельности организации; планы, разработанные в подразделениях организации, направлены на достижение этих целей; эти планы утверждаются высшим руководством организации. В большинстве случаев используется третий подход, когда разработке плана маркетинга предшествует разработка плана деятельности организации в целом.

На рис. 2.5, 2.6 и 2.7 последовательно представлены обобщенные процедуры разработки плана компании в целом как в ее штаб-квартире, так и на уровне отдельных подразделений, наделенных правами стратегических единиц бизнеса. При этом акцент делается на том, что стратегический план маркетинга является только одним из разделов стратегического плана компании в целом.



Рис. 2.5. Выработка целей деятельности в штаб-квартире компании

В основу разработки стратегического плана ложится анализ перспектив развития организации при определенных предположениях об изменении внешней среды, в которой она функционирует. Важнейшим элементом этого анализа является определение позиций организации в конкурентной борьбе за рынки сбыта своей продукции. На основе такого анализа формируются цели развития организации, формируются СХЕ и выбираются стратегии их достижения.

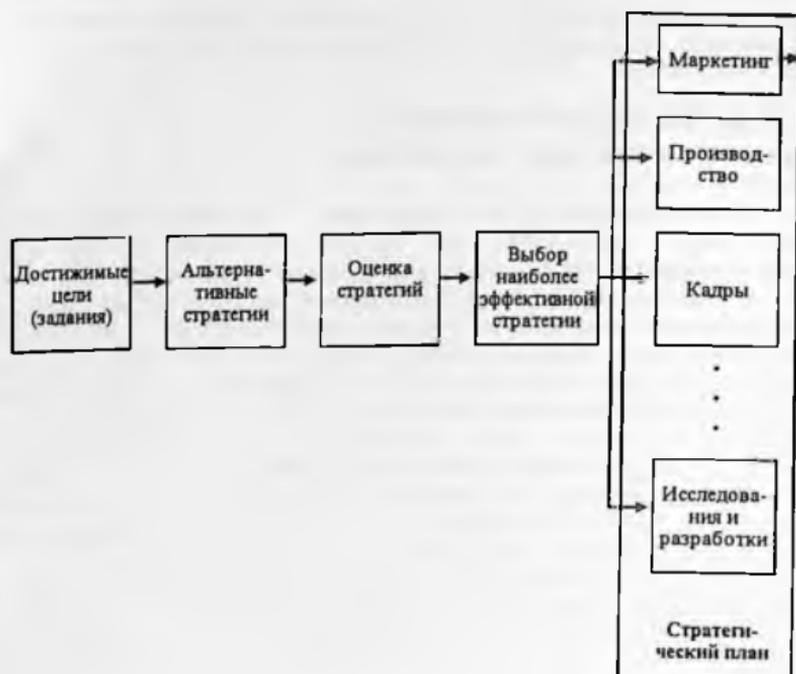


Рис. 2.6. Разработка стратегического плана в подразделениях компании

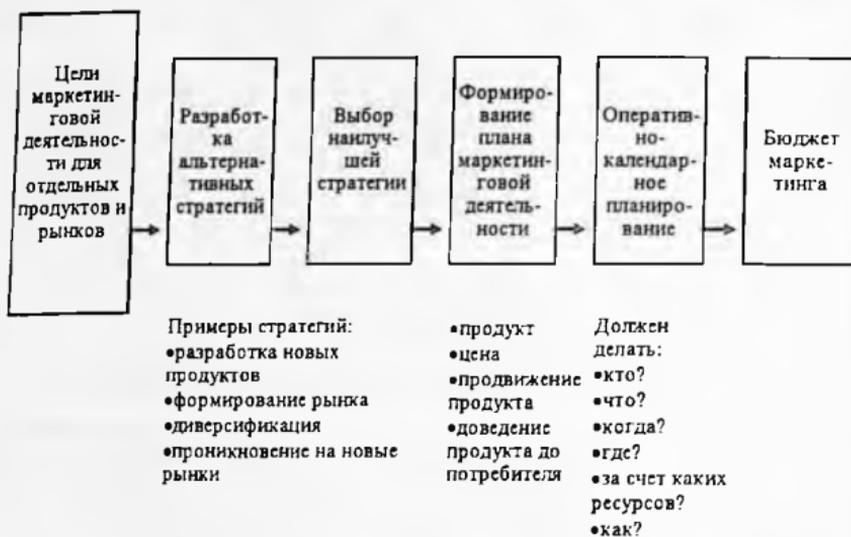


Рис. 2.7. Планирование маркетинговой деятельности

Если долгосрочный и годовой планы организации имеют дело с планированием выбранных направлений развития организации, то в рамках стратегического планирования решаются вопросы о том, какие новые направления следует развивать, а какие из существующих — ликвидировать. Стратегическое планирование направлено на адаптацию деятельности организации к постоянно меняющимся условиям внешней среды и на извлечение выгод из новых возможностей.

Процесс планирования в компании начинается с определения исходных целей ее развития и деятельности, в основу разработки которых многие компании кладут цели-миссии (рис. 2.5).

По сути дела цели-миссии, или главные стратегические цели, — это видение того, что из себя должна представлять компания или за что она должна бороться. В них должны быть отражены интересы всех групп влияния (акционеры, менеджеры, сотрудники и рабочие, поставщики, банки, правительственные учреждения, местные органы управления, общественные организации и др.). Цели-миссии должны подчеркивать социальную значимость компании и служить средством консолидации и мотивации персонала компании.

Интересы заинтересованных лиц и организаций (групп влияния) учитываются также при выработке исходных целей компании.

Исходные цели пропускают через тройной фильтр: доступные ресурсы в стране и за границей, окружающая среда, а также внутренние возможности и результаты деятельности компании. Последние два фильтра по существу представляют собой ситуационный анализ. Результаты ситуационного анализа часто суммируются в разделе плана маркетинга под названием «SWOT (СВОТ)-анализ» (первые буквы английских слов: strengths — сильные стороны, weaknesses — слабые стороны, opportunities — возможности и threats — опасности — см. ниже). В результаты ситуационного анализа также включаются предположения о будущих условиях деятельности организации, а кроме того прогнозные оценки ожидаемого спроса на потенциальных рынках на период действия плана маркетинга. На основе этих предположений и оценок в последующих разделах плана маркетинга устанавливаются цели маркетинговой деятельности, выбираются стратегии и разрабатываются программы маркетинга.

Разработка стратегического плана в штаб-квартире организации заканчивается формированием хозяйственного портфеля (см. ниже), на основе которого в подразделениях организации осуществляется разработка функциональных стратегий.

Функциональные стратегии разрабатываются в рамках функциональных подразделений отдельных СХЕ организации. Каждое функциональное подразделение (маркетинга, финансов, производства, снабжения и др.) исходя из стратегического плана организации разрабатывает стратегические планы своей деятельности (рис. 2.6).

Рассмотрим разработку плана маркетинга (рис. 2.7).

Исходя из целей и стратегий развития компании осуществляется анализ маркетинговой деятельности за предшествующий плановый период.

Следующий шаг в разработке плана маркетинга — формулирование предположений относительно некоторых внешних факторов, которые могут воздействовать на деятельность организации, например относительно деятельности конкурентов.

Следующий этап планирования маркетинга — постановка маркетинговых целей. Маркетинговые цели в основном касаются только двух аспектов — продуктов и рынков: какие продукты вы хотите продать и на каких рынках? Цели в области ценообразования, доведения продуктов до потребителя, рекламы и т.п. являются целями более низкого уровня. Они появляются в результате проработки маркетинговых стратегий, касающихся отдельных элементов комплекса маркетинга. На рис. 2.8 представлена схема построения системы маркетинговых целей в целом.

Маркетинговые стратегии являются способами и средствами достижения маркетинговых целей и охватывают четыре элемента комплекса маркетинга.

Далее осуществляется детальная проработка выбранных стратегий в направлении формулирования плановых мероприятий.

На следующем этапе планирования разрабатываются оперативные планы (планы действий, маркетинговые программы) на год и более короткие сроки.

На завершающем этапе планирования разрабатывается бюджет маркетинга.

Годовой план утверждает высшее руководство организации и на его основе осуществляет координацию маркетинговой деятельности в сфере производства, финансов и других сферах деятельности организации. На основе такого плана управляющий маркетингом осуществляет контроль за производственной и сбытовой деятельностью организации, а также за динамикой рыночной конъюнктуры. Годовой план маркетинга в отличие от стратегического бывает в высшей степени детализированным, т.е. подробно отражает номенклатуру продуктов, объем их производства, цены, издержки, методы продвижения, формы послепродажного обслуживания потребителей и т.п.

2.5.4. Анализ хозяйственного портфеля

Хозяйственный портфель — совокупность отдельных направлений деятельности и продуктов организации.

Анализ хозяйственного портфеля — инструмент, с помощью которого руководство организации выявляет и оценивает различные направления своей хозяйственной деятельности с целью вложения ресурсов в наиболее прибыльные из их числа и сужения или прекращения наиболее слабых направлений деятельности. Здесь прежде всего следует идентифицировать СХЕ организации, что порой является сложной задачей, особенно для крупных организаций. Что из себя должна представлять СХЕ: отдельную компанию, отделение компании, продуктовую линию или отдельный продукт? СХЕ должна удовлетворять следующим трем критериям [32]: 1) обслуживать внешний рынок, а не удовлетворять потребности других подразделений организации; 2) иметь своих, отличных от других, потребителей и конкурентов; 3) руководство СХЕ должно контролировать все ключевые факторы, которые определяют успех на рынке.

Далее с целью выработки стратегий развития организации оценивается степень привлекательности различных СХЕ. Обычно такая оценка

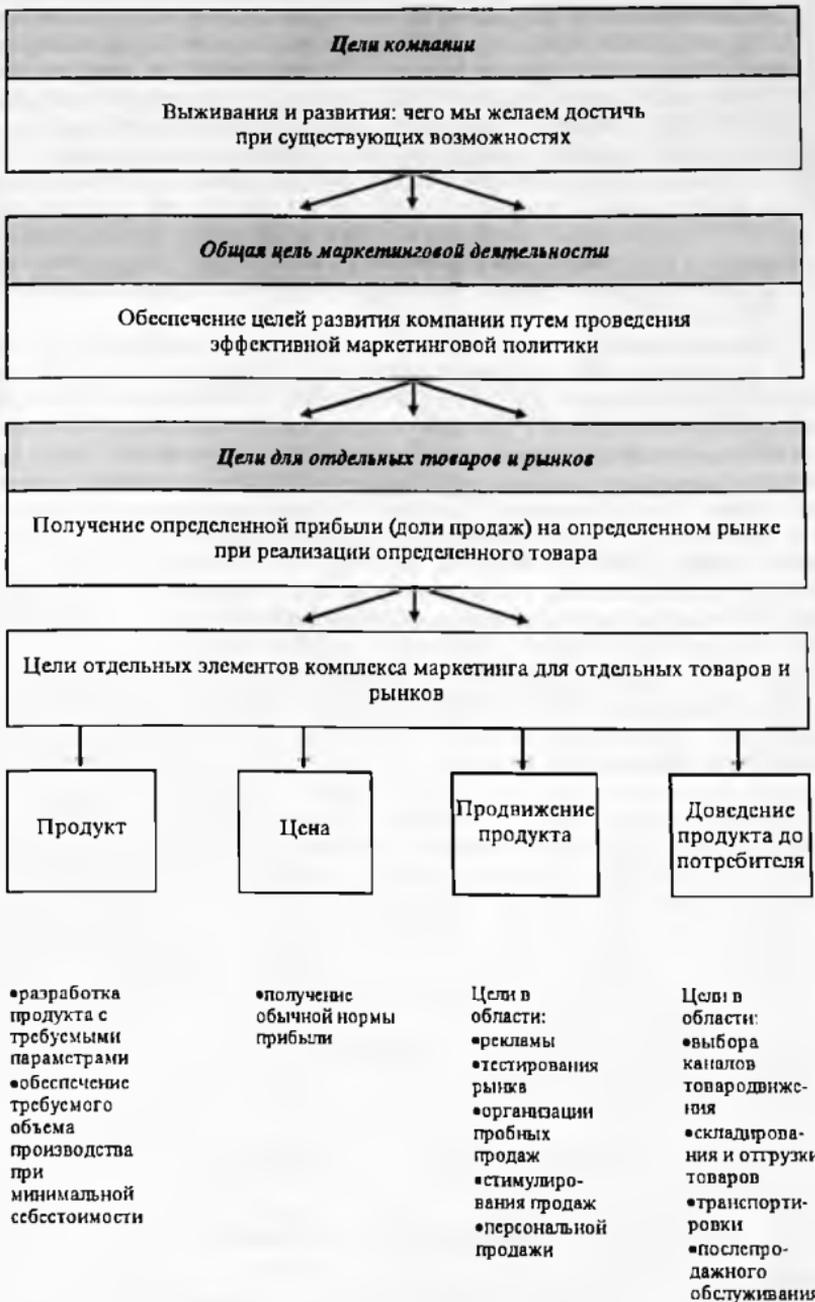


Рис. 2.8. Развертывание целей маркетинговой деятельности

ка осуществляется по двум параметрам: привлекательность рынка или отрасли, к которой принадлежит СХЕ, и сила позиции данной СХЕ на данном рынке или в данной отрасли. Первый, наиболее широко распространенный, метод анализа СХЕ основан на применении матрицы «скорость роста рынка — рыночная доля» (матрица Бостонской консультационной фирмы — БКГ); второй — решетки планирования СХЕ (матрица корпорации «General Electric» или Мак-Кинзи). Матрица «скорость роста рынка — рыночная доля» предназначена для классификации СХЕ организации с помощью двух параметров: относительной рыночной доли, характеризующей силу позиции СХЕ на рынке (ось X), и скорости роста рынка, характеризующей его привлекательность (ось Y) (рис. 2.9).

Пересечение этих двух координат образует четыре квадранта. Если СХЕ характеризуются высокими значениями обоих параметров, то они называются «звездами», их следует поддерживать и укреплять. Если СХЕ характеризуются высоким значением параметра X и низким — Y , то они называются «дойными коровами» и являются генераторами денежных средств организации, поскольку не требуется вкладывать средства в развитие рынка, но за ними нет будущего. При низком значении параметра X и высоком — Y СХЕ называются «трудными детьми», их надо специально изучать, чтобы установить, не смогут ли они при известных инвестициях превратиться в «звезды». Когда как параметр X , так и параметр Y имеют низкие значения, то СХЕ называются «неудачниками», от них надо по возможности избавляться, если нет веских причин для их сохранения. С помощью данной матрицы руководители решают вопросы определения направлений предпочтительного инвестирования с целью завоевания большей рыночной доли, а может быть — снятия с производства какого-то продукта.



Рис. 2.9. Матрица Бостонской консультационной группы

Решетка планирования СХЕ (рис. 2.10) используется при оценке привлекательности отдельных СХЕ на основе двух координат: ось X характеризует силу позиции СХЕ в отрасли, ось Y — привлекательность

отрасли. Каждая из этих координат определяется с учетом нескольких параметров.

Сила позиции бизнеса	Высокая	инвестиции и рост	выборочный рост	избирательность
	Средняя	выборочный рост	избирательность	«сбор урожая»/ уход с рынка
	Низкая	избирательность	«сбор урожая»/ уход с рынка	«сбор урожая»/ уход с рынка
		Высокая	Средняя	Низкая
		Привлекательность отрасли		

Рис. 2.10. Решетка планирования СХЕ

Индекс силы позиции определяется с учетом показателя относительной рыночной доли, динамики ее изменения, величины получаемой прибыли, имиджа, степени конкурентности цены, качества продукта, эффективности сбыта, географических преимуществ рынка, эффективности работы сотрудников. Приняты три уровня градации данного индекса: сильная, средняя, слабая. Индекс привлекательности отрасли определяется с учетом размера и разнообразия рынков, скорости роста рынка, числа конкурентов, среднеотраслевой величины прибыли, цикличности спроса, структуры отраслевых затрат, ценовой политики, законодательства, трудовых ресурсов. Используются три уровня градации данного индекса: высокая, средняя и низкая. Пересечение линий, характеризующих различные уровни значений этих двух уровней, образует решетку, которая делится на три зоны: зону, в которую организация должна инвестировать; зону, в которой организация должна поддерживать инвестиции на прежнем уровне, и зону, в которой надо получить максимально возможную прибыль, после чего ее следует покинуть.

Несмотря на всю привлекательность подобных подходов, они обладают и рядом недостатков. Они достаточно трудоемки и дорогостоящи, ряд показателей с их помощью трудно измерить, концентрируют внимание на текущих СХЕ и дают мало информации о планировании новых СХЕ, основываются преимущественно на экспертных оценках, прежде всего сотрудников данной организации.

2.5.5. Виды стратегий маркетинговой деятельности

Стратегия маркетинга — главное направление маркетинговой деятельности, следуя которому, СХЕ организации стремится достигнуть своих маркетинговых целей. Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, включая рекламу, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Стратегии маркетинговой деятельности детализируют стратегии развития компании в целом, последние выявляются и анализируются в стратегическом планировании компании.

Далее, из общих стратегий компании вытекают общие маркетинговые стратегии по отношению к конкретным рынкам:

- расширение существующих рынков;
- проникновение на новые рынки;
- поддержание уровня сбыта на существующих рынках;
- концентрация усилий на меньшем числе рынков;
- уход с рынка.

Каждая из указанных стратегий подлежит дальнейшей детализации. Так, стратегия проникновения на рынок с новым товаром может быть конкретизирована с помощью матрицы «цена товара — затраты на продвижение» (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Стратегии проникновения на рынок

Стратегия быстрого получения прибыли (интенсивная стратегия) применяется в следующих случаях:

- большинство покупателей не осведомлено о товаре и требуется затратить значительные усилия на их информирование и создание положительного отношения к товару;

— покупатели, осведомленные о товаре, согласны платить высокую цену.

Стратегия медленного получения прибыли (стратегия медленного проникновения) применяется в следующих случаях:

- емкость рынка является незначительной;
- товар известен большинству покупателей;
- покупатели готовы платить высокую цену;
- конкуренция на рынке незначительна.

Стратегия быстрого (широкого) проникновения применяется в следующих случаях:

- большая емкость рынка;
- покупатели плохо осведомлены о товаре;
- для большинства покупателей высокая цена неприемлема;
- конкуренция на рынке велика;
- рост масштабов производства уменьшает себестоимость единицы продукции.

Стратегия медленного проникновения (пассивная стратегия) на рынок применяется в следующих случаях:

- большая емкость рынка;
- хорошая осведомленность о товаре;
- отказ покупателей от приобретения дорогого товара;
- конкуренция на рынке не является высокой.

Исходя из выбранной общей стратегии деятельности на рынке, с учетом конкретной ситуации, сложившейся на данном рынке, уровня конкурентной борьбы выбирается стратегия по отношению к продукту. В этой области можно выделить следующие стратегии:

1. Дифференциация — конкурентная стратегия, следуя которой, организация концентрирует свои усилия на создании продуктов и разработке маркетинговой программы, по своим характеристикам отличающихся в лучшую сторону от конкурентов, что даст организации возможность стать лидером в отрасли по определенной группе продуктов (придание продукту особых качеств, достижение высоких значений показателя качества и др.).

2. Лидерство по полным затратам — конкурентная стратегия, которая обеспечивает организации достижение наименьших издержек производства и доведение продукта до потребителя (за счет использования самых «дешевых» решений), благодаря чему она устанавливает по сравнению с конкурентами более низкие цены и завоевывает большую рыночную долю.

3. Специализация или фокусировка — конкурентная стратегия, следуя которой организация концентрирует свои усилия на производстве продуктов, ориентированных на узкий круг потребителей.

4. Диверсификация — это вид стратегии маркетинга, направленной на выпуск новых продуктов, не связанных с производством главных видов продуктов компании, и с выходом на нетрадиционные рынки. Такая стратегия снижает вероятность крупных провалов.

5. Расширение областей использования продукта.

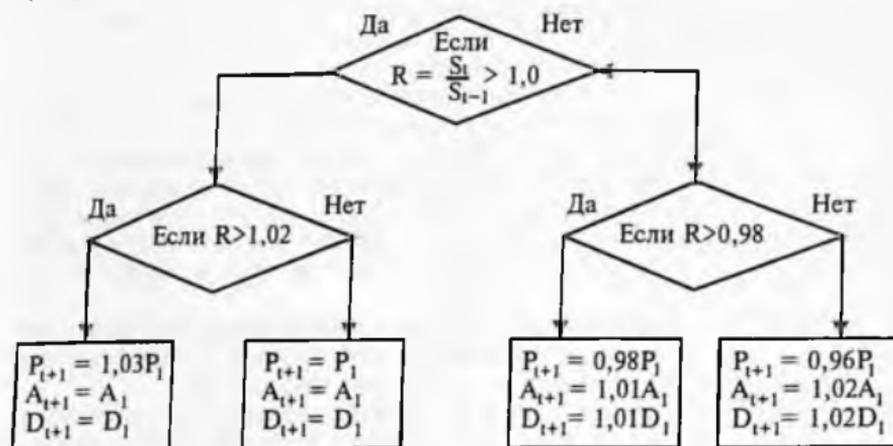
Выбранная общая стратегия маркетинговой деятельности может быть конкретизирована с точки зрения выбора оптимального комплекса маркетинга, отдельных его элементов (стратегии в области ценообразования, продвижения продуктов и т.д.).

Важным моментом является выбор факторов и параметров, изменение которых предопределяет изменение маркетинговых стратегий (действия конкурентов, величина прибыли и т.п.).

На рисунке 2.12 приводится алгоритм изменения стратегий маркетинга, реагирующий на объем продаж. Из рисунка 2.12 вытекает, что вначале определяется, имел ли место за предшествующий интервал времени рост объема продаж ($R > 1$). Далее в зависимости от того, был ли этот рост достаточно существенным ($R > 1.02$) или нет ($1 < R < 1.02$), выбираются разные стратегии относительно отдельных элементов комплекса маркетинга. Так, для случая $R > 1.02$ цена повышается на 3%, а затраты на рекламу и доведение продукта до потребителя остаются неизменными. Аналогичная логика рассуждений используется и для других ситуаций, характеризующих изменение объема продаж.

Выбор той или иной стратегии маркетинга, а также инструментов ее реализации в существенной мере зависит от стадии жизненного цикла продукта.

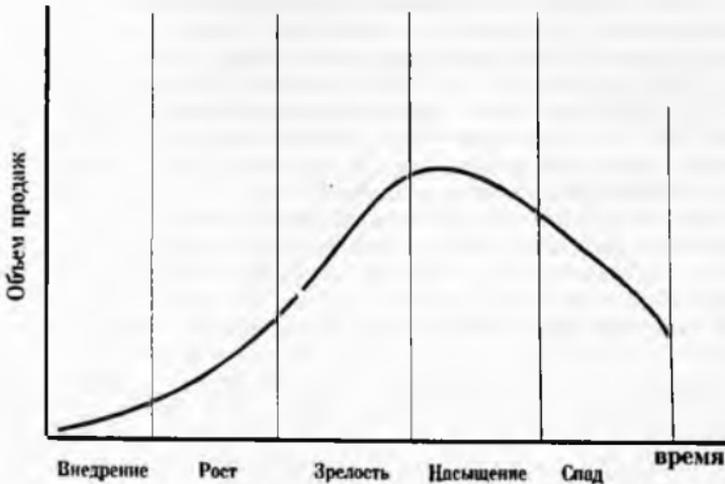
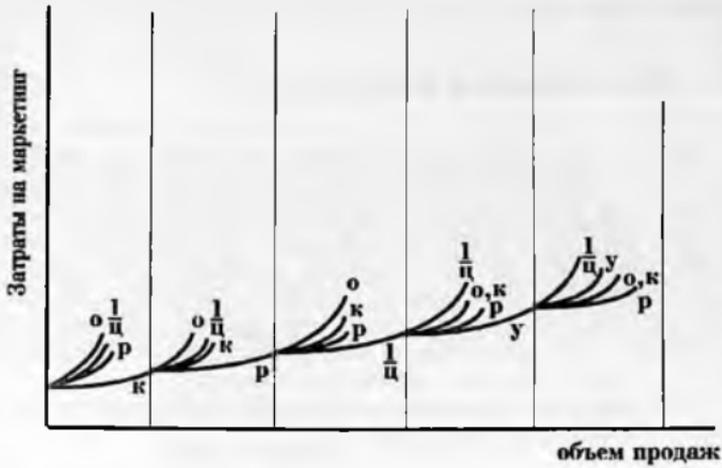
На рис. 2.13 приводятся в графической форме данные, характеризующие возможный вариант изменения относительной эффективности использования отдельных инструментов маркетинга в привязке к элементам комплекса маркетинга на разных стадиях жизненного цикла. (Эффективность определяется эластичностью или чувствительностью объема продаж к изменению затрат на отдельные инструменты комплекса маркетинга.) Каждая кривая является по сути дела производной, характеризующей рост объема продаж в зависимости от затрат на реализацию отдельных инструментов комплекса маркетинга. Чем горизонтальнее расположена кривая, тем эффективнее вложения в данный инструмент. (На рисунке 2.13 приводятся данные по эластичности, средние для каж-



- S — объем продаж
 P — цена
 A — затраты на рекламу
 D — затраты на доведение продукта до потребителя
 t — время

Рис. 2.12. Стратегия маркетинга, реагирующая на объем продаж

дой стадии жизненного цикла; однако кривые условно помещены в начало каждой стадии жизненного цикла.) Из рис. 2.13 также вытекает, что



- К-качество
- О-обслуживание
- Р-реклама
- Ц-цена
- У-упаковка (квали-качество)

Рис. 2.13. Эластичность инструментов маркетинга для различных стадий жизненного цикла продукта

эластичность отдельных инструментов падает по мере движения продукта по стадиям своего жизненного цикла (кривые все более отклоняются от горизонтали). Поскольку изменения цены и объема продаж связаны обратной зависимостью, на рис. 2.13 используется показатель $1/C$.

2.6. Организация маркетинга

Организация маркетинговой деятельности, или маркетинга, включает в свой состав: построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации; распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.); организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Ниже дается характеристика ряда перечисленных направлений организации маркетинговой деятельности.

2.6.1. Оргструктуры управления маркетингом

Единых рецептов по использованию четко определенных оргструктур управления маркетингом не существует. Обычно даже однотипные предприятия применяют различные оргструктуры. Например, в корпорации «Дженерал Моторз» ее СХЕ-отделения («Шевроле», «Понтиак» и др.) используют различные оргструктуры управления маркетингом. Речь скорее идет о применении неких общих принципов построения оргструктур управления маркетингом, имея в виду, что их материализация может осуществляться достаточно по-разному.

Следует также отметить, что небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях, используют гибкие децентрализованные структуры. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. Гибкость оргструктур управления, умение быстро и своевременно реагировать на изменения различного рода являются необходимыми условиями адаптации организации к новым реалиям жизни. Это своего рода ответ на невозможность четко предвидеть и прогнозировать происходящие изменения, особенно при нестабильной политической и экономической обстановке. При этом одним из основных принципов организации управления маркетингом в крупных компаниях является максимальное приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, где занимаются практическим маркетингом (где что-то производят и сбывают). Поэтому в высших для крупной организации эшелонах управления (в штаб-квартирах) вообще какие-либо маркетинговые подразделения могут отсутствовать.

Охарактеризуем отдельные принципы построения оргструктур управления маркетингом. Любая оргструктура управления маркетингом

должна строиться на основе следующих размерностей (одной или нескольких): функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки. Исходя из изложенного выделяют следующие принципы организации подразделений маркетинга: функциональная организация, географическая организация, продуктовая организация, рыночная организация и различные комбинации перечисленных принципов.

Функциональная организация (рис. 2.14) — организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.). (В данной и ряде последующих оргструктур маркетинговые службы возглавляет вице-президент по маркетингу. Однако на практике статус маркетинговых служб в системе управления предприятиями может быть разным. Поэтому маркетинговые службы может возглавлять и директор по маркетингу, и начальник отдела маркетинга, и другое административное лицо.)



Рис. 2.14. Функциональная оргструктура управления маркетингом

С позиций маркетинга сбыт является одной из его функций и, как указано на рис. 2.14, подразделение сбыта (продаж) может входить в состав маркетинговой службы. Однако на практике подразделение сбыта, как правило, не входит в структуру маркетинговых служб, а образует самостоятельную ветвь в оргструктуре управления организацией. Этим подчеркивается особая важность сбыта продукции и зависимость финансово-экономического положения организации от эффективности работы сбытовых служб. В то же время сотрудники сбытовых служб зачастую, контактируя с посредниками и потребителями, выполняют и чисто маркетинговые функции. Например, собирают информацию об отношении потребителей к продукции фирмы. Однако в подразделении маркетинга может быть подразделение (специалист) по сбыту, оценивающее эффек-

тивность существующих каналов сбыта и вырабатывающее рекомендации по совершенствованию товаропроводящей сети. При этом практическим сбытом занимаются в отделе сбыта.

Функциональная организация маркетинга является наиболее простой, однако ее эффективность падает по мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов и расширения числа рынков сбыта. Это обусловлено в первую очередь тем, что в функциональной организации отсутствует лицо (кроме самого руководителя подразделения маркетинга), отвечающее за маркетинг отдельных продуктов в целом или за маркетинговую деятельность на определенных рынках.

Помимо изложенного важными задачами функциональных маркетинговых служб являются обеспечение ориентации всей деятельности организации на использование принципов маркетинга, координация работы всех подразделений и служб организации в данном направлении.

Географическая организация — организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным географическим районам. Такая организация позволяет сбытовикам жить в пределах обслуживаемой территории, хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Иногда данная структура управления маркетингом носит название «региональная или территориальная организация маркетинга». Назначение и особенности применения данной структуры аналогичны назначению и особенностям применения географической организации маркетинга.

Продуктовая (товарная) организация — организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга. Используются организации, выпускающими многономенклатурную продукцию, сильно отличающуюся друг от друга.

Преимущества данного типа оргструктуры управления заключаются в следующем:

- управляющий, занимающийся определенным продуктом, имеет возможность координировать различные работы по всему комплексу маркетинга для данного продукта;

- управляющий может быстро реагировать на требования рынка;

- в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели продукта — как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей;

- легче выявлять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности.

Однако данному типу оргструктуры, особенно когда на предприятии параллельно существуют и функциональные маркетинговые службы (см. ниже), присущи и определенные недостатки:

- управляющий, ответственный за определенный продукт, не наделен полномочиями, которые полностью соответствовали бы его дея-

тельности (он, как правило, в производственной сфере только определяет политику в области разработки новых продуктов, отслеживая их доведение до производства; подразделения НИОКР, опытного производства и производства ему не подчиняются);

— продуктовая организация часто требует больших затрат, чем ожидалось. Первоначально управляющие назначаются для основных продуктов. Однако вскоре в структуре предприятия появляются управляющие, ответственные и за менее важный продукт, имеющие свой штат сотрудников;

— у сотрудников продуктовых подразделений могут существовать двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб.

Рыночная организация — организационная структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках. Применяется, когда организация выпускает однородную продукцию, предназначенную для рынков различного типа. Главным ее достоинством является концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов, а не вокруг отдельных продуктов, что имеет место в продуктовой организации маркетинга. Недостатки подобной структуры подобны недостаткам продуктовой организации маркетинга.

В зависимости от того смысла, который вкладывается в понятие «рынок», в оргструктуре могут быть выделены подразделения, ориентированные на конкретных потребителей, например на рынок женской, мужской и детской одежды, если предприятие производит ткани для пошива одежды. Возможно выделение рынков по отраслевой принадлежности, например рынок машиностроительных, строительных и других предприятий. В таких рыночных подразделениях осуществляются все необходимые функции маркетинга.

Чаще применяются комбинации указанных принципов организации, а именно: функционально-продуктовая (товарная), функционально-рыночная, продуктово-рыночная и функционально-продуктово-рыночная структуры управления маркетингом.

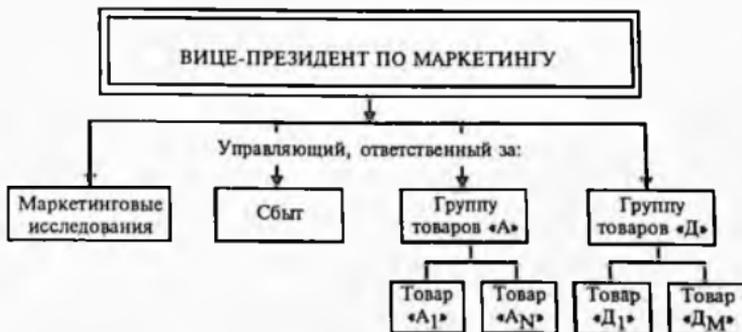


Рис. 2.15. Функционально-продуктовая оргструктура управления маркетингом

Функционально-продуктовая организация (рис. 2.15) — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом. Он также формулирует для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных продуктов и контролирует их выполнение, которое возможно на принципах внутреннего хозрасчета.

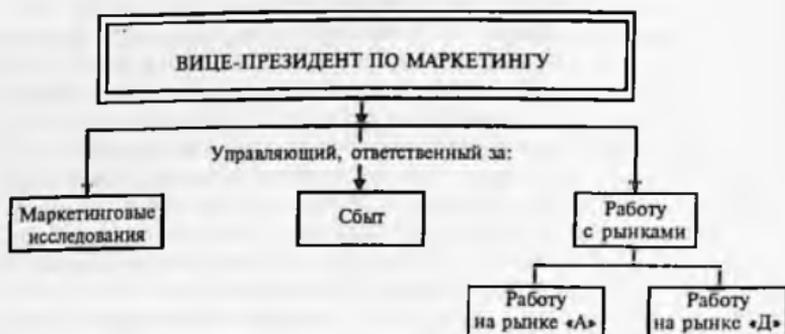


Рис. 2.16. Функционально-рыночная оргструктура управления маркетингом

Функционально-рыночная организация (рис. 2.16) — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках. Они также формулируют для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинговой деятельности на определенных рынках и контролирует их выполнение. Данная оргструктура функционирует на тех же принципах, что и функционально-продуктовая оргструктура управления.

Продуктивно-рыночная организация реализуется, как правило, в матричной форме, когда имеются как управляющие отдельными продуктами, так и управляющие отдельными рынками. Продуктовые управляющие планируют объемы продаж и прибыль для своих продуктов, контактируют при этом с управляющими отдельными рынками с целью определения возможного объема продаж. Управляющие отдельными рынками в свою очередь отвечают за развитие прибыльных рынков для существующих и потенциальных продуктов организации. Применяется организациями, выпускающими различные продукты, реализуемые на многих, сильно отличающихся рынках. Достоинством данной организации маркетинга является то, что управленческое внимание уделяется каждому

продукту и каждому рынку. Однако данная организация управления маркетингом увеличивает управленческие затраты, не обладает достаточной организационной гибкостью и порождает конфликты.

Функционально-продуктово-рыночная организация — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках. Они также могут формулировать для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинговой деятельности на определенных рынках и контролируют их выполнение. За разработку, выпуск и сбыт определенных продуктов или группы продуктов отвечают управляющие продуктом. Они также могут формулировать для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных продуктов и контролируют их выполнение. Прежде чем принять решения по разработке и выпуску продуктов, управляющий продуктом выясняет у управляющих отдельными рынками возможности сбыта этих продуктов на конкретных рынках, формируя таким образом суммарный портфель будущих заказов. Взаимодействие разных управляющих во многом осуществляется на неформальной основе, так как разнообразие решаемых задач невозможно полно отразить ни в каких положениях и должностных инструкциях.

Помимо рассмотренных подходов к организации управления маркетингом можно выделить еще два типа оргструктур управления, носящих достаточно универсальный характер и применяемых при организации управления различными видами производственно-хозяйственной деятельности предприятия, в том числе маркетингом. Имеются в виду управление по проекту и матричная оргструктура управления, применяемые в случае, когда требуется сосредоточить ресурсы, в том числе кадровые и управленческие, на решении особо важных для организации проблем, например выхода на рынок с новой продукцией (см. подробнее в [9]).

2.6.2. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом

Обобщенная схема, характеризующая место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием, представлена на рис. 2.17.

Эта схема не является оргструктурой управления, в ней не представлены конкретные структурные звенья предприятия, а указаны только важнейшие с точки зрения маркетинга функции управления. Руководитель маркетинговых служб выполняет опосредствующие функции между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимающимися разработкой продукта, его производством, стимулированием продаж, дове-

дением продуктов до потребителей, послепродажным обслуживанием, с одной стороны, и потребителями продукции — с другой. При этом руководитель маркетинга и его аппарат отслеживают состояние внешней среды маркетинга, обращая в первую очередь внимание на деятельность конкурентов. Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны и возможные рыночные действия. Исходя же из этого — определять направление совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнения планов и программ маркетинговой деятельности, а также доводить маркетинговую информацию до всех других подразделений предприятия.



Рис. 2.17. Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием

Таким образом, разработчики получают от маркетинговых служб информацию о развитии продукта, о том, в каком направлении нужно совершенствовать выпускаемую продукцию и какую новую разрабатывать. Производственники узнают, каков должен быть ассортимент вы-

пускаемой продукции, каковы сроки обновления продукции. Подразделения, связанные с ценовой политикой, исходя из информации, полученной от службы маркетинга, должны уметь правильно определять цены. Кадры, соответственно, решают вопросы увольнения и найма, повышения квалификации и др. В свою очередь, служба маркетинга должна точно представлять возможности предприятия, чтобы, занимаясь его развитием, не оторваться от реальной жизни предприятия. Рассмотренная схема важна как база, основа маркетинговой деятельности. Исходя из этой основы можно составить также и должностные инструкции. Это не означает, конечно, что производственные и функциональные звенья предприятия самостоятельно не могут осуществлять связь с потребителями, не изучают конкурентов и т.п. Однако эта их деятельность направляется и координируется, исходя из интересов предприятия, руководителем маркетинговой службы, сотрудники которой проводят также конкретные маркетинговые исследования.

Итак, маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу должны установить и довести до каждого инженера, конструктора и производственника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить и где и когда потребуется этот продукт.

Маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия.

Так, в области определения целей и задач деятельности предприятия акцент делается на рыночные, а не на производственные его возможности, общие ресурсы предприятия увязываются с требованиями рынка. Предприятие производит изделия, которые можно продать с прибылью, а не те, которые ему легче изготовить.

Направления НИОКР определяются прежде всего не возможностями и задачами совершенствования производства, разработки простых моделей, а результатами изучения предпочтений потребителей относительно характеристик новой продукции.

При освоении производства новой продукции большое внимание уделяется тестированию рынка, пробной продаже товара, а не лабораторным испытаниям этой продукции.

В серийном производстве снижение себестоимости должно осуществляться не за счет снижения качества продукта, ухудшения его потребительских свойств.

Упаковка рассматривается не только как средство транспортировки и обеспечения сохранности продукта, но и как средство рекламы и стимулирования сбыта.

При определении цены на продукт решающей является не себестоимость, а прежде всего цена, которую готов платить потребитель.

Основной заботой сотрудников материально-технического снабжения должно быть стремление достать не то, что легче приобрести, а то, что лучше с точки зрения потребительских характеристик продукции.

Сотрудники финансового подразделения не должны стремиться к получению прибыли от каждой операции, поскольку иногда предприя-

тие вынуждено вкладывать дополнительные средства для того, чтобы завоевать расположение потребителей.

Бухгалтер, стремясь снизить затраты на различные операции, не должен отвергать нестандартные, как правило, более дорогие операции, если их целесообразность оправданна.

Таким образом, руководители и сотрудники маркетинговых служб должны добиваться изменений как в выполнении отдельных функций, так и в деятельности предприятия в целом, обеспечивая его ориентацию на маркетинг. Эти изменения касаются четырех аспектов:

- изменений знаний и оценок о целях и путях развития предприятия, исходя из информации о рынке, потребителях и конкурентах;
- удаления барьеров внутри предприятия, развития новых подходов к оценке эффективности работы сотрудников предприятия исходя из конечных результатов деятельности на рынке;
- распространения информации о наиболее удачных продуктах предприятия;
- перераспределения прав и обязанностей на предприятии исходя из необходимости создания наиболее благоприятных условий для повышения эффективности его работы.

2.6.3. Кадры в системе маркетинговых служб

Правильный выбор оргструктуры управления маркетингом только создает предпосылки для эффективной работы маркетинговых служб. Необходимо укомплектовать эти службы квалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их необходимыми правами, создать приемлемые условия для работы. Всем этим должен заниматься руководитель маркетинговой службы совместно с руководством предприятия.

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к кадрам управления (компетентность, высокие моральные качества и т. д.). Кроме того, они должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга.

К числу таких требований относятся:

1. Системность знаний, большая эрудиция и кругозор. Маркетолог должен обладать знаниями и в области последних достижений НТП, и в области коммерческой деятельности, и в области производства и т. д.

2. Коммуникабельность. Маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров, проживающими в разных регионах и странах и занимающимися разными видами деятельности.

3. Стремление к новому, высокая степень динамизма. Время в маркетинге — решающий фактор. Год в жизни руководителя 90-х годов меньше, чем в 60-е годы. Недаром используется понятие «турбомаркетинг», характеризующее стремительность процессов, которые лежат в его основе. Бизнесмены, а также маркетологи должны уметь быстро реализовать представившийся шанс. Известный южнокорейский экономист

Янг-Хо-Ю приводит такой пример. Во время визита президента США Рейгана в Южную Корею он и его советники попросили президента Южной Кореи повысить квоты и снизить тарифы для продукции 33 наименований. Просьба была удовлетворена, и 43% рынка этой продукции было захвачено японцами.

4. Дипломатичность, умение гасить конфликты. Являясь носителем нового, маркетолог, вынуждая других руководителей идти на нововведения, вызывает этим у них противодействие и раздражение. Руководители исследовательских и конструкторских подразделений не склонны разрабатывать продукцию, нужную потребителям, руководители производственных подразделений не хотят часто обновлять номенклатуру выпускаемой продукции, экономисты сопротивляются снижению цен и повышенным затратам на рекламу и т. п. Если руководители маркетинговых служб не будут удовлетворять данному требованию, то в организации сложится невыносимый психологический климат.

5. Для тех, кто ведет операции за рубежом, знание иностранных языков способствует установлению духа взаимопонимания с бизнесменами из других стран, проведению рациональной маркетинговой политики.

В личностном плане маркетологам должны быть присущи такие черты, как пунктуальность, широта души, высокая культура, жизнерадостность.

2.6.4. Методы рационализации распределения задач, прав и ответственности

Для рационализации распределения задач, прав и ответственности между различными структурными звеньями предприятия при выполнении маркетинговых функций находит применение линейная карта распределения обязанностей (матричный метод). Матрица показывает, кто и в какой степени принимает участие в подготовке решения и работе по его выполнению. Она отражает объем и характер полномочий, реализуемых каждым должностным лицом при совместном участии в реализации маркетинговых функций, когда области полномочий и ответственностей двух или нескольких лиц пересекаются. Матрица уточняет полномочия при распределении между ними общей работы. Овладение этим методом должно способствовать более качественному решению вопросов распределения задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.

Матричный метод распределения задач, прав и ответственности представляет собой таблицу, в верхней части которой (наименование столбцов) дан перечень структурных подразделений или должностей, выполняющих те или иные маркетинговые функции, а в левой части (наименование строк) — перечень задач и функций, сгруппированных по основным видам маркетинговой деятельности. На пересечении вертикальных и горизонтальных линий с помощью символов указаны управ-

ленческие действия, посредством которых реализуются права и обязанности.

Таким образом, в строке по горизонтали указываются должностные лица (подразделения), принимающие участие в реализации данной маркетинговой функции, а также степень и характер их участия. В каждом вертикальном столбце перечисляются маркетинговые функции, за выполнение которых данное должностное лицо (подразделение) ответственно (с указанием характера этой ответственности). Следовательно, вертикальный столбец представляет собой компактное описание должностных обязанностей, а горизонтальная строка — распределение маркетинговых функций или задач между должностями (подразделениями) в системе маркетинговых служб. Таким образом, горизонталь матрицы иллюстрирует процесс реализации прав и обязанностей во взаимодействии всех маркетинговых подразделений, а набор маркетинговых функций по вертикали показывает компетенцию маркетинговых подразделений или должностных лиц. Описание содержания матрицы в целом представляет положение о маркетинге.

Для выражения управленческих действий по реализации прав и выполнению обязанностей могут быть приняты условные обозначения с различной степенью детализации управленческих действий.

Рекомендуется принять следующие обозначения:

Р — принятие решения. На основе подготовленной информации тот или иной руководитель или его заместитель осуществляют акт решения (утверждение, подписание приказа и т.п.).

П — подготовка решения. Комплексная подготовка решения с привлечением указанных в матрице структурных подразделений или должностных лиц.

У — участие в подготовке решения, заключающееся в подготовке отдельных вопросов или необходимой информации по поручению подразделений или должностного лица, ответственных за подготовку решения.

С — обязательное согласование на стадии подготовки решения или его принятия.

И — исполнение решения.

К — контроль исполнения решения.

С позиций эффективного управления любое решение должно обязательно включать, как минимум, действия Р, П, И и К.

В табл. 2.1 приводится пример использования матричного метода при анализе распределения задач, прав и ответственности в области принятия маркетинговых решений на предприятии. Предприятие имеет функционально-продуктивно-рыночную структуру управления маркетингом. Ключевыми должностями в этой структуре являются: заместитель директора по маркетингу, которому подчиняются функциональные службы маркетинга предприятия, управляющие отдельными продуктами, отвечающие в целом за маркетинг отдельных продуктов, и управляющие отдельными рынками, несущие ответственность за деятельность на этих рынках в целом.

Матричный метод распределения задач, прав и ответственности обладает рядом достоинств:

— облегчается поиск и ликвидация «управленческого вакуума» (отсутствие выполнения в разрезе определенного направления маркетинговой деятельности одной из обязательных функций);

— процесс составления матрицы предусматривает ликвидацию перекрещивания и параллелизма при функционировании системы управления маркетингом;

— достигается наглядность процедур подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений;

— выявляются элементы системы управления маркетингом, работающие с недогрузкой или перегрузкой;

— простота реализации данного метода;

— персональное и коллегиальное признание полученного распределения задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом при утверждении результатов применения данного метода;

— легкость составления по полученным результатам положений и должностных инструкций.

Более детально данный метод описан в работе [8].

2.6.5. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга

При совершенствовании организации управления маркетингом на отечественных предприятиях целесообразно учитывать основные закономерности перестройки оргструктур зарубежных компаний при переориентации их деятельности на основе концепции маркетинга.

Мировая практика говорит о том, что целесообразно начинать перестройку оргструктуры управления компанией с усиления роли отдела сбыта и расширения числа функций, им выполняемых (особенно если речь идет о деятельности на внутреннем рынке). Отделы сбыта, помимо сбыта продукции и услуг, могут заниматься также рекламой и отдельными маркетинговыми исследованиями. Вследствие этого на начальном этапе перестройки деятельности компании на принципах маркетинга выполнение функций маркетинга возлагалось на отделы сбыта в параллель с выполнением функций сбыта.

По мере того как сфера торговой деятельности компании расширяется, усиливается конкуренция, появляется необходимость проводить исследования по более широкому кругу маркетинговых проблем: изучение рынка и товара, реклама, организация послепродажного обслуживания. Поэтому в отделе сбыта выделялась специальная группа и назначался ее руководитель, ответственные за всю маркетинговую деятельность, кроме сбыта.

Дальнейшее углубление ориентации деятельности компании на принципы маркетинга приводит к повышению роли всех указанных функций маркетинга и к появлению новых, например функции стимулирования продаж. Появляется необходимость обеспечить управление всем комплексом маркетинга в целом.

Для квалифицированного управления комплексом маркетинга целесообразно группу маркетинга преобразовать в отдел, выделив его из отдела сбыта.

Зачастую отдел маркетинга укреплялся путем передачи ему специалистов, выполнявших ранее нужные для маркетинга функции (информационные, рекламные, экономические) в других подразделениях компании. В своем новом составе отдел маркетинга начинал отвечать за реализацию всех основных функций маркетинга. При этом часто повышался статус начальника отдела сбыта до уровня вице-президента компании по сбыту (зам. директора предприятия), которому подчинялся и отдел маркетинга (наряду с отделом сбыта).

Теперь в компании функционируют два отдела — сбыта и маркетинга, подчиненных вице-президенту по сбыту.

Следующий шаг в перестройке оргструктуры управления — повышение статуса начальника отдела маркетинга до уровня вице-президента компании по маркетингу. Это необходимо для повышения возможностей маркетинговых служб доиваться следования концепции маркетинга со стороны всех других служб и подразделений предприятия. По такому пути обычно следуют руководители предприятий, выпускающих продукцию, предназначенную для массового потребителя. Поскольку функции маркетинга по своей сути являются более широкими, чем функции сбыта, и включают последний, зачастую вице-президенту по маркетингу передают функции сбыта, т.е. ликвидируется должность вице-президента по сбыту. (Возможно просто трансформировать должность вице-президента компании по сбыту в должность вице-президента по маркетингу.) Однако во многих зарубежных компаниях параллельно существуют как руководители маркетинговых, так и сбытовых служб. Руководитель отдела сбыта, если он остается, подчиняется теперь вице-президенту по маркетингу. Возможен вариант подчинения как отдела маркетинга, так и отдела сбыта зам. директору по коммерческим вопросам.

Вице-президент компании по маркетингу, как правило, встречает сопротивление и противодействие со стороны других вице-президентов данной компании. Так, вице-президент компании по производству является сторонником снижения производственных затрат и отрицательно относится к перестройке производства и т.д. (подробнее об этом речь шла выше).

Лучший выход из создавшейся ситуации — повышение статуса вице-президента по маркетингу до уровня первого вице-президента.

При рассмотрении организационных вопросов переориентации деятельности российских предприятий на маркетинг следует различать два принципиальных среза данной проблемы: развитие концепции маркетинга применительно к внутреннему и внешнему рынкам. Для компаний промышленно развитых стран существенного различия между данными двумя видами маркетинга не существует. Это главным образом обусловлено следующим:

- рыночные отношения являются господствующими в экономике таких стран как на внутреннем, так и на международном рынках;
- развитая конкуренция характеризует как внутренний, так и внешний рынки;

— требования к качеству и цене продукции диктуются требованиями как внутреннего, так и международного рынков.

Поэтому переориентация деятельности компаний экономически развитых стран на маркетинг осуществлялась на одних организационно-методологических принципах применительно как к внутреннему, так и международному рынкам.

Для российских предприятий сложилась принципиально иная ситуация относительно деятельности на внутреннем и международном рынках. Поэтому организация маркетинговых служб на основе расширения функций и статуса отдела сбыта, на наш взгляд, подходит только при переориентации на принципы маркетинга деятельности на внутреннем рынке страны. Анализ функций и задач отделов сбыта типичных российских предприятий позволяет сделать вывод о том, что вопросами коммерческой деятельности на международном рынке они, как правило, не занимаются. Поэтому усиление маркетинговой ориентации относительно деятельности на внешних рынках лучше начинать с совершенствования деятельности внешнеторговых (внешнеэкономических) служб предприятия (создания таких служб, если они отсутствуют).

Практика организации внешнеэкономической деятельности на российских предприятиях говорит, что подразделение, управляющее такой деятельностью, как правило, маломощно и насчитывает 1—5 человек. Естественный путь усиления ориентации на маркетинг во внешнеэкономической деятельности в этом случае — укрепление количественного и качественного состава такого подразделения с целью освоения им функций маркетинга по мере появления практической необходимости в их осуществлении. В основу перестройки работы подразделения внешнеэкономической деятельности могут быть положены принципы построения оргструктур управления маркетингом, рассмотренные ранее. Очевидно, что пока внешнеэкономическая деятельность не будет играть заметной роли в работе предприятия в целом и на внутреннем рынке не созреют условия для эффективного применения концепции маркетинга, вести речь о перестройке в этом направлении всей оргструктуры управления предприятием преждевременно. Внешнеэкономическая деятельность на большинстве предприятий (не имеют в виду предприятия, в основном ориентированные на внешнеэкономическую деятельность) составляет незначительную часть (от долей процента до нескольких процентов) общего объема выпуска продукции (услуг) в целом и является в известной мере автономной, со своими специфическими целями и задачами. Функции и обязанности других управленческих подразделений предприятия слабо взаимосвязаны с деятельностью внешнеэкономических служб, ориентированы в основном на внутренний рынок.

В то же время следует отметить, что учет требований международного рынка к техническому уровню продукции, организации продаж и послепродажному обслуживанию, осуществляемый внешнеэкономическими службами предприятия, в деятельности на внутреннем рынке позволит поднять эффективность работы предприятия в целом.

Таким образом, должно быть предусмотрено организационное взаимодействие внешнеэкономических подразделений предприятия с другими звеньями системы управления предприятием. Такая взаимосвязь

обеспечит более эффективное использование концепции маркетинга на внутреннем рынке.

Одна из возможных организационных форм осуществления такого взаимодействия заключается в участии сотрудников внешнеэкономических служб в работе научных и технических советов, в разработке планов освоения и выпуска новой продукции на внутренний рынок. Рекомендуется заслушивать отчеты о деятельности внешнеэкономических служб, передавать на экспертизу сотрудникам этих служб различные проекты и планы и т.п.

Иногда можно рекомендовать создавать на предприятии совет по маркетингу, включающий руководителей ведущих служб и отделов предприятия. Главная задача такого совета — анализ продуктового портфеля в целях: а) изъятия нерентабельных видов продукции; б) определения необходимости НИОКР для создания новых и модификации существующих изделий; в) утверждения планов и программ разработки новой или совершенствования выпускаемой продукции; г) выделения соответствующих финансовых средств; д) анализа эффективности деятельности на отдельных рынках.

Лучший способ эффективного решения проблем выхода на международный рынок с организационной точки зрения — это использование матричных оргструктур управления, разработка и реализация специальных программ в области маркетинговой деятельности.

2.7. Контроль маркетинга

Контроль маркетинга — процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей. Контроль включает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельностью. Так, выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализ уровня выполнения планов маркетинга являются необходимыми для правильного выбора целей и стратегий маркетинговой деятельности на следующий плановый период.

Обычно выделяют три вида контроля маркетинга: контроль годовых планов, контроль прибыльности и стратегический контроль.

Контроль годовых планов — оценка и корректировка уровня выполнения годовых заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям в разрезе отдельных рынков и продуктов. Поскольку именно в годовом плане маркетинга в указанных разрезах, как правило, детально прорабатываются отдельные направления и показатели маркетинговой деятельности, то информация об уровне их реализации представляет большой интерес для руководства организации. Осуществление маркетинговой деятельности предполагает существенные затраты. Оценка их разумности и эффективности осуществляется также при контроле годовых планов маркетинга. Далее при данном виде контроля осуществляется анализ правильности предположений относительно внешней среды маркетинга, заложенных в годовой план маркетинга.

При контроле годовых планов выполняются анализ продаж, анализ рыночной доли, анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж, наблюдение за отношением клиентов. Анализ продаж заключается в измерении и оценке фактического объема продаж разных продуктов на различных рынках сбыта по отношению к поставленным в этой области целям. Анализ рыночной доли направлен на выяснение позиции на рынке по отношению к конкурентам. Анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж позволяет организации оценить эффективность маркетинговых затрат и определить их наиболее приемлемую величину. Наблюдение за изменением отношения к организации ее клиентов, дилеров и других участников маркетинговой деятельности позволяет руководству организации заранее принять необходимые меры.

Контроль прибыльности — оценка и осуществление корректирующих действий с целью обеспечения прибыльности различных продуктов, территорий, групп потребителей, каналов распределения, деятельности на разных рынках. Данный контроль может осуществляться на разной временной базе — еженедельно, ежемесячно, раз в квартал и т.п. Он может являться частью годового контроля.

Стратегический контроль предполагает критический анализ эффективности маркетинга в целом. В основе стратегического контроля лежит использование методов аудита маркетинга.

Аудит маркетинга представляет собой всеобъемлющую, систематическую, независимую и периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организации в целом или для отдельных хозяйственных единиц.

Целью аудита маркетинга является выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, и выдача рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Рассмотрим четыре характеристики аудита маркетинга.

Всеобъемлемость. Аудит охватывает все главные виды маркетинговой деятельности и не ограничивается анализом только отдельных критических моментов. Аудит называется функциональным, если он охватывает деятельность сбытовиков, ценообразование и другие функции маркетинга. Хотя функциональный аудит является полезным, однако временами он дезориентирует руководство относительно его реальных проблем. Например, проблемы с реализацией товара могут быть следствием не слабой подготовленности сбытовиков или плохой системы стимулирования их труда, а — следствием слабости продуктов и системы их продвижения.

Систематичность. Аудит маркетинга включает упорядоченную последовательность диагностических шагов, охватывающих внешнюю среду маркетинга для данной организации, внутренние системы маркетинга и отдельные функции маркетинга. За диагнозом следуют разработка плана корректирующих действий, включающего как краткосрочные, так и долгосрочные предложения по улучшению общей эффективности маркетинговой деятельности.

Независимость. Аудит маркетинга может быть реализован шестью способами: самоаудит, перекрестный аудит, аудит со стороны вышестоя-

ящих подразделений или организаций, аудит со стороны специального аудиторского подразделения, аудит, проводимый специально созданной группой, и внешний аудит. Самоаудит, основанный на использовании специального опросного листа руководителем подразделения для оценки эффективности своей деятельности, может быть полезным, однако может отсутствовать его независимость и объективность.

Однако наилучшим образом аудит осуществляют независимые консультанты, которые обладают необходимой объективностью и независимостью, большим опытом аудита в подобных отраслях и могут целиком посвятить себя данной работе.

Периодичность. Обычно аудит маркетинга инициируется после того, как объем продаж начал падать, мораль сбытовиков — снижаться, и организация столкнулась с другими проблемами. Но кризис организации мог быть обусловлен частично тем, что руководство не анализировало эффективности маркетинга еще во времена, когда организация функционировала эффективно. Таким образом, аудит маркетинга может быть полезным как для организаций процветающих, так и для испытывающих трудности.

Процесс аудита обычно ассоциирует с финансовой стороной производственно-хозяйственной деятельности и осуществляется в соответствии с определенными стандартами, которые хорошо документированы, легко понимаемы и поэтому хорошо вписываются в процесс аудита. Общий процесс бизнеса, включая маркетинг, хотя и является более сложным и инновационным, основанным в большей степени на суждениях руководителей и специалистов, чем на жестких правилах, также может быть подвергнут аудиторской проверке.

Любая организация, осуществляя аудит, столкнется с двумя группами переменных. Во-первых, с переменными, над которыми организация не имеет прямого контроля. В эту группу прежде всего входят переменные, характеризующие внешнюю среду маркетинга. Во вторую группу входят показатели, над которыми организация имеет полный контроль. Это прежде всего показатели производственно-хозяйственной деятельности. Исходя из изложенного различают внешний и внутренний аудит.

Конечные результаты аудита маркетинга могут быть представлены в виде резюме, состоящего из двух частей: сильные и слабые стороны организации (внутренний аудит) и возможности и опасности для организации (внешний аудит).

Результаты данного анализа должны быть изложены не более чем на 4—5 страницах. Аудит маркетинга осуществляется в следующей последовательности. Вначале организуется встреча руководства организации с аудитором(ами) с целью выработки соглашения о целях, диапазоне, глубине, источниках информации, виде конечного отчета и о временном горизонте проводимого аудита. С целью минимизации временных и денежных затрат тщательно подготавливается детальный план аудита маркетинга, указывающий лиц, которые должны быть опрошены, вопросы, которые должны быть им заданы, время и место встреч и т.д. В соответствии с важнейшим правилом аудита маркетинга нельзя полагаться только на данные и мнения руководства организации. Необходимо опросить потребителей, дилеров и других

представителей внешней среды организации. Многие организации в действительности не знают, как они выглядят в глазах потребителей, дилеров, не понимают нужд потребителей. После завершения этапа сбора информации аудитор подготавливает результаты анализа и делает рекомендации. Ценным аспектом аудита является то, что руководители участвуют в оценках, дебатах, разработке новых концепций маркетинговой деятельности.

Рассмотренные виды контроля маркетинга охватывают осуществление функций маркетинга как внутри организации, так и вне ее.

В связи с этим выделяют три уровня контроля маркетинга:

1. Организация в целом.
2. Подразделение маркетинга.
3. Внешний контроль.

Контроль маркетинга на уровне организации в целом направлен на получение информации, необходимой для оценки уровня эффективности маркетинга и принятия соответствующих решений со стороны руководства организации. Обычно результаты контроля докладываются ежемесячно на совете директоров.

Как правило, данный контроль направлен на оценку: эффективности выполнения стратегического плана и годового плана маркетинга организации; прогресса в области маркетинговой деятельности; соотношения «цены — затраты — прибыль»; результатов разработки новых продуктов.

Ранее указывалось, что стратегический план в существенной мере основан на разнообразной маркетинговой информации, т.е. его качество зависит от уровня маркетинговой деятельности в организации. Его оценка и является предметом контроля маркетинга в данной области. Важно оценить, как маркетинг повлиял на выбор и реализацию отдельных направлений производственно-хозяйственной деятельности организации (направления бизнеса).

Оценка прогресса в области маркетинговой деятельности осуществляется на основе изучения динамики показателей дохода, затрат и прибыли. Такая оценка на уровне организации в целом осуществляется по крайней мере для отдельных видов бизнеса (стратегических хозяйственных единиц), а порой — для отдельных продуктов и рынков.

Величина дохода определяется объемом реализации и ценой продажи. Для определения величины прибыли необходимо знать издержки, в которых важнейшей составляющей являются производственные издержки. Объем реализации и цена определяются главным образом эффективностью деятельности служб маркетинга; производственные издержки — эффективностью производственных служб организации. Однако службы маркетинга должны постоянно получать информацию о производственных издержках. Только в этом случае возможна оценка соотношения: «цена — издержки — прибыль».

Разработка новых продуктов, создание новых видов бизнеса является одной из наиболее сложных проблем управления на уровне организации в целом. Поэтому введение системы контроля за разработкой новых продуктов в существенной мере помогает повысить эффективность управления этой деятельностью. В основу такой системы кладется регуляр-

ное рассмотрение данных вопросов на заседаниях совета директоров или другого высшего органа управления организацией.

На уровне подразделения маркетинга контроль маркетинга следует осуществлять на непрерывной основе. Он направлен на оценку эффективности отдельных аспектов маркетинговой деятельности за короткие промежутки времени и оценку компетентности руководства данного подразделения в более долгосрочной перспективе.

Обычно текущий контроль маркетинга осуществляется в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга, а именно: продукт, цена, продвижение продукта и доведение продукта до потребителя.

В рамках контроля продуктовой политики с позиций потребителей оцениваются характеристики отдельных продуктов, их маркировка и качество упаковки.

Фактические цены анализируются с позиций потребителей и торговых посредников, сравниваются с ценами конкурентов.

Контроль деятельности в области продвижения продуктов направлен на оценку эффективности рекламных кампаний и других элементов комплекса продвижения продукта (стимулирование торговли и потребителей, проведение ярмарок и выставок и т.п.).

Контроль в области доведения продукта до потребителя разбивается на две части: оценка эффективности функционирования отдельных каналов сбыта товаров, включая оценку уровня послепродажного сервиса и рекламаций, и оценка эффективности работы службы сбыта. В последнем случае осуществляется контроль за выполнением плановых заданий по сбыту товаров в разрезе отдельных товарных групп, рынков, сбытовых агентов. Учитывается, продавались ли товары по регулярным ценам или использовались ценовые скидки. Оценка эффективности деятельности торговых агентов осуществляется путем расчета таких показателей, как число визитов к посредникам и потребителям; отношение объема проданных товаров к числу визитов; отношение числа новых потребителей к общему их количеству; объем продаж, приходящийся на одного потребителя. Кроме того, контролируются затраты на каждого торгового агента (заработная плата, командировочные, содержание региональных сбытовых контор и т.п.) по отношению к объему проданных товаров.

Внешний контроль осуществляют, как правило, консультационные фирмы. Рекламные агентства, например, могут, наряду с оценкой эффективности рекламной кампании, оценить соответствие маркетинговой деятельности конкретным рыночным условиям. Фирмы, занимающиеся исследованиями рынка, оценивают сравнительную динамику сбыта и отношение потребителей к товарам организации. Аудиторские фирмы могут осуществить всеобъемлющий анализ эффективности маркетинговой деятельности в целом.

Глава 3. СОДЕРЖАНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

3.1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

В табл. 3.1 приводятся данные, характеризующие частоту реализации отдельных направлений маркетинговых исследований, осуществленных американскими фирмами в 1991 г.

Таблица 3.1

**Направления маркетинговых исследований
(разбор деятельности 599 компаний)**

Тип исследований	% выполнения
<i>Исследования рекламы</i>	
1. Мотивационные исследования	47
2. Исследования рекламы до ее массового тиражирования	61
3. Исследования коммуникационных каналов	68
4. Изучение эффективности рекламы	76
5. Изучение рекламы конкурентов	67
<i>Исследования экономики бизнеса</i>	
1. Краткосрочное (до одного года) прогнозирование	89
2. Долгосрочное (свыше одного года) прогнозирование	87
3. Изучение направлений изменений бизнеса	91
4. Изучение цен	83
5. Изучение размещения заводов и складов	68
6. Изучение приобретений	73
7. Экспорт и международный рынок	49
8. Информационная система управления	80
9. Исследование текущей деятельности	65
10. Исследование деятельности сотрудников компании	76
<i>Исследования корпоративной ответственности</i>	
1. Изучение права потребителей иметь необходимую информацию	18

Продолжение табл. 3.1

Тип исследований	% выполнения
2. Изучение экологических воздействий	23
3. Изучение правовых ограничений на рекламу и продвижение продукта	46
4. Изучение социальных ценностей и политические исследования	39
<i>Исследование продукта</i>	
1. Реакция на новый продукт и его потенциальные возможности	76
2. Изучение конкурентоспособности продукта	87
3. Тестирование существующих продуктов	80
4. Исследование упаковки: дизайн и физические характеристики	65
<i>Исследования сбыта и рынка</i>	
1. Измерение рыночного потенциала	97
2. Анализ рыночной доли	97
3. Определение характеристик рынка	97
4. Анализ сбыта	92
5. Установление квот сбыта	78
6. Изучение каналов товародвижения	71
7. Аудиторский контроль за тестированием рынков и складского хозяйства	59
8. Создание потребительских панелей	63
9. Изучение стимулирования сбыта	60
10. Продвижение продукта: премиальные, купонные продажи, предоставление образцов и т.д.	58

На рис. 3.1 и в табл. 3.2 приводятся результаты других исследований относительно частоты проведения отдельных маркетинговых исследований фирмами США в 1995 г. Здесь следует отметить, что, во-первых, не существует единой классификации направлений маркетинговых исследований, в результате чего в данных различных исследователей используются разные их классификации. Во-вторых, вследствие использования разных выборок обследуемых фирм получаются разные данные относительно частоты использования одних и тех же направлений маркетинговых исследований. В-третьих, актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований может меняться по времени.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немислим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

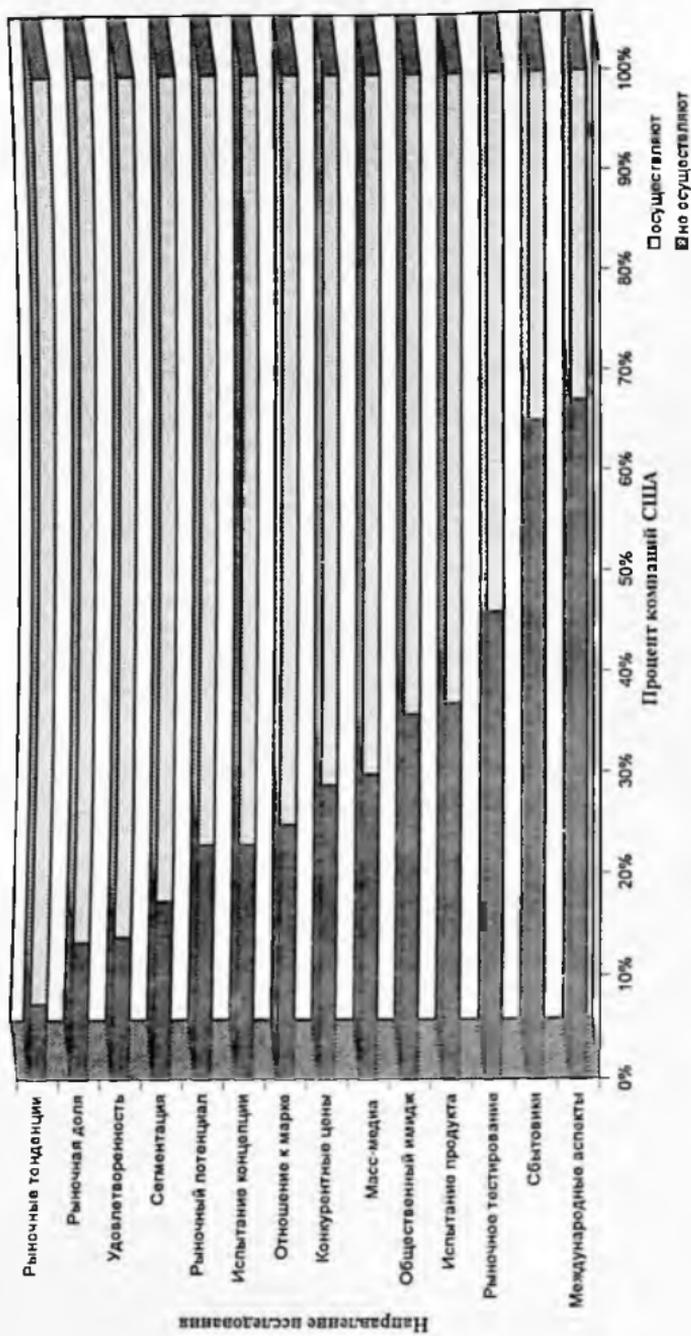


Рис. 3.1. Направления маркетинговых исследований

В данной книге в целях облегчения рассмотрения вопросов изучения маркетинговых исследований с известной мерой условности выделены следующие объекты (направления) маркетинговых исследований: внешняя предпринимательская среда, рынок, потребитель и конкуренты, которые при необходимости конкретизируются более детально.

Таблица 3.2

Частота проведения отдельных маркетинговых исследований

Номера по порядку	Направления маркетинговых исследований	Частота реализации, %
1	Рыночные тенденции	94
2	Рыночная доля	88
3	Удовлетворение потребителей	87
4	Сегментация	84
5	Рыночный потенциал	78
6	Испытание концепций нового продукта	78
7	Отношение к марке	76
8	Конкурентные цены	71
9	Средства массовой информации	70
10	Общественный имидж	65
11	Тестирование продукта	64
12	Тестирование рынка	55
13	Деятельность сбытовиков	35
14	Международные исследования	33

Как можно видеть, понятие «маркетинговые исследования» гораздо шире понятия «исследование рынка», хотя последнее во многом определяет ключевые аспекты маркетинговой деятельности в целом. Ведь необходимость при организации маркетинговой деятельности идти от требований рынка, потребителей, а не от уже выпускаемой продукции, определяет логику проведения маркетинговых исследований.

Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это, однако, только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организаций в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании.

3.2. Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы, являющейся частью информационной системы управления организацией.

Возникла концепция данной системы и началась ее практическая реализация в начале 70-х годов.

Маркетинговая информационная система (МИС) — это совокупность (сдвинный комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений (рис. 3.2).

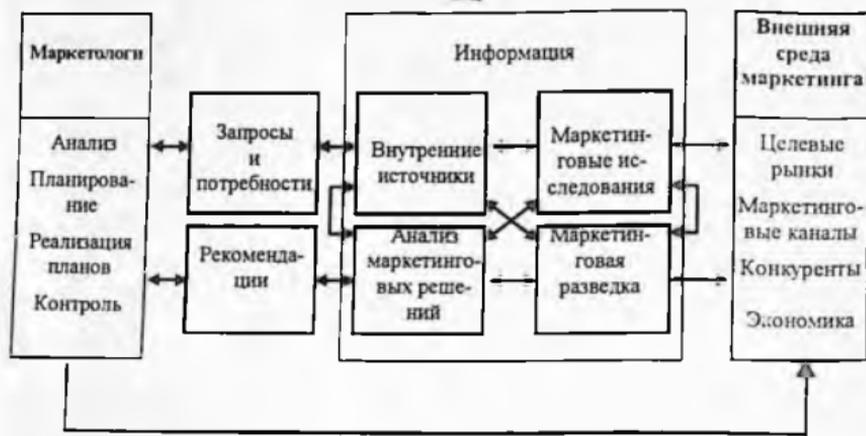


Рис. 3.2. Маркетинговая информационная система

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб. МИС распределяет информацию среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения. Кроме того, МИС, взаимодействуя с другими автоматизированными системами предприятия, предоставляет нужную информацию руководителям других служб предприятия (производственных, НИОКР и др.). Внутренняя информация содержит данные о заказах на продукцию, объемах продаж, отгрузке продукции, уровне запасов, об оплате отгруженной продукции и др. Данные из внешних источников получаются на основе проведения маркетинговой разведки (из подсистемы текущей внешней информации) и маркетинговых исследований.

Маркетинговая разведка — постоянная деятельность, на основе использования определенных процедур и источников получения информации, по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов. В то время как внутренняя информация фокусируется на полученных результатах, маркетинговая разведка исследует то, что может произойти во внешней среде.]

[Источники получения текущей внешней информации могут быть самого различного характера, для ее сбора используются формальные и неформальные процедуры. Подобная информация получается путем изучения книг, газет, публикаций торговли; в результате бесед с потребителями, поставщиками, дистрибьюторами и другими внешними по отношению к организации лицами, которых следует эффективно мотивировать на сбор нужной информации; на основе бесед с другими менеджерами и сотрудниками, например сотрудниками сбытовых служб данной организации; путем проведения промышленного и коммерческого шпионажа (хотя в зарубежных книгах много пишут об этических проблемах маркетинговых исследований)]

Маркетинговые исследования в отличие от маркетинговой разведки предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке. Такая деятельность осуществляется периодически, а не непрерывно, по мере появления определенных проблем, на основе использования специальных методов сбора и обработки собранных данных. Собственно, изучение целей, содержания, процедур, методов и практики реализации маркетинговых исследований и является предметом данной книги.

В МИС также входит подсистема поддержки маркетинговых решений, в которой с помощью определенных методов (например, моделей корреляционного анализа, расчета точки безубыточности) на основе созданной базы маркетинговых данных осуществляется доступ к информации, необходимой руководителям для принятия решений, а также ее анализ в заданном направлении.]

Данная система на вопросы типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений.

В подсистему поддержки маркетинговых решений может входить набор процедур и логических алгоритмов, основанных на опыте экспертов и называемых экспертными системами.

Идея экспертной системы состоит в следующем. В то время как традиционные счетные программы имеют дело лишь с фактами, экспертные системы опираются на «профессиональную культуру». Говоря о профессиональной культуре, имеют в виду всю совокупность неформальных эвристических приемов, догадок, интуитивных суждений и умение делать выводы, которые трудно анализировать явным образом, но которые, по сути дела, и составляют основу квалификации эксперта, приобретаемой им на протяжении всей его профессиональной деятельности. Обычно сам эксперт не вполне осознает ее наличие и плохо понимает, как именно она работает. Однако, несмотря на всю неспецифичность знаний экспертов, оказалось возможным вложить их в машинные программы, благодаря чему те могут сегодня поспорить по уровню компетентности с высококвалифицированными практиками.

Современные экспертные системы способны давать советы в таких различных областях знаний, как диагностика заболеваний, геологоразведка, уплата подоходного налога и функционирование системы обороны, проблемы маркетинга. В каждой из этих областей приходится иметь дело с информацией, которая не отличается строгостью, чрезвычайно сложна, что затрудняет использование обычного программного обеспечения; однако экспертные системы справляются с ней зачастую лучше чисто формализованных систем. Знания, используемые в каждой такой системе, были получены от специалистов данной области в виде правил, обычно многих их сотен, которые в совокупности создают «базу знаний» компьютера. Экспертная система состоит из базы знаний и механизма «вывода» — программы, которая способна находить логические следствия из всей совокупности имеющихся в системе правил.

Некоторые из этих правил совершенно однозначны и имеют вид: «ЕСЛИ то-то И то-то, ТО получается какой-то результат».

Другие правила менее определены и предполагают вероятностные оценки:

«ЕСЛИ (до известной степени) то-то И (до известной степени) то-то, ТО (до известной степени) справедлив какой-то результат».

Действуя в соответствии с заложенными в ее базе знаний правилами, компьютер запрашивает у пользователя необходимую информацию, а затем сообщает свои выводы и рекомендации.

Так, в экспертную систему, разработанную автором данной книги в Академии народного хозяйства при Правительстве РФ, заложен алгоритм проведения маркетинговых исследований. Перед исследователем в определенной логической последовательности ставятся вопросы (большинство которых включено в приводимые в данной книге вопросники), определяющие содержание и порядок проведения маркетинговых исследований. Ответы на эти вопросы исследователь дает сам, в случае необходимости проводя сбор дополнительной информации. В зависимости от содержания ответов на вопросы программа оценивает целесообразность ведения сбытовой деятельности на рассматриваемых рынках и ранжирует отдельные продукты по уровню их предпочтительности.

МИС предназначена для:

- раннего обнаружения возможных трудностей и проблем;
- выявления благоприятных возможностей;
- нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности;
- оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.

Можно предложить следующую последовательность шагов по проектированию МИС. Прежде всего изучаются организация маркетинга на предприятии, распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Далее определяются потребности менеджеров в маркетинговой информации. На основе этих данных идентифицируются источники информации, определяются процедуры и инструменты ее получения и анализа. Следующие шаги: разработка плана предстоящих исследований, проектирование формата заключительного отчета и системы предоставления полученных результатов заинтересованным лицам. Наряду с этим разрабатываются мероприятия по созданию и поддержа-

нию банка данных, системы обеспечения и оценки функционирования МИС.

Очевидно, что единого типового образца МИС не существует. Руководство организации и ее маркетинговых служб предъявляет к информации свои специфические требования, оно руководствуется своими собственными представлениями как о собственной организации, так и о ее внешней среде; у него существует своя собственная иерархия потребностей в информации и свой индивидуальный стиль руководства, зависящий от личных и деловых качеств сотрудников управленческого аппарата и сложившихся между ними взаимоотношений. Кроме того, эффективная МИС может быть результатом лишь постепенного развития первоначальной системы.

Ниже в качестве примера дается характеристика информации, собираемой в рамках функционирования МИС гостиничной компании «Holiday Inns» (США).

Обследование клиентов и потенциальных клиентов. Оно осуществляется в следующих направлениях:

- постоянное изучение степени удовлетворенности гостей;
- ежегодное изучение мнений бизнесменов;
- на основе изучения ежегодных результатов обследования лиц, совершающих поездки, знакомство с типологией поездок, с отношением к поездкам и целями их совершения.

Изучение деятельности конкурентов осуществляется в следующих направлениях:

- сбор информации о наличии свободных и занятых номеров, их качестве и цене (синдикативная информация — см. разд. 4.9.1);
- посещение конкурентов видными политическими деятелями, артистами, бизнесменами и т.п.;
- посещение ключевых конкурентов под видом клиентов;
- составление для ряда конкурентов особых файлов, содержащих маркетинговую информацию.

Кроме того, путем изучения статистических отчетов об экономическом положении в различных регионах страны, получение информации о политическом и социально-экономическом климате.

В данной МИС также используется внутренняя информация о количестве свободных номеров и жалобах клиентов, о результатах проверок и предложениях менеджеров.

Ниже приводятся результаты исследования степени использования МИС лучшими пятистами компаниями США (Fortune 500 Companies) [41]. Был разработан специальный вопросник, на который ответило 132 руководителя маркетинговых служб, что составило 26,4% опрошенных.

На рис 3.3 и 3.4 приводятся данные, характеризующие степень использования МИС в зависимости от дохода и типа компании соответственно.

Пятьдесят девять процентов менеджеров считают наиболее важным источником маркетинговой информации внутренние данные компании, двадцать один процент менеджеров рассматривают маркетинговую разведку как наиболее важный источник получения данных, двадцать процентов — результаты специально проведенных маркетинговых исследований (рис. 3.5).

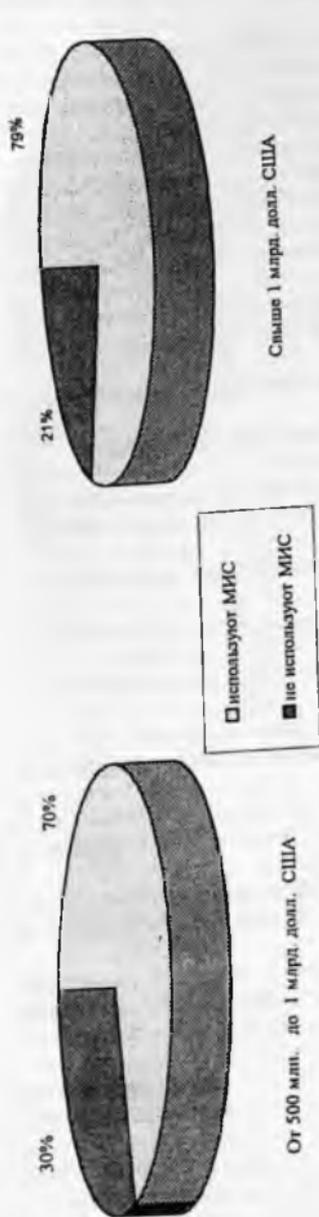


Рис. 3.3. Использование МИС в зависимости от дохода

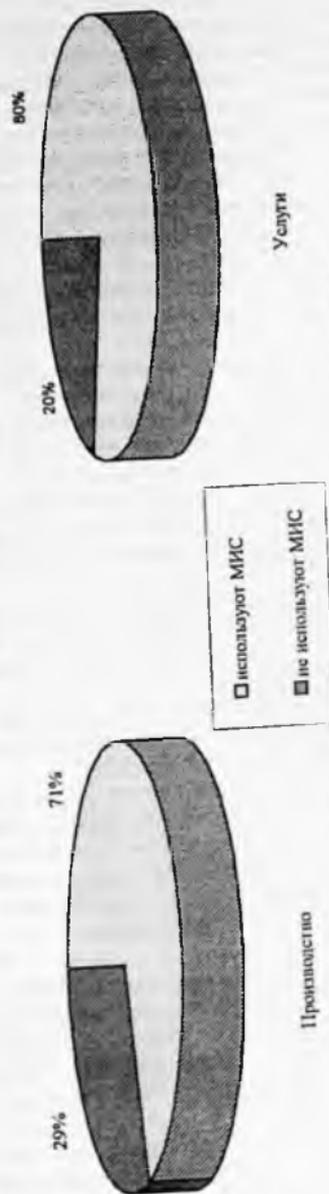


Рис. 3.4. Использование МИС в компаниях различного типа

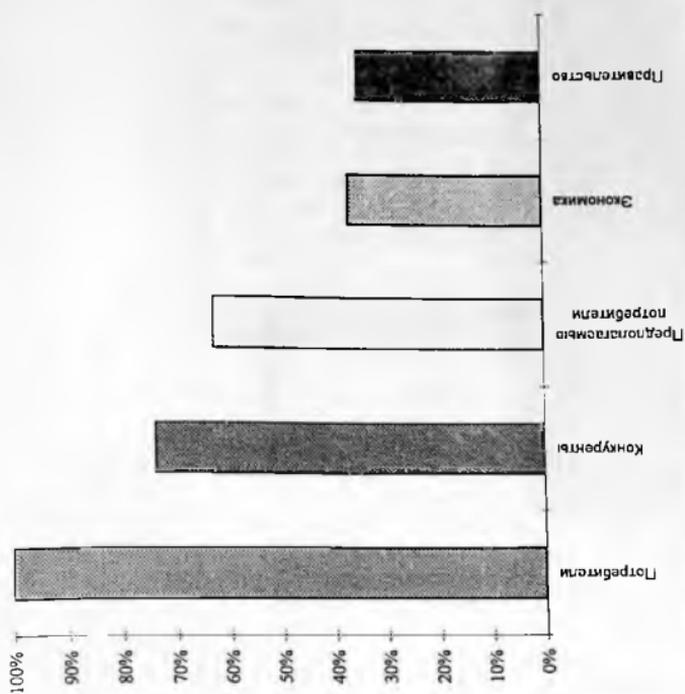


Рис. 3.6. Маркетинговая разведка по отдельным компонентам внешней среды

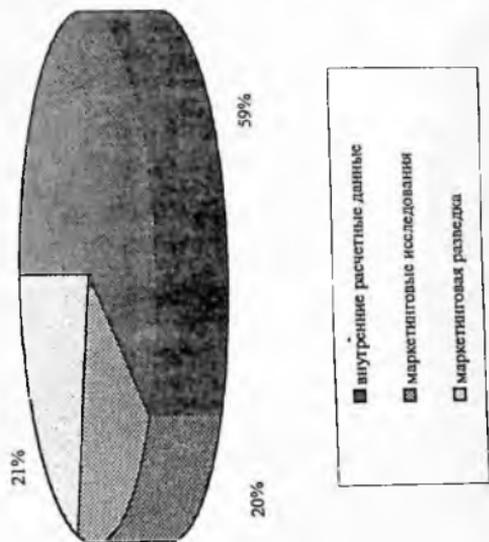


Рис. 3.5. Наиболее важные источники данных для МИС

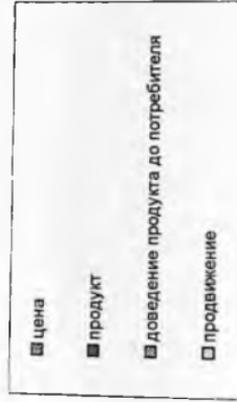
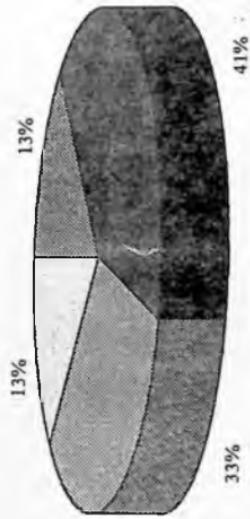


Рис. 3.7. Поддержка отдельных функций маркетинга

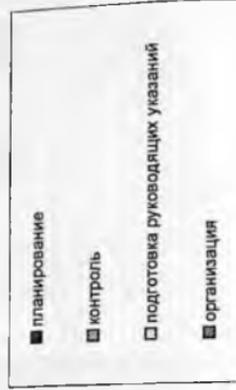
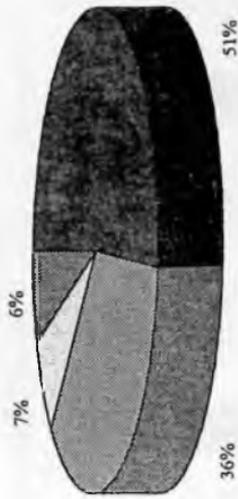


Рис. 3.8. Поддержка функций управления

На рис. 3.6 указывается процент фирм, проводящих маркетинговую разведку по отдельным компонентам внешней среды.

Что касается поддержки в выполнении отдельных функций маркетинга, то такая информация в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга приводится на рис. 3.7.

С точки зрения функций управления наиболее часто МИС используется в целях планирования и контроля, на это указало, соответственно, 51 и 36% опрошенных (рис. 3.8).

На вопрос: «Дает ли использование МИС преимущество в конкурентной борьбе?» — положительно ответило 56% опрошенных. Отрицательный ответ дало 44% опрошенных.

Восемьдесят девять процентов опрошенных указали, что на их фирмах есть формальный, изложенный в письменной форме план маркетинга.

Дальнейшее развитие МИС приведет к ее трансформации в систему поддержки маркетинговых решений, являющейся более гибкой, более простой в использовании, в основу функционирования которой положены интерактивные процедуры, и ориентированной на принятие нестандартных творческих решений.

До сих пор речь шла о функционировании МИС на уровне отдельных предприятий и организаций. В России под эгидой Российской ассоциации маркетинга (РАМ) создана и развивается Общероссийская маркетинговая система (ОМС) [5]. Ее создание во многом обусловлено тем, что использование маркетинговых методов во многом сдерживается из-за отсутствия координации действий отечественных товаропроизводителей, операторов финансового и трудового рынков, вузов, научно-исследовательских институтов, консультационных фирм.

Генеральная цель системы — координация и продвижение маркетинговых методов на макро- и микроуровнях для насыщения российского рынка товарами и услугами отечественных предприятий, увеличение притока инвестиций на предприятия, сохранение действующих и создание дополнительных рабочих мест в производственном и научно-консультационном секторах экономики.

Основная отличительная черта данной системы, ее суть состоит в том, что с помощью маркетинга становятся возможными направленные действия по выпуску востребованной рынком продукции.

Товаропроизводители, операторы финансового и трудового рынка участвуют в системе через предоставление информации о себе и запросах на маркетинговые и инвестиционные услуги.

Региональные администрации входят в систему через информацию о проблемах региона на финансовом и товарном рынках. Инвесторы предоставляют информацию и запросы о своих региональных и отраслевых предпочтениях.

Органы государственного управления (в первую очередь министерства и ведомства экономического блока) входят в систему с информацией о макроэкономической ситуации, предстоящих изменениях в законодательстве, о намечаемых пилотных проектах и т.п.

Вузы, научно-исследовательские организации, консультационные фирмы участвуют в системе через предоставление информации о своем потенциале и опыте в области маркетингового, инвестиционного проектирования, аудиторских услуг.

РАМ составляет базу этих данных. После поступления запроса от какого-то участника ОМС и ее анализа в базе проводится поиск маркетинговых, инвестиционных и иных (в зависимости от цели запроса) консультационных фирм. Если эти фирмы изъявляют готовность выполнить работу по стандартам РАМ, то они становятся участниками тендера на проведение этих работ.

3.3. Опыт организации маркетинговых исследований

Различные фирмы организуют выполнение функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие — только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования. Имяются фирмы, в структуре которых формально не отражена функция маркетинговых исследований (рис. 3.9).

Специальные отделы маркетинговых исследований обычно имеют крупные фирмы (объем реализации превышает 500—750 миллионов долларов), которые в состоянии понести существенные затраты, связанные с функционированием такого отдела.

Отдел маркетинговых исследований обычно организуется на основе одного из следующих признаков (или их комбинации): область применения, функция маркетинга и этап процесса исследования. Так, некоторые фирмы обобщают как конечных потребителей, так и промежуточных (промышленные предприятия). На таких фирмах отдел маркетинговых исследований может включать два подотдела: маркетинговые исследования конечных потребителей и маркетинговые исследования промежуточных потребителей. Другие фирмы организуют отделы маркетинговых исследований по группам выпускаемой продукции (по продуктовым линиям). И наконец, такие отделы могут быть организованы по этапам процесса маркетинговых исследований: сбор данных, анализ данных и др.

В ряде случаев на фирме назначается только один специалист, ответственный за маркетинговые исследования. Он может проводить сам ограниченные маркетинговые исследования, но главным для него является оказание помощи руководителям в осознании необходимости проведения соответствующих маркетинговых исследований и организация покупки результатов таких исследований у консультационных фирм по маркетинговым исследованиям.

На ряде фирм функция исследования маркетинга организационно совсем может быть не оформлена. Такая ситуация редко имеет место на крупных предприятиях, но зато часто возникает на малых. На малых предприятиях их владельцы и ограниченный штат руководителей одновременно выполняют многие управленческие функции, среди которых обязательно должна присутствовать функция маркетинговых исследований. Владельцы/менеджеры малых предприятий в отличие от крупных предприятий могут лично достаточно легко со-

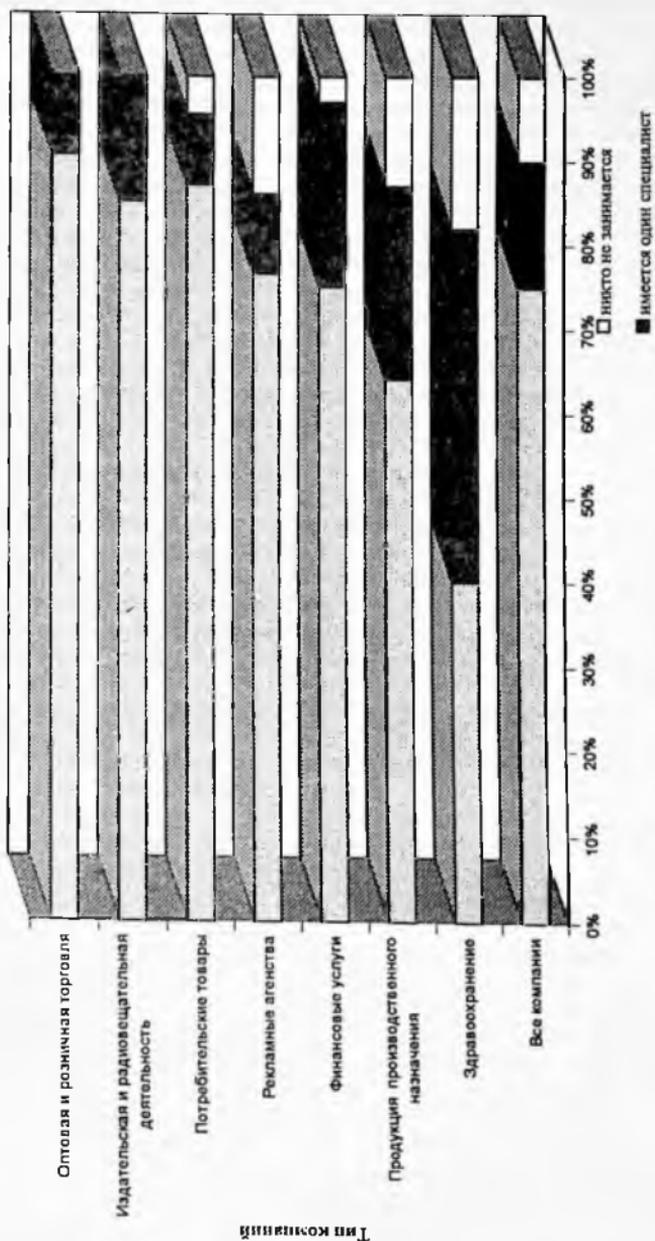


Рис. 3.9. Организация маркетинговых исследований

брать многие виды маркетинговой информации. Это обусловлено тем, что они ежедневно имеют контакты с потребителями, поставщиками и др., собирая таким путем информацию, необходимую им для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, собственными силами организации, или же организация может прибегнуть к услугам специализированных консультационных организаций. При выборе между первым и вторым вариантами проведения маркетинговых исследований учитывается множество факторов:

1. Стоимость исследования. Многие организации считают, что дешевле проводить маркетинговые исследования собственными силами. (Для справки: стоимость проведения маркетинговых исследований, по экспертной оценке зарубежных специалистов, в среднем составляет менее 0,2 от каждого процента себестоимости продукта.)

2. Наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации. Особенно это важно учитывать при использовании сложных методов проведения маркетинговых исследований и обработки полученных результатов.

3. Глубокое знание технических особенностей продукта. Обычно специалисты компании знают их лучше, и эти знания не так просто и быстро можно передать специалистам других организаций.

4. Объективность. Специалисты специализированных организаций обычно более объективны в своих оценках.

5. Наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования. Таким оборудованием, как правило, в более полном объеме обладают специализированные организации.

6. Конфиденциальность лучше сохраняется при проведении маркетинговых исследований сотрудниками компании. Иногда компании одну часть маркетинговых исследований проводят силами собственных сотрудников, а другую — с помощью специализированных маркетинговых организаций.

Результаты опроса менеджеров 1690 компаний Великобритании показали, что услугами агентств по исследованию рынка пользуется 36,2% компаний и 63,8% не пользуется.

Опрос выявил, что наиболее часто при проведении маркетинговых исследований используются следующие методы и источники получения маркетинговой информации: отчеты компании — 70%, вторичная информация — 56,6%, результаты опросов потребителей — 27,9%, качественные исследования — 25,6%, полевые эксперименты — 18,4%, результаты обследования дистрибьюторов — 17,2%, лабораторные эксперименты — 13,1%. Не дали ответа на поставленный вопрос 85 компаний.

В странах с развитой рыночной экономикой существует разветвленная сеть организаций, профессионально занимающихся проведением маркетинговых исследований. Так, в Великобритании в индустрии маркетинговых исследований занято 45 000 человек. Прежде всего кратко охарактеризуем организации, специализирующиеся в предоставлении услуг в области проведения полномасштабных маркетинговых исследований. Такие фирмы зачастую определяют проблему, разрабатывают план

исследований, собирают и анализируют данные и готовят заключительный отчет. Обычно такие услуги предоставляют только крупные фирмы. В США к числу таких фирм относятся: «Market Facts, Inc.», «Erick and Lavidge, Inc.», «Burke Marketing Research» и «Walker Research, L.P.». Эти фирмы предоставляют услуги исходя из индивидуальных запросов заказчиков.

В США число фирм, занимающихся проведением полномасштабных маркетинговых исследований с годовым доходом от реализации подобных услуг, превышающим 8 миллионов долларов, равно 50. На рис.3.10 приводится перечень десяти самых крупных по величине годового дохода организаций, занимающихся проведением маркетинговых исследований в США.

Далее следует выделить фирмы, специализирующиеся в проведении одного или нескольких видов маркетинговых исследований.

Например, специализация может заключаться только: в сборе данных, в сборе данных на определенных рыночных сегментах, в формировании выборок, в анализе собранных данных, в распространении специализированной информации.

Фирмы, осуществляющие сбор данных, обычно делают это для определенной территории. Они могут проводить обследование по телефону, использовать фокус-группы, осуществлять интервьюирование покупателей в определенных магазинах и на дому.

Иногда осуществляется очень узкая специализация, например, сотрудники фирмы проводят только телефонное интервьюирование.

Фирмы могут специализироваться в формировании выборок для других фирм, осуществляющих маркетинговые исследования. Возможно взаимодействие фирм, специализирующихся на проведении строго определенных маркетинговых исследований. Например, фирма покупает выборку у фирмы, которая ее сформировала, затем передает выборку и опросные листы другой фирме, которая осуществляет телефонное интервьюирование.

Для того чтобы сделать маркетинговые исследования для одного заказчика более дешевыми, ряд фирм специализируется в сборе синдикативной, стандартизированной информации, покупаемой заказчиками по подписке. Образовав синдикат компаний, желающих купить определенные данные, фирма, проводящая данное исследование, существенно снижает их цену для индивидуального подписчика.

Наиболее широкие маркетинговые исследования, осуществляемые на синдикативной основе в США и других странах, проводит «A. C. Neilson Co Ltd.», входящая в компанию «D&B Marketing Information Services». Данная компания исследует еженедельно поток товаров, проходящих через различные магазины. Используется панельный метод опроса, в качестве панелей выступают отдельные магазины.

Кроме того, через регулярные, частые интервалы изучаются запасы товаров и объем их реализации разными розничными торговцами. На результаты таких исследований надо подписываться. В этом случае получается следующая регулярная информация: размер рынка и тенденции его изменения; рыночные доли и тенденции их изменения; уровень запасов в розничной торговле; проникновение на рынок других производителей. Эта компания, кроме того, определяет рейтинг телевизионных

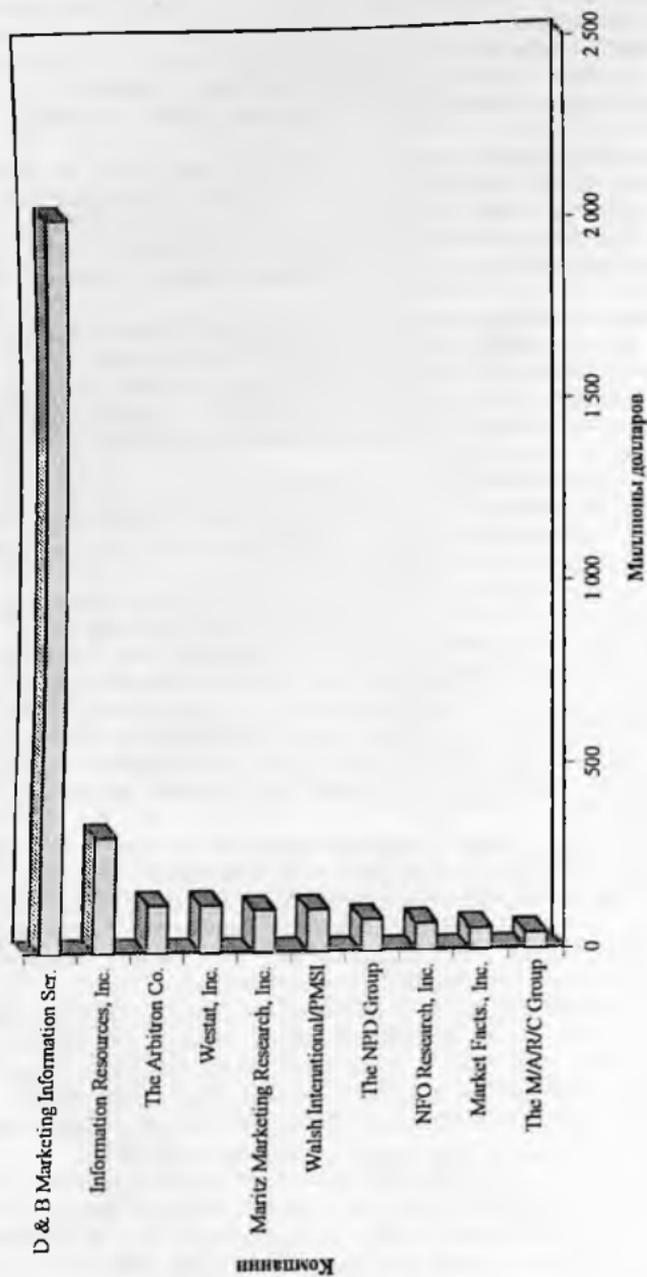


Рис. 3.10. Крупнейшие фирмы США, проводящие маркетинговые исследования

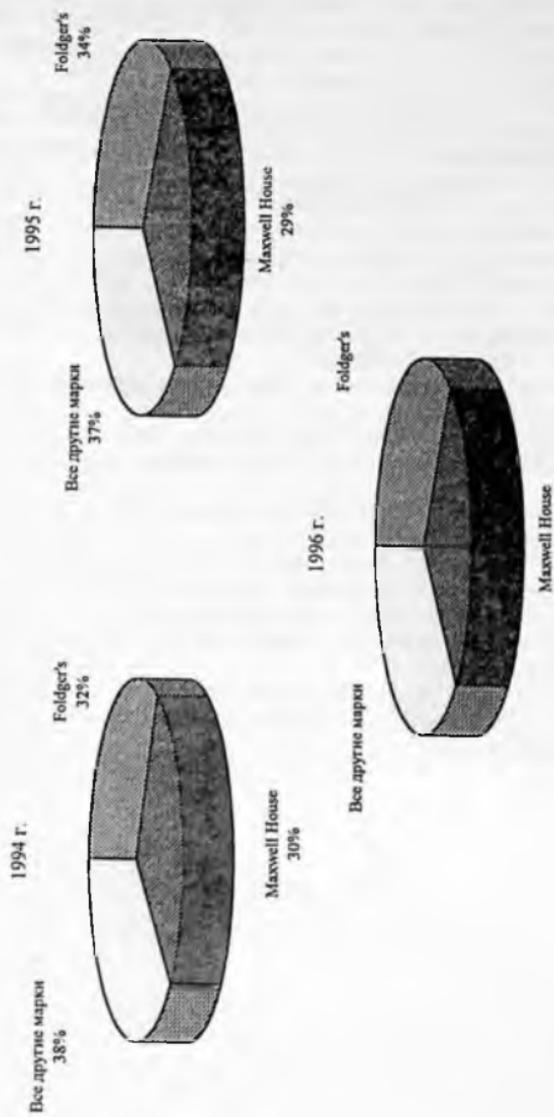


Рис. 3.11. Пример синдикативного исследования (присутствие на рынке США разных производителей кофе)

программ, что необходимо при планировании рекламной кампании, предоставляет также и другие услуги в области синдикативных маркетинговых исследований. На рис. 3.11 приводится пример синдикативного исследования рыночной доли отдельных марок кофе в США.

«British Market Research Bureau» осуществляет самое крупное в Великобритании обследование единичного потребителя. Ежегодно на вопросы специальной анкеты отвечают 24 000 человек, причем опросы проводятся практически ежедневно. Анкета включает вопросы, касающиеся жизненного стиля, кто в семье осуществляет покупки, много ли времени члены семьи проводят дома или они предпочитают много времени проводить вне дома, как проводят каникулы, услугами каких банков пользуются, какие газеты читают, какие телевизионные программы смотрят, какие потребительские товары покупают. Подписчики на материалы данной организации получают разнообразную информацию о потребителях их продукции и об их конкурентах.

Иногда проводятся специальные маркетинговые исследования, выполняемые по заказу.

Тремя главными проблемами, возникшими перед зарубежными фирмами, проводящими маркетинговые исследования, являются следующие.

1. Нежелание потребителей, чтобы при проведении маркетинговых исследований вторгались в их личную жизнь.

2. Этические проблемы: объективность проведения исследования, отсутствие фальсификации получаемых данных, предоставление всех данных, объективная интерпретация полученных результатов, конфиденциальность, общественная опасность продвижения недоброкачественных и опасных товаров и др.

3. Глобализация маркетинга, требующая проведения маркетинговых исследований в разных странах и выработки рекомендаций с учетом тенденций на мировом рынке.

Глава 4. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

4.1. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

I. Определение проблемы и целей исследования.

I.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

I.2. Определение проблемы.

I.3. Формулирование целей маркетинговых исследований.

II. Разработка плана исследований.

II.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

II.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

II.3. Определение методов сбора необходимых данных.

II.4. Разработка форм для сбора данных.

II.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

III. Реализация плана исследований.

III.1. Сбор данных.

III.2. Анализ данных.

IV. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).

Далее последовательно рассматривается содержание отдельных этапов маркетинговых исследований.

4.2. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешних сред, используя мониторинговую систему. Главной целью использования мониторинговой системы является предоставление оперативной информации руководству организации. Такая информация позволяет руководству оценить, соответствуют ли результаты их текущей оперативной деятельности запланированным целям; оказали ли влияние принятые законы на покупательную способность потребителей, на деятельность предприятий отрасли; имели ли место изменения системы ценностей потребителей и их стиля жизни; были ли использованы конкурентами новые стратегии. Мониторинг может быть осуществлен многими путями как на формаль-

ной, так и на неформальной основе. Например, фирма может использовать сложную информационную маркетинговую систему; может использовать более традиционную систему контроля за финансами фирмы; владелец предприятия малого бизнеса может сам самым тщательным образом наблюдать за влиянием внешней среды на состояние бизнеса.

Безотносительно к типу используемой мониторинговой системы она направлена на поиск признаков того, что комплекс маркетинга организации не соответствует условиям рынка.

Например, недавно объем реализации компании «Макдональдса» застабилизировался. Было проведено исследование внешней среды, которое позволило выявить три тенденции. Во-первых, потребители стали больше заботиться о своем здоровье, что привело к снижению потребления мяса, а следовательно — продаж гамбургеров. Во вторых, индустрия быстрого питания достигла уровня насыщения, поэтому объем реализации не увеличивался. В-третьих, год за годом новые конкуренты отвоевывали один рыночный сегмент за другим у традиционных производителей быстрой пищи за счет предоставления вдвое более дешевого меню, например, система пиццерий с бесплатной доставкой блюд домой. Выявив такие тенденции на рынке быстрого питания, «Макдональдс» стал производить блюда, более полезные для здоровья, и испытал новый тип кафе «Золотая арка», в которых меню было более разнообразным и посетителей обслуживали официанты.

Однако в целом ряде случаев может не возникнуть потребности в проведении маркетинговых исследований.

Рассмотрим четыре такие возможные ситуации.

1. Информация уже имеется в распоряжении. Это обусловлено тем, что многие современные менеджеры имеют доступ к соответствующей информации, например на основе компьютерной технологии. Возможно быстро получить информацию об объеме сбыта, издержках, величине прибыли, потребителях, деятельности сбытовиков и т.д.

2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования. Иногда выявленная проблема требует немедленного вмешательства со стороны руководства — скажем, обусловленная действиями конкурентов. В то же время ряд маркетинговых исследований, например обследование потребителей, требуют недель и месяцев.

3. Отсутствуют необходимые ресурсы. Если исследование проводится в организации, то для этого требуется участие персонала, материального обеспечения, бюджетных средств. Если исследование проводится за стенами организации, необходимы финансовые средства и время персонала организации. Когда не хватает денежных средств, руководство организации может решить направить их на какие-то другие цели, даже в том случае, когда понимает важность проведения маркетинговых исследований.

4. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. Это ограничение может существовать и в случае наличия всех необходимых ресурсов. Ряд решений, принимаемых на основе результатов маркетинговых исследований, могут оказывать слабое влияние на объем реализации, прибыль, лояльность потребителей и др.

Руководство организации, осуществляя мониторинг внешней среды, получает информацию из множества источников — от акционеров, которые могут выражать претензии к низкому качеству продукции, от

дилеров, которые могут информировать, что организация уступает позиции на рынке конкурентам, и т.д. Однако эта информация скорее всего 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.

4.3. Определение проблемы

Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую 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 может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Первые появляются в двух случаях. Во-первых, когда возникают симптомы недостижения целей маркетинговой деятельности. Во-вторых, существует вероятность достижения целей, однако менеджеру надо выбрать такой курс действий, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными обстоятельствами.

Проблемы маркетинговых исследований определяются требованиями предоставления руководителям и специалистам по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой, информации, необходимой для решения проблем управления маркетинговой деятельностью.

Можно выделить следующие подходы к выявлению проблем управления маркетингом.

1. Анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации. Исходными данными здесь являются сведения о состоянии, функционировании рассматриваемой организации и соответствии этого состояния целям деятельности организации в целом и маркетинга в частности. Для этого изучают и анализируют отчетные, нормативные и статистические документы и данные. Большая роль в этом принадлежит методам обработки статистической информации.

Существенным недостатком этого подхода являются трудности выделения на основе анализа результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности проблем совершенствования управления маркетин-

гом из общей совокупности проблем данной организации. Определение «доли вины» маркетинговых факторов среди множества других факторов (научно-технических, производственных, снабженческих и т.п.) в возникновении тех или иных проблем недостижения целей организации — чрезвычайно 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 весьма проблематично.

2. Выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов. Экспертные оценки широко применяются в практике выявления проблем, поскольку они позволяют получить сравнительно надежную, а иногда и единственную возможную информацию о проблемах организации. Как правило, экспертный опрос проводится среди сотрудников обследуемой организации. Однако большое значение может иметь информация, полученная из внешних по отношению к данной организации источников (поставщики, потребители, дистрибьюторы и т.п.).

3. Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и (или) непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов, которые выявляют проблемы совершенствования управления маркетингом в организации.

Совместное применение этих подходов дает возможность получить наиболее полную информацию о проблемах управления маркетингом. Однако на практике проведение таких всеобъемлющих комплексных исследований — чрезвычайно сложная задача.

Ниже в рамках реализации второго подхода для выявления проблем управления маркетингом рассматривается метод логико-смыслового моделирования, который будет вписан в общий процесс выявления проблем управления маркетингом.

В этом процессе можно выделить следующие восемь этапов.

1. Получение базовых знаний о компании, ее продуктах и рынках. Эти знания получаются при первой встрече исследователя с менеджером. Речь идет о получении информации относительно истории компании, ее типа (частная, акционерная и др.), организационной структуре, целях ее деятельности и целях маркетинга. Сообщается информация о продуктах компании, политике ценообразования, каналах товародвижения, используемых методах продвижения продукта. Описывается ситуация на рынке (лояльность потребителей, конкуренция, рыночные тенденции и др.). Таким образом исследователь получает начальную информацию для первоначального осмысливания возникшей проблемы.

2. Ознакомление с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение (ЛПР), с его целями и ресурсами.

На данном этапе прежде всего необходимо понять причины, исходя из которых руководитель прибегает к помощи исследователя. Отсюда вытекает, что исследователь должен знать цели руководителя, поскольку это даст 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. Прояснение симптомов проблемы.

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

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

В эффективно работающих компаниях руководители маркетинговых служб осуществляют постоянный мониторинг возможных причин возникновения проблем. 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. Выявление предполагаемых причин возникновения проблемы (базовые проблемы).

С этой целью для каждой проблемы-симптома по определенной схеме выявляются проблемы-причины их возникновения. Вопросу использования при решении данных задач специального метода — логико-смыслового моделирования — посвящен раздел 4.4.

Выявление проблем-причин можно осуществить в следующих направлениях:

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

5. 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. Определение ожидаемых последствий этих действий.

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 программу маркетинговых действий в целом. Кроме того, целесообразно определить, какие дополнительные проблемы могут возникнуть, если принятое решение не будет реализовано.

Обычно диапазон последствий возможных маркетинговых действий является достаточно очевидным. Например, если вы стали рекламировать ваши товары через другие средства массовой информации, то число потребителей, читающих данную рекламу, может остаться неизменным, или увеличиться, или уменьшиться. Помимо потребителей порой целесообразно изучать реакцию на ваши решения также со стороны посредников и/или поставщиков.

7. Выявление предположений менеджера относительно этих последствий.

При выявлении проблемы обычно делаются определенные предположения, характеризующие возможную реакцию, или последствия, на принятое решение. Например, предполагается, что мы восстановим прежний объем продаж, если понизим цену на продукцию на 10%. Такие предположения необходимо проанализировать со всей доступной глубиной. В условиях неопределенности маркетинговые исследования обычно помогают уменьшить отрицательные проявления этого фактора. Кроме того, среди руководителей компании могут существовать разные мнения относительно ключевых предположений. Задачей исследования в данном случае является определение, какое из предположений является истинным.

8. 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.

Ниже приводятся вопросы, задаваемые исследователем сотрудникам маркетинговых служб при выявлении маркетинговых проблем.

Области определения проблем	Пример вопросов
Симптомы	Какие изменения вызвали вашу озабоченность?
Базовая информация	Какая информация относительно продуктов, рынков и др. является существенно важной?
Ситуация для ЛПР	Как эти изменения влияют на ваши цели? Какими ресурсами вы располагаете? Каковы сроки реализации требуемых мероприятий?
Информация о ситуации	Что вы знаете об обстоятельствах этих изменений?
Предполагаемые причины	Что вы думаете о причинах возникновения этих изменений?
Возможные решения	Ваши возможности по решению возникшей проблемы?
Ожидаемые последствия	Если вы реализуете ваши возможности, какими, скорее всего, будут результаты?
Предположения	Почему вы ожидаете именно этих результатов на ваши действия по решению проблемы?

Что касается формулирования проблем маркетинговых исследований, то можно рекомендовать проведение этих работ в три этапа: 1) выбор и четкое определение содержания параметров, подлежащих исследованиям; 2) определение взаимосвязей; 3) выбор модели.

Исследователь и специалисты маркетинговых служб должны говорить на одном языке, и должно быть ясно, как измерить тот или иной параметр.

В качестве примера параметров исследования и их определений можно назвать следующее: «осведомленность» (процент респондентов, слышавших о продукте данной марки); «отношение к продукту» (число респондентов, испытывающих положительное, нейтральное или отрицательное отношение к данному продукту).

Далее необходимо рассмотреть 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.

По сути дела определение параметров и их взаимосвязей, исходя из принимаемой логики, приводит к созданию модели. Можно в качестве первого приближения воспользоваться уже существующими моделями. В результате разрабатывается модель возможных причин возникшей проблемы, ориентированная на нужды потребителей, выбор решений и оценку их последствий. 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-ным процессором.

После разработки модели исследователь формулирует свои формальные предложения о проведении маркетинговых исследований, включающие формулирование проблем управления маркетингом, определение целей и метода проведения маркетинговых исследований.

Формулирование проблем управления маркетингом осуществляется в очень сжатой форме (не более нескольких предложений) с учетом следующего:

- указываются компания (если исследователь является внешним консультантом по отношению к компании), подразделение компании и руководители, которые должны принять участие в исследовании;
- излагаются симптомы проблем;
- излагаются возможные причины этих симптомов;
- формулируются предполагаемые направления использования маркетинговой информации.

4.4. 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 творческий процесс, который вряд ли 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, глубоко знающие как проблемы организации в целом, так и проблемы маркетинга.

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, проблем, одинаковых по содержанию, но отличающихся формулировками, и замену их проблемой с обобщенной формулировкой.

В результате исходный список «сжимается» и превращается в каталог проблем. Каталог проблем вводится во внешнюю память ЭВМ для последующей структуризации проблем методом логико-смыслового моделирования [7], [22].

Полученные в результате обработки информации графические материалы в виде распечаток с ЭВМ и тексты позволяют наглядно представить логическую и содержательную взаимосвязь проблем.

Формальным отображением структуры проблем является граф, вершины которого соответствуют проблемам, а дуги — связям между ними.

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». При построении графа проблем используется бинарное отношение, представляющее собой пересечение бинарных отношений причинности и предшествования. Основываясь на таких предпосылках, структуризация проблем включает парные сравнения проблем по введенному отношению и построение графа проблем. 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.

Искомое упорядочение проблем трактуется как последовательность иерархических уровней, которая наглядно отображается в виде связанного графа без контуров. Очевидно, что с первого раза трудно получить упорядочение без контуров (логических циклов). Эти контуры эксперты на основе их опыта, логического мышления и интуиции должны «разорвать», т.е. уточнить причинно-следственные отношения между проблемами получившегося цикла. После этого необходимо повторить процедуру упорядочения. Так возникает итеративный процесс, в результате которого и определяется искомая структура. Выделение уровней иерархии выполняется, например, путем операции транзитивного замыкания бинарного отношения «причин-

ность» и нахождения ядер (слоев). Эти слои характеризуются тем, что все проблемы данного слоя не имеют причин в следующем слое; порядок проблем внутри одного и того же слоя безразличен, так как они не сравнимы между собой по введенному отношению.

Следует отметить, что 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.

Граф проблем представляет собой связанное 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.

Исходя из вышесказанного 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.

Анкета для экспертного опроса может быть построена на основе исходной таблицы типа матрицы решений (табл. 2.1), в которой в разрезе отдельных направлений маркетинговой деятельности эксперты (указанные в шапке таблицы) фиксируют возникшие проблемы.

На основе подобной таблицы разрабатываются анкеты для отдельных экспертов — специалистов по конкретным направлениям маркетинговой деятельности (делаются как бы «вырезки» отдельных клеточек, столбцов или строк из общего макета).

В клеточки анкеты эксперты в произвольной форме вписывают проблемы, число которых также может быть различным.

Исходя из изложенного можно сформулировать такую последовательность процедур, выполняемых при составлении каталога проблем и его структуризации:

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

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, перекрывая содержание всех проблем данной функции управления маркетингом, заведомо становится базовой, кардинальной проблемой. В то же время она носит слишком общий характер.

2. Установление и измерение отношений причинности и предшествования между проблемами каталога. Эта процедура также осуществляется на основе экспертного опроса в диалоговом режиме с ЭВМ.

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.

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. (Если на нулевом уровне проблем мало, можно дополнительно включить в число анализируемых проблем и проблемы первого уровня структуризации.)

6. Если не представляется возможным одновременно проводить исследование всех базовых проблем, то возможно ранжирование проблем по приоритетности.

Помимо применения традиционных методов ранжирования на основе порядковой или интервальных шкал (см. разд. 4.10.1), можно предложить следующий метод ранжирования.

Каждому эксперту дается пять круглых картонных фишек с клеящим составом с обратной стороны (технологически возможны другие варианты исполнения). Эти фишки характеризуют приоритеты эксперта. Далее выявленные экспертным путем проблемы записываются на большом листе бумаги. Эксперты наклеивают фишки напротив наиболее важных, по их мнению, проблем, распоряжаясь пятью приоритетами по своему усмотрению (можно, например, все пять фишек наклеить напротив одной проблемы или распределить их между проблемами равномерно). Проблемы, напротив которых наклеено больше всего фишек, считаются наиболее важными.

В том случае, когда каталог проблем включает в свой состав ограниченное их количество (10—20) возможно построение графа проблем без использования ЭВМ на основе только одного отношения: «причина — следствие».

Например, экспертно был составлен следующий каталог проблем (неупорядоченный, отредактированный перечень проблем) работы службы маркетинга определенного предприятия:

1. Слабое использование в деятельности предприятия концепции маркетинга.
2. Слабое взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.
3. Не проводятся маркетинговые исследования.
4. Недостаточная квалификация кадров службы маркетинга.
5. Недостаточная численность службы маркетинга.
6. Труд сотрудников маркетинговой службы недостаточно мотивирован.
7. Сотрудники службы маркетинга не оказывают влияния на выработку ценовой политики.
8. Недостаточен статус руководителя маркетинговой службы.
9. Не налажено эффективное взаимодействие между службами маркетинга и сбыта.
10. Не используются маркетинговые компьютерные системы.

Производится попарное сравнение всех проблем каталога по отношению «причина — следствие». Проблеме — причине ставится в соответ-

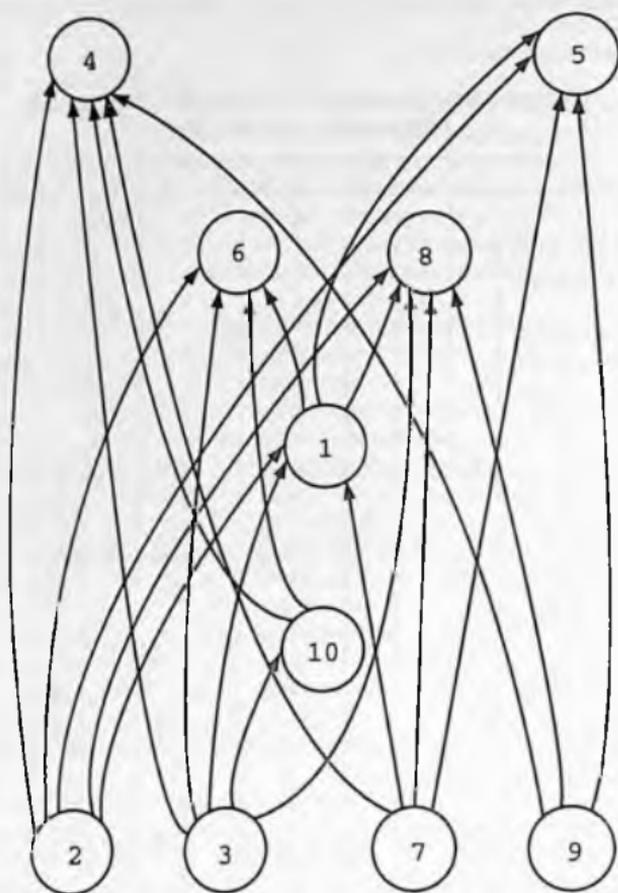


Рис. 4.1. Граф проблем

На основе табл. 4.1 строится граф проблем (рис.4.1). (Детали использования метода парных сравнений для построения графа проблем рассмотрены в [22]). На первом уровне графа проблем представляются проблемы, набравшие наибольшее число «единичек». Следующие уровни последовательно образуют проблемы с меньшим числом «единичек». На последнем уровне располагаются проблемы, которые по отношению ко всем вышерасположенным проблемам являются следствиями (имеют только «нули»). Стрелки на рис. характеризуют движение от проблем – следствий к проблемам – причинам.

В нашем примере проблемами, за решение которых надо браться прежде всего, являются проблемы 4 (недостаточная квалификация кадров

службы маркетинга) и 5 (недостаточная численность службы маркетинга), а также 6 (труд сотрудников маркетинговой службы недостаточно мотивирован) и 8 (недостаточен статус руководителя маркетинговой службы). После решения этих проблем создаются предпосылки для успешного решения проблем — следствий.

Проведенное таким образом выявление проблем, определение их взаимного влияния позволяют создать необходимые предпосылки для разработки и анализа путей (способов, средств) решения этих проблем, для выбора наиболее важных направлений маркетинговых исследований.

К достоинствам данного метода следует отнести:

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, а в общем плане всех методов, основанных на экспертных оценках, относятся следующие:

1. Трудно оценить степень полноты и достоверности информации, представленной экспертами. Нет полной уверенности, что эксперты выявили действительно все основные проблемы и правильно определили взаимоотношения между ними. Анализ конечного графа проблем порой наводит на мысль об отсутствии в нем каких-то проблем. С одной стороны, можно предложить экспертам внести их дополнительно в каталог проблем. С другой стороны, все же главная задача при этом — выявление наиболее важных, базовых проблем. Отсутствие в начальном каталоге какой-то необходимой проблемы еще не означает, что эксперты допустили ошибку. Возможно, что для данного объекта исследования эта проблема не имеет принципиального значения. То же самое можно сказать и о необычности с общетеоретических позиций некоторых взаимосвязей в конкретных графах проблем.

2. Отсутствие в явном виде аналитического обоснования выявленных проблем, хотя квалифицированные эксперты, формулируя и анализируя проблемы, могут пользоваться такой аналитической информацией.

3. У отдельных экспертов может отсутствовать желание выявить все проблемы. При четкой формулировке проблемы, возможно, выявятся и «виновники» ее возникновения, ошибки и недостаточная компетентность лица, принявшего соответствующее решение.

4. Сильно проявляется ориентация экспертов на традиционные подходы к проблемам управления маркетингом.

4.5. Формулирование целей маркетинговых исследований

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований.

Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

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, полезной менеджеру при решении проблем управления маркетингом.

Исходя из этого цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

1. *Разведочный*, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.

2. *Описательный (дескриптивный)*, т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.

3. *Казуальный*, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Что касается конкретных методов проведения маркетингового исследования, то на данном этапе они описываются в самом обобщенном виде и характеризуют инструментарий сбора информации, необходимой для достижения исследовательских целей (например, проведение анкетирования). Менеджер должен понять суть предлагаемого метода. Кроме того, на данном этапе исследования обычно указываются также требуемое время и стоимость предлагаемого исследования, что необходимо менеджеру для принятия решения о проведении маркетингового исследования и решения организационных вопросов его проведения.

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 терминах, понятных менеджеру, 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.

4.6. Выбор методов проведения маркетинговых исследований

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований, что является начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований, является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

Прежде всего дадим общую характеристику методам проведения маркетинговых исследований.

В табл. 4.2 приводятся данные, обобщающие зарубежный опыт, характеризующие цели маркетинговых исследований для отдельных их направлений и методы их проведения.

Таблица 4.2

Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» определенного рынка целью получения полной информации о рынке
Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области. Использование при этом некоторых других косвенных измерителей величины товарооборота, таких как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. Беседы с ключевыми «игроками» определенного рынка
Динамика рынка	Определить сбытовую политику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющих информацию о данном рынке

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьютеров с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьютеров
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта. Для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации
Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьютеров и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавках в магазинах, в рекламных агентствах, на основе проведения специальных экспериментов
Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	Просмотр журналов, ТВ программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций

Перед рассмотрением наиболее популярных отдельных методов маркетинговых исследований дадим общую характеристику методам, которые могут использоваться при сборе и анализе маркетинговой информации.

Из вышеприведенной таблицы (хотя она не претендует на всеобъемлющий обзор всех методов) следует, что 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 и экспериментальные методы.

Главное отличие методов социологических исследований от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы на массовых респондентов очень различной компетентности и квалификации, в то время как 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.

Все указанные группы методов в последующих разделах книги будут охарактеризованы более подробно.

Другой класс методов, используемых при проведении маркетинговых исследований, но слабо отраженный в табл. 4.1, представляют экономико-математические методы.

Можно выделить несколько групп 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. — рассмотрены в последующих разделах книги).

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 и предположений о состоянии рынка, например исследование степени лояльности к торговой марке, прогнозирование рыночной доли.

6. Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяются 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, безусловно, не исчерпывают всего их разнообразия.

Математическое моделирование в маркетинговых исследованиях весьма затруднено (поэтому в табл. 4.1 оно практически не представлено). Это обусловлено:

- сложностью объекта изучения, нелинейностью маркетинговых процессов, наличием пороговых эффектов, например минимального уровня стимулирования продаж, временными лагами (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 не прямые 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.

Выбор конкретного типа исследования во многом определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения. Отдельные типы маркетинговых исследований применяются не только на этапе определения проблем и целей исследования, но и в процессе их проведения.

4.6.1. Разведочные исследования

Разведочное исследование — маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований. Например, было выдвинуто предположение, что низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой, однако разведочное исследование показало, что главной причиной недостаточного сбыта является плохая работа товарораспределительной системы, которую и следует более детально изучить на последующих этапах процесса проведения маркетинговых исследований. Далее, скажем, предполагается провести исследование с целью определения имиджа какого-то банка. Сразу же возникает задача определения понятия «имидж банка». Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как величина возможного кредита, надежность, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие.

Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочесть опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов.

Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить следующие: анализ вторичных данных, изучение опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод. (Следует отметить, что некоторые из этих методов могут применяться также при использовании других типов исследований.)

Изучение опыта как метод проведения разведочных исследований используется, когда необходимо получить информацию от лиц, владеющих опытом решения определенных проблем. Например, для изучения трудностей приобретения детской обуви можно прибегнуть к опыту родителей этих детей. Данный метод отличается от метода опроса, используемого при проведении описательного исследования, тем, что четко не планируется численность группы опрашиваемых, не определяется репрезентативность полученных результатов и др., т.е. данный метод не является столь формально определенным, как метод опроса.

Анализ конкретной ситуации основан на оценке имеющейся информации по некоей ситуации, возникшей в прошлом и похожей на ту, которая возникла в данный момент. Главное при использовании данного метода заключается в определении степени соответствия этих двух ситуаций.

Фокус-группа представляет малую группу людей, деятельностью которой руководит модератор (инструктор) с целью получения информации, необходимой для проводимого исследования, и работа которой носит спонтанный, неструктурированный характер. Работа такой группы должна predispose к открытой дискуссии, которая модератором фокусируется на обсуждаемых проблемах (этим объясняется использование термина «фокус-группа»); при этом стараются создать для участни-

ков дискуссии комфортные условия, способствующие свободному изложению идей, предложений, проявлению чувств по отношению к рассматриваемой проблеме и методам ее решения. Собранная информация может использоваться для генерации идей, для получения данных о потребностях, отношениях потребителей к определенным товарам и т.д. Ниже данный метод будет рассмотрен подробнее.

Использование проекционного метода направлено на исследование скрытых мотивов покупки определенных товаров, осуществленных потребителями. Участникам обсуждения предлагается спроецировать себя на определенную ситуацию, а затем ответить на некоторые вопросы. Примером такого метода является предоставление участникам незаконченного предложения, которое они должны завершить. Например, «Семья Сидоровых никогда не покупает импортный шоколад, потому что...» Респондент должен поставить (спроецировать) себя на место Сидоровых, осознать эту ситуацию, а затем закончить фразу. В разделе данный метод будет рассмотрен более подробно.

4.6.2. Описательные исследования

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. Заметим, что 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.

4.6.3. Казуальные исследования

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. Маркетолог всегда стремится определить, скажем, причины изменения отношений потребителей, изменения показателя рыночной доли и т.п. Другой пример: проверяется гипотеза, приведет ли 10%-ное снижение платы за обучение в частном колледже к увеличению числа учащихся, достаточному для компенсации потерь от снижения платы?

К сожалению, на основе логики «если — то тогда» изучить проблемы маркетинга (как и другие проблемы) очень сложно, а иногда и невозможно. Например, на поведение потребителей влияет множество факторов, заставляющих их действовать порой противоречивым образом. Но даже частичное прояснение проблемы может дать положительные результаты.

Казуальные исследования можно осуществлять на основе адаптированного под цели данного исследования метода логико-смыслового моделирования, путем использования ряда математических методов, например факторного анализа. Однако наиболее позитивные результаты получаются при постановке экспериментов.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования скорее всего используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности. Так, на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования.

4.7. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований

4.7.1. Типы экспериментов

Под экспериментальными исследованиями понимается сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях. Например, по выявлению реакции на различные цены.

Экспериментом называется манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. Независимые переменные могут меняться по усмотрению экспериментатора (цены, затраты на рекламу и т.п.), в то время как зависимые переменные практически не находятся в сфере его непосредственного управления (объем продаж, показатель рыночной доли).

Эксперименты могут служить как целям решения прикладных маркетинговых проблем, так и носить разведывательный характер, т.е. быть направленными на уточнение исследуемой проблемы, зондировать малоизвестную ситуацию, уточнять гипотезы.

Выделяют два типа экспериментов: лабораторные и полевые. К первым относятся эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов. Например, при оценке реакции покупателей на различные виды рекламы можно пригласить таких покупателей, чтобы они были репрезентативными с точки зрения пола, возраста, социального положения и т.п. Помимо контроля над побочными факторами, лабораторные эксперименты являются также более дешевыми и требуют меньше времени для своей реализации.

В качестве примера можно привести результаты экспериментального изучения уровней запоминания и забывания рекламных сообщений [53].

Эксперименты показали, что доля людей, сохраняющих внушенное впечатление от рекламы, изменяется во времени по геометрическому закону (рис. 4.2). Однако скорость снижения способности вспомнить сильно варьируется в зависимости от того, что надо запомнить. Видно, что тема рекламного сообщения запоминается лучше, чем его источник. Аргументы, положенные в основу рекламного сообщения, запоминаются хуже всего. Способность вспомнить как тему, так и источник и аргументы рекламного сообщения резко падает в течение первой недели после появления рекламного сообщения. Следовательно, у рекламодателя имеется очень короткий срок для оправдания затрат на рекламу или реклама требует повторения.



Рис. 4.2. Способность вспомнить рекламу как функцию времени

В результате исследования делается вывод о том, что рекламная телевизионная кампания, состоящая из шести повторений в первой волне и обеспечивающая уровень способности ее вспомнить, равный 60%, не должна прерываться более чем на три месяца, если данный уровень запоминания нежелательно опускать ниже 20%.

Здесь речь идет только об усредненных оценках. Реальные оценки в сильной мере зависят от ценности рекламы, творческого уровня ее исполнения.

За последние годы при проведении лабораторных экспериментов все шире используется компьютерная техника. Существуют компьютеризированные программы-вопросники, которые позволяют потребителям «бродить» по супермаркету и выбирать товары для покупки. Компьютер регистрирует их покупки и измеряет их реакцию на применение определенных элементов комплекса маркетинга (цену, цвет и форму упаковки, внутриагазинные методы продвижения товара).

К числу недостатков лабораторных экспериментов прежде всего следует отнести:

- опасность создания слишком искусственной и абстрактной экспериментальной ситуации;
- непосредственное присутствие экспериментатора может в существенной мере увеличить или тормозить экспериментальный эффект;
- помещение обследуемых в лабораторные условия может оказать большое влияние на результаты исследования;
- перенесение результатов исследования на поведение людей в реальных условиях может представлять определенную проблему.

Полевые эксперименты проводятся в реальных условиях: в магазинах, на дому у потребителей и т.д. Хотя результаты таких экспериментов могут заслуживать большего доверия, чем лабораторных, при их проведении сложно точно учесть влияние побочных факторов, они требуют больше времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами.

Многие виды экспериментирования в маркетинге, носящие характер полевых экспериментов, известны под названием «пробный маркетинг» (test marketing). Компании могут проводить такие эксперименты в одном или нескольких городах. Проведение экспериментов обычно преследует две цели: определить потенциальный объем продаж нового продукта и определить эффективность применения отдельных элементов комплекса маркетинга при реализации нового продукта (как по отношению потребителей, так и посредников).

Объектом изучения при проведении пробного маркетинга являются различные рынки, поэтому такую экспериментальную деятельность часто называют тестированием рынка.

Тестирование рынка классифицируется на стандартное, контролируемое, электронное и имитационное.

При применении стандартного тестирования рынка фирма испытывает продукты и другие переменные комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта товаров, используемые конкретной фирмой. Данный метод является достаточно дорогим и требует для своей реализации массы времени. Кроме того, он не является конфиденциальным.

Например, было проведено тестирование влияния уровней рекламы и цен на объем продаж нового продукта питания в США [42]. В четырех городах использовалась выборка, включающая 30 магазинов. В двух городах проводилась очень интенсивная реклама, по объему превышающая в два раза рекламу, проводимую в двух других городах. Кроме того, все 30 магазинов были разбиты на три панели по 10 магазинов. При этом учитывались размеры магазинов, их местоположение в городе и другие факторы. Для каждой панели использовался свой уровень цен: базовая цена ниже 50 центов, цена на 10 центов выше базовой и цена на 20 центов выше базовой. Тестирование проводилось в течение 6 месяцев. Каждый месяц в каждом магазине фиксировался объем продаж. Было установлено (рис. 4.3), что более высокий уровень рекламы является более эффективным при использовании базовой цены и не оказывает влияния на объем продаж при использовании самой высокой цены. До

проведения эксперимента была принята гипотеза, согласно которой при продаже пива по всей стране целесообразно использовать две стратегии: сочетание высоких затрат на рекламу с высокой ценой и — низких затрат на рекламу с низкой ценой. Предполагалось, что высокие цены покроют дополнительные затраты на рекламу. Тестирование рынка показало, что надо придерживаться другой стратегии, а именно: низкая цена — высокие затраты на рекламу. Из результатов эксперимента также вытекало, что проведение тестирования рынка при варьировании только одной переменной — затрат на рекламу или цены — дало бы неверные результаты.

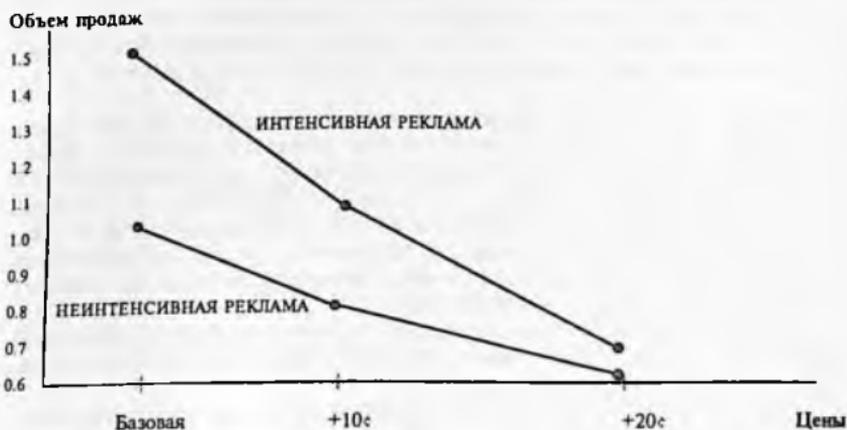


Рис. 4.3. Влияние уровней рекламы и цен на объем продаж

Контролируемое тестирование рынка проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через определенных дистрибьюторов, поощряемых за участие в проведении эксперимента. Недостатком данного метода является то, что сбытовые каналы дистрибьюторов могут не соответствовать каналам, используемым фирмой в практической работе.

Если вести речь о контролируемых экспериментах в целом, т.е. экспериментах, при проведении которых стараются получить относительно чистый эффект воздействия экспериментальной переменной путем тщательного выравнивания прочих условий проведения эксперимента, то можно выделить следующие два простейших варианта экспериментирования [29].

1. Эксперимент типа «до - после» с одним контрольным объектом (табл. 4.3)

Таблица 4.3

Логика эксперимента «до - после» с одним контрольным объектом

Параметры эксперимента	Объект	
	экспериментальный	контрольный
$P_1(+)$	$P_1(+)$	$P_1' (+)$
$x(+)$	$x(+)$	$x'(-)$
$K(+)$	$K(+)$	$K'(+)$
$P_2(+)$	$P_2(+)$	$P_2' (+)$

Использованы следующие обозначения: x — экспериментальная (независимая) переменная; K — неконтролируемые переменные (ни в одном эксперименте не удастся полностью контролировать все условия, поэтому остается влияние неучтенных факторов); P_1 — состояние объекта до манипулирования экспериментальной переменной, измеренное по какой-то процедуре; P_2 — состояние объекта в конце эксперимента, после изменения переменной x ; (+) — имеется; (-) — отсутствует.

Наблюдаемое в итоге эксперимента изменение — d определяется как

$d = (P_2 - P_1) - (P_2' - P_1')$, и тогда изменение представляет функцию экспериментального фактора плюс влияние неконтролируемых условий, т.е.

$d = f(x + K - K')$, если же неконтролируемые условия в обеих группах выровнены (перестали быть неконтролируемыми), т.е. $K = K'$, тогда $d = f(x)$.

Практически в одной серии не удастся целиком устранить воздействие K . Поэтому следует повторять экспериментирование до тех пор, пока не будет получен статистически устойчивый результат. Иными словами, K и K' будут выровнены на основе закона больших чисел.

Например, в ценовых экспериментах рекомендуется поступать следующим образом.

В опытных и контрольном магазинах с выровненными (сопоставимыми) основными параметрами (тип магазина, его месторасположение и т.п.) последовательно проводят попарные эксперименты, результаты которых замеряются. В каждую пару входит один из опытных и контрольный магазин.

Вначале проводится эксперимента для двух пар магазинов. Сравниваются их результаты.

Эксперименты на новых парах магазинов продолжаются до тех пор, пока не будет зафиксировано:

- устойчивое показание для $(P_2 - P_1)$ и для $(P_2' - P_1')$;
- незначительные отклонения в величинах итогового сравнения по каждой серии (d).

Понятно, что, чем больше будет осуществлено испытаний, тем надежнее результат эксперимента.

2. Эксперимент типа «до - после» без контрольного объекта.

В этом эксперименте:

$$d = (P_2 - P_1), \text{ т.е. } d = f(x + K).$$

Повторные опыты покажут, насколько полученный результат устойчив.

Электронное тестирование рынка заключается в том, что участники потребительской панели получают специальные идентификационные карточки, которые они предъявляют при покупке товара.

При покупке тестируемых товаров или ее отсутствии автоматически фиксируются демографические характеристики покупателя. Такие испытания проводятся только в таких городах, в которых предприятия розничной торговли согласились принять участие в эксперименте.

Электронное тестирование рынка обеспечивает быстроту и низкую стоимость проведения экспериментов, конфиденциальность полученных результатов. Однако тестируемый рынок может не соответствовать реальному рынку.

Новым направлением маркетинговых исследований является использование электронного тестирования рынка совместно с кабельным телевидением.

Ряд фирм, проводящих подобное исследование, например компания «Behavior Scan» (США), создавшая в 8 городах США потребительские панели численностью 3000 человек в каждом городе, телевизоры членов изучаемой потребительской панели снабдили специальными приставками [31]. Их применение позволяет компании демонстрировать членам панели определенную рекламу, причем членам разных групп одной панели демонстрируется разная реклама. Члены этих групп живут в одном районе и делают покупки в тех же самых магазинах. Изучается связь объема покупок с затратами на рекламу. Проведение таких экспериментов жестко контролируется. В магазинах гарантируется доступ к товарам, утечка информации о проведении эксперимента сведена к минимуму, рекламная деятельность также четко регламентируется. Четко фиксируются первоначальные и повторные покупки, время их совершения.

К числу недостатков данного метода следует отнести следующее.

Во-первых, он является относительно дорогим. Стоимость проведения самого тестирования составляет не менее 100 000 долларов, а с учетом всего спектра затрат (оплата услуг рекламного агентства, обеспечение функционирования технических средств и т.п.) эта цифра может быть в несколько раз выше.

Во-вторых, длительное время проведения экспериментов — от полугода до нескольких лет. Поэтому всегда существует опасность, что изменятся условия проведения эксперимента.

В-третьих, возможно сильное зарегулирование эксперимента. Так эффективная реклама, которую также могут наблюдать сотрудники магазина, может повлиять на ассортимент товаров, представленных в магазине; на их действия также может повлиять поведение потребителей, участвующих в эксперименте.

Имитационное тестирование рынка предполагает использование ограниченного количества данных о реакции потребителей на новый

продукт, которые вводятся в модель, содержащую определенные предположения о планируемой маркетинговой деятельности. Выходом модели является наиболее вероятный объем продаж исследуемого продукта.

Достоинство данного метода тестирования рынка по сравнению со стандартным заключается в том, что для его реализации требуется только 18—24 недели, в то время как для второго — от 12 до 18 месяцев. Стоимость имитационного тестирования рынка составляет только 5—10% от стоимости стандартного тестирования рынка. Первый метод является конфиденциальным, с его помощью могут быть испытаны различные инструменты комплекса маркетинга. Однако данный метод не является столь полным, как метод полномасштабных испытаний рынков. Кроме того, полученные результаты в существенной мере зависят от предположений, заложенных в модели.

Применение имитационного моделирования проиллюстрируем на примере поведения домохозяйек на рынке потребительских товаров.

Вначале проводится сегментация домашних хозяек на несколько типов, характеризующихся различными величинами вероятностей осуществления тех или иных покупок. Домохозяйки, включенные в каждый выявленный тип, образуют представительную выборку из населения, полученную на основе ряда переменных, характеризующих использование товаров населением. Поскольку система предпочтений осуществления различных покупок меняется во времени, то величины вероятностей, приписываемых домохозяйкам, характеризуют склонность к покупке в пределах определенного диапазона времени.

Далее, для имитации первой группы покупок в компьютер вводятся вероятности начальных покупок. Предположим, что продуктом первой группы покупок является кофе и что для определенного типа домохозяйек вероятность покупки кофе в течение недели равна 0,75, вероятность покупки быстрорастворимого кофе равна 0,35 и вероятность покупки быстрорастворимого кофе марки «А» равна 0,20. Это означает, что 75% домохозяйек данного типа обычно покупают кофе в течение данной недели; из тех, кто купил кофе, обычно 35% покупают быстрорастворимый кофе, и из тех, кто купил быстрорастворимый кофе, 20% обычно покупают кофе марки «А». (Эти вероятности, как правило, получают с помощью социологических и экспертных методов, а также на основе изучения торговой статистики.)

В компьютере осуществляется процесс, напоминающий вращение рулетки, на колесе которой имеется 75 отделений с «да» и 35 отделений с «нет». Компьютер решает, купит ли первая домохозяйка на этой неделе кофе или нет. Если ответ «да», то вращают другое колесо, имеющее 35 отделений для быстрорастворимого кофе и 65 отделений для кофе в зернах. Решается вопрос, какой кофе купит эта домохозяйка. Если ответ — «быстрорастворимый», то вращается колесо 20—80, чтобы решить вопрос, будет ли купленный быстрорастворимый кофе марки «А» или нет.

После расчета имитируемого поведения при покупках первой домохозяйки компьютер фиксирует решение и устанавливает вероятности новых покупок кофе в течение рассматриваемого времени. Если покупка была сделана, вероятность другой покупки кофе на данной неделе уменьшится, так как имитируемая домохозяйка уже его имеет. Если покупка

кофе не была сделана, вероятность его покупки на следующей неделе увеличивается.

Компьютер повторяет этот процесс для всех моделируемых домохозяйств, решая, какие из их числа сделают покупки, а какие — нет, изменяя вероятности и фиксируя полученные результаты. После того как подобным образом изучится поведение всех домохозяйств, процесс имитирования для первой недели считается законченным.

Имитация покупок для второй недели осуществляется подобным же образом за важным исключением: берутся в расчет «события» первой недели. Домохозяйки, которые сделали покупки, возможно, сделают новые, но с меньшей вероятностью, так как определенное количество нужного товара у них уже имеется. Домохозяйки, которые не сделали покупок в течение предыдущей недели, возможно, сделают такие покупки в течение данной недели, вероятность чего является более высокой, так как, скорее всего, запасы кофе закончились. Характер и количество этих изменений использования продуктов домашними хозяйками различных типов. Повторяя подобные расчеты еженедельными циклами, можно перекрыть любой промежуток времени.

Когда компьютер рассчитывает циклы покупок для всего выбранного периода времени, он распечатывает данные о покупке кофе в целом, общих покупках быстрорастворимого кофе и общих покупках кофе марки «А». Эти цифры затем могут быть сравнены с отчетностью магазинов или другими внешними источниками информации. Таким образом определяется адекватность имитационной модели реальным условиям.

Тестирование рынка осуществляется как для потребительских товаров, так и для продукции производственно-технического назначения.

Кроме того, для получения выводов о направлениях маркетинговой деятельности на определенном континенте используется тестирование рынка «ведущей страны», которая является наиболее типичным представителем данного континента.

Один из главных недостатков методов тестирования рынков заключается в их высокой стоимости, превышающей порой несколько сотен тысяч долларов при проведении тестирования всего в нескольких городах при весьма ограниченной исследовательской программе. Кроме того, тестируемый продукт становится известным конкурентам. Последние могут быстро изготовить подобный продукт и оказаться первыми на рынке. Далее следует отметить, что имеется временная задержка между проведением экспериментов и принятием маркетинговых решений, а фактор времени зачастую является решающим. Экспериментаторы сталкиваются с дилеммой. С одной стороны, получение достоверных результатов требует проведения достаточно длительных экспериментов. Однако в этом случае возрастают затраты, увеличивается временной лаг между началом эксперимента и принятием маркетинговых решений, могут измениться условия проведения эксперимента. Рыночные эксперименты никогда так хорошо не контролируются, как лабораторные. Например, дистрибьюторы и розничные торговцы в экспериментальном регионе, в котором производитель проводит линию на низкие затраты на рекламу, могут сами начать проведение интенсивной рекламной кампании. Конкуренты могут со-

знательно исказить результаты эксперимента, изменив свою рекламную и ценовую политику, организовав кампанию по закупке в больших количествах экспериментального товара, чтобы исказить результаты эксперимента, и т.п.

Наибольший положительный эффект получается, когда в рамках общей исследовательской концепции лабораторные и полевые эксперименты связаны друг с другом, концептуально и методически согласованы и дополняют друг друга.

4.7.2. Проектирование экспериментов

В соответствии с количеством зависимых и независимых переменных, входящих в эксперимент, можно говорить об одновариантных и многовариантных планах эксперимента. При этом классификация распространяется как на независимые, так и на зависимые переменные.

Путем комбинации обоих признаков можно выделить четыре основных типа проектирования эксперимента.

1. Планы эксперимента с одной независимой переменной (например, цена) и одной зависимой переменной (например, объем продаж);
2. Планы эксперимента с одной независимой переменной (например, пол покупателя) и многими зависимыми переменными (объем покупок, качество и престижность товара, характер рекламы и т.п.).
3. Планы эксперимента со многими независимыми переменными (например, пол, возраст, социальное положение, уровень дохода) и одной зависимой переменной (объем покупок);
4. Планы эксперимента со многими независимыми переменными (например, пол, возраст, социальное положение, уровень дохода) и многими зависимыми переменными (объем покупок, качество и престижность товара, характер рекламы и т.п.).

Далее мы ограничимся рассмотрением проектирования эксперимента только для первой комбинации признаков. В этом случае необходимо создать такие условия, которые гарантировали бы влияние на зависимую переменную только одной изучаемой зависимой переменной, исключив при этом влияние побочных факторов.

Например, нашей целью является изучение влияния местоположения на прилавке магазина бананов на величину их продажи.

Вы случайным образом разбиваете все овощные магазины на две группы: контрольную и экспериментальную. Обе группы по возможности должны быть эквивалентными во всех аспектах, т.е. иметь одинаковое количество больших и малых магазинов, расположенных и в центре, и в пригороде, и т.п. Определяете объем продажи бананов за какой-то период времени в магазинах обеих групп. Затем только в магазинах экспериментальной группы определенным, одинаковым, образом меняете местоположение бананов и спустя определенное время вновь определяете (измеряете) объем продажи бананов в магазинах обеих групп. По результатам данного эксперимента определяете влияние местоположения бананов на прилавке на объем их продаж. Однако выявленное изменение объема продаж в эксперименталь-

ных магазинах обусловлено не только изменением положения бананов на прилавке, но также и рядом других побочных факторов: возможной рекламой производителей, погодой и т.п. Однако эти влияния характеризует изменение объема продаж в магазинах контрольной группы. Таким образом, разница в изменениях объема продаж в контрольной и экспериментальной группах характеризует влияние на изменение объема продаж бананов (зависимая переменная) их местоположения на прилавке магазина (независимая переменная).

Теперь необходимо оценить степень достоверности полученных результатов. Используются внутренняя и внешняя достоверности.

Внутренняя достоверность определяет, в каких пределах изменение зависимой переменной действительно обусловлено изменением независимой переменной. Например, если в предыдущем примере не обеспечилось полностью условие эквивалентности контрольной и экспериментальной групп, скажем, магазины этих групп посещают посетители, различные по возрасту и материальному положению. Эти различия тогда будут относиться к неконтролируемым побочным факторам, и данный эксперимент не будет удовлетворять требованиям внутренней достоверности. Результаты таких экспериментов обладают малой ценностью. При проектировании эксперимента экспериментатор должен обратить внимание на следующие факторы, определяющие внутреннюю достоверность:

- наличие побочных явлений или факторов, влияющих на результаты эксперимента;
- биологические, социальные, психологические изменения исследуемого объекта в процессе эксперимента;
- однородность с точки зрения точности и чувствительности инструментов измерения в течение всего эксперимента;
- идентичность характеристик обеих групп.

Внешняя достоверность характеризует пределы, в которых можно использовать выявленные зависимости, полученные в ходе эксперимента. Например, можно ли распространять на другие типы магазинов выявленную (если она есть) зависимость между объемом продаж и расположением бананов на прилавке магазина?

При определении внешней достоверности необходимо учитывать следующие факторы:

- обладает ли нужным уровнем репрезентативности выборка испытуемых единиц?
- характеризует ли с достаточной полнотой выборка совокупность в целом?
- соответствуют ли условия эксперимента реальным условиям?

Например, при тестировании рекламы оценивается реакция покупателей на разные виды рекламы, причем это тестирование осуществляется в специальной демонстрационной комнате. Однако реальная реакция покупателей на различные методы продвижения товара, в том числе на рекламу, в демонстрационной комнате и реальном торговом зале может различаться.

4.8. Информация в маркетинговых исследованиях

4.8.1. Определение типа требуемой информации и источников ее получения

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Первичные данные получают в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых над частью общей совокупности исследуемых — выборкой. Данная книга посвящена главным образом проблеме получения и анализа первичных данных.

Под *вторичными данными*, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований. Для малых, а порой и средних организаций — это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

Внутренними источниками служат отчеты компании, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала, отчеты о командировках, обзоры жалоб и рекламаций потребителей, благодарственные письма, планы производства и НИОКР, протоколы заседаний руководства, деловая корреспонденция фирмы и др.

Вторичная информация, с которой должна работать система постоянного слежения за внешней маркетинговой средой, обширна и, как правило, рассеяна во множестве источников, которые полностью практически невозможно перечислить. Многие международные и российские центры и организации регулярно публикуют экономические данные, которые могут оказаться полезными при анализе и прогнозировании.

Внешними источниками являются данные международных организаций (Международный валютный фонд, Европейская организация по сотрудничеству и развитию, ООН); законы, указы, постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований и т.п.

Если об этом говорить более конкретно, то здесь в первую очередь следует выделить: статистические ежегодники; данные переписи населения; семейные бюджеты; данные о сбережениях населения; каталоги и проспекты различных фирм; годовые финансовые отчеты фирм; резуль-

таты конкурсов; информация отраслей, бирж, банков; таблицы курсов акций; судебные решения.

Вторичные данные в России можно получить из таких информационных источников, как:

- изданий общей экономической ориентации (газеты «Экономика и жизнь», «Финансовая газета», периодические печатные издания «Коммерсант», «Финансовые известия», журналы «Бизнес», «Эко» и др.);
- периодических печатных изданий торгового характера («Экстра М», «Товары со склада», «Из рук в руки», «Центр плюс» и др.);
- ежедневных газет;
- газет бесплатных объявлений;
- электронных средств массовой информации (телевидение, радио);
- публикаций Торгово-промышленной палаты;
- информационно-аналитических бюллетеней (например, ВНИКИ, различных исследовательских центров, правительственных организаций);
- публикаций внешнеторговых организаций;
- специальных книг и журналов (например, журнал «Маркетинг в России и за рубежом»);
- публикаций международных консалтинговых фирм типа «Бизнес Интернэшнл» и «Мак-Кинзи»;
- словарей, энциклопедий;
- публикаций различных общественных организаций (защиты прав потребителей, общества «зеленых» и др.);
- публикаций специализированных экономических и маркетинговых организаций;
- наружной рекламы.

Следует отметить, что Государственный таможенный комитет России в соответствии со стандартами, выходными формами и периодичностью, принятыми в международной практике, выпускает два вида официальных публикаций по статистике внешней торговли Российской Федерации: ежеквартальные бюллетени и годовые сборники, которые содержат:

- общие данные по экспорту и импорту РФ в стоимостном выражении в разбивке по страновым группировкам и отдельным странам;
- данные об экспорте и импорте РФ в натуральном и стоимостном выражениях на уровне товарных групп с разбивкой по дальнему и ближнему зарубежью;
- данные в натуральном и стоимостном выражении в разрезе «товар — страна» на уровне 4-, 6- и 9-значных кодов товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности;
- данные в разрезе «страна — товар» на уровне товарных групп, приведенные по 69 странам — основным внешнеторговым партнерам Российской Федерации.

К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

За последние годы в связи с развитием компьютерных сетей появилась возможность пользоваться их услугами как для специализированных маркетинговых фирм, так и для специалистов маркетинговых подразделений организаций, осуществляющих данные исследования самосто-

тельно. Кроме того, в России был создан ряд компьютерных информационных систем, специально ориентированных на сбор и передачу разнообразной информации, в том числе о рынках и товарах.

В нашей стране с начала 90-х годов свыше десяти организаций предоставляют телекоммуникационные услуги для доступа к отечественным и зарубежным автоматизированным базам данных. Одной из них является СП «Совам телепорт», созданное в структуре Института автоматизированных систем (ИАС, до 1992 г. ВНИИ прикладных автоматизированных систем — ВНИИ-ПАС), выполнявшего функции отечественного национального центра автоматизированного обмена информацией.

Кроме того, были созданы такие глобальные компьютерные телекоммуникационные сети, как Релком, Сптех, SEDAB, REMART, включающие базы данных, которые можно использовать в целях маркетинговых исследований.

Отечественная индустрия интерактивных услуг первоначально развивалась как система некоммерческих информационных ресурсов, часто объединенных в сети ЭВМ и автоматизированные базы данных по ведомственному принципу, например, информационно-вычислительные сети Госкомстата и Академии наук Российской Федерации. Интерактивная служба, ориентированная на отечественных пользователей, была создана в Международном центре научно-технической информации, в автоматизированную базу данных которого включены банки данных экономического профиля: по предприятиям и отдельным отраслям. Примером интерактивной службы, в большой степени ориентированной на внутренний рынок, может служить информационно-коммерческая система «МИР» (разработчик АО «ИКС-МИР»). В состав ее автоматизированной базы данных входят обзоры экономической прессы, материалы по законодательству, информация о производителях товаров и услуг, налоговые и биржевые банки данных. Следует также отметить работы по развитию интерактивной и телекоммуникационной служб ВИНИТИ (Всероссийский институт научной и технической информации РАН) и Государственной публичной научно-технической библиотеки.

За последние годы часть таких телекоммуникационных компьютерных систем прекратило существование, другие были интегрированы во всемирную компьютерную сеть «Интернет».

Ресурсы Интернет при проведении маркетинговых исследований могут применяться в следующих направлениях: использование поисковых средств и каталогов Интернет, проведение опросов посетителей собственного сервера, исследование результатов телеконференций, использование данных опросов, проводимых на других серверах.

Изучение конкурентов может осуществляться путем посещения их серверов, получения информации о связях с их партнерами.

При исследовании рынка полезно узнать, кто посещает сервер компании; использовать разнообразную вторичную информацию из сети Интернет.

При проведении маркетинговых исследований через Интернет следует иметь в виду, что пользователями, прежде всего в России, являются организации, а не отдельные частные лица, что потенциальные покупатели, скорее всего, относятся к новаторам с доходом выше средне-

го, имеющим высокий уровень образования; что товар невозможно осмотреть и примерить.

Поскольку названные здесь и другие источники доступны каждому, дело заключается в том, чтобы внимательно наблюдать, собирать и оценивать информацию. При этом выводы не могут опираться на единственный источник, ибо не все документы, попадающие в поле зрения, являются нетенденциозными. Только сравнение нескольких источников может привести к выводам, имеющим ценность.

Например, производитель сыров перед проведением специальных полевых маркетинговых исследований, направленных на поиск путей усиления рыночных позиций, скорее всего проведет кабинетные исследования в области маркетинга молочных продуктов. Сотрудники данной фирмы попытаются, используя внешние и внутренние источники информации, ответить на следующие вопросы:

Какие марки сыров пользуются наибольшей популярностью?

Какими являются рыночные доли производителей сыров?

Что из себя представляют потребители сыров?

Какие тенденции существуют на рынке сыров?

Какие продукты являются главными заменителями сыров?

В странах с развитой рыночной экономикой публикуются путеводители, в которых указываются источники получения маркетинговой информации для различных видов бизнеса.

Предпринимателям и менеджерам может показаться слишком академичным и непрактичным изучение официальной статистики. В большинстве случаев это ошибочное мнение. Предположим, ваш бизнес ориентирован на удовлетворение запросов определенной возрастной группы. Знакомство с данными по уровню рождаемости поможет вам более грамотно планировать маркетинговую деятельность, поскольку у вас появится информация о долгосрочных тенденциях изменения рыночного потенциала.

Можно выделить четыре главных достоинства использования вторичных данных:

1. Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных.
2. Дешевизна по сравнению с первичными данными.
3. Легкость использования.
4. Повышают эффективность использования первичных данных.

Сбор вторичной информации обычно предшествует сбору первичной информации.

Вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объема продаж и прибыли, конкурентами, последними достижениями науки и техники и т.п.

К недостаткам вторичных данных относится возможная нестыковка единиц измерения, использование различных определений и систем классификаций, разная степень новизны, невозможность оценить их достоверность. Эти недостатки обусловлены прежде всего тем, что первичная информация специально не получается исходя из целей определенного маркетингового исследования, а исходя из каких-то других целей.

Для оценки надежности вторичных данных их следует оценить. Для этого необходимо ответить на следующие пять вопросов:

1. Какие цели преследовала организация, собирая данную информацию?

Например, если целью организации является привлечение капитала в какой-нибудь регион, то она экономическую, инфраструктурную и другие ситуации, сложившиеся в данном регионе, может представить в более выигрышном свете, чем имеет место на самом деле.

2. Кто собирал информацию?

Необходимо оценить, обладает ли данная организация кадрами нужной квалификации и компетентности и контролируется ли качество собираемой информации. Для этого свяжитесь с теми, кто уже имел деловые контакты с данной организацией. Далее сами исследуйте представленную информацию. Она должна содержать детальное описание процедур и методов сбора информации.

3. Какая информация была собрана?

Возможно, что фактически собранная информация отличается от той, о которой говорилось в проспектах организации.

4. Каким путем информация была получена?

Надо иметь представление о методах получения информации. (Что из себя представляет выборка? Ее размер? Степень достоверности информации? Разброс оценок?) Надо иметь в виду, что, хотя речь идет о вторичных данных, зачастую они собираются как первичные данные.

5. Как данная информация согласуется с другой информацией?

В тех случаях, когда подобная информация собирается несколькими независимыми организациями, возникает возможность сравнить информацию этих организаций. Например, демографические данные могут собираться и общегосударственной статистической организацией, и региональными организациями, и организациями, проводящими целевые исследования. Какова степень различия этих данных и каковы причины этих различий?

Определение источников вторичной информации может быть осуществлено следующим образом:

1. Определите, что вы хотите знать и что вы уже знаете.

2. Составьте список ключевых терминов и названий, определяющих содержание источников вторичной информации.

3. Поиск вторичных источников информации (в промышленно развитых странах издается «Энциклопедия источников информации в области бизнеса»).

4. Оцените найденную информацию. Если она вас не устраивает, уточните список ключевых терминов и названий, требования к содержанию и качеству информации.

5. Продолжите ваш поиск.

6. Оцените найденную информацию. На данном этапе вы должны иметь ясное представление о характере требуемой информации и необходимости использования дополнительных источников.

7. Используйте, опираясь на список ключевых терминов и названий, компьютеризированные источники информации. Вначале ознакомьтесь с аннотациями статей, содержащихся в базе данных.

8. Если вы не нашли необходимую информацию, скажем, из-за ее специального характера, обратитесь к помощи специализированных справочников, энциклопедий и т.п. (В США имеется даже «Справочник справочников».)

9. Если вы и сейчас не добились успеха, то прибегните к помощи авторитетных специалистов и организаций в данной области знаний.

10. Если вам удалось идентифицировать источники необходимой информации, определите, где ее можно получить (в библиотеке, через систему межбиблиотечных обменов и др.).

11. Если вы и теперь не имеете всей необходимой информации, прибегните к помощи экспертов, которые могут предоставить требуемую информацию. При нахождении экспертов обычно используется метод «проб и ошибок».

4.8.2. Синдикативная информация

Внешнюю информацию можно подразделить на официально опубликованную, доступную для всех и на так называемую синдикативную информацию, недоступную для широкой публики и издаваемую отдельными организациями; такая информация приобретается за деньги. Специальные информационно-консультационные организации собирают и обрабатывают первичную информацию, а затем ее продают, скажем, своим подписчикам. Например, организация с периодичностью раз в месяц оценивает состояние рынка для продукции какой-то отрасли, используя стандартный, легко доступный к применению набор показателей.

Главным достоинством синдикативных данных являются их долговечность, поскольку стоимость разделяется между несколькими подписчиками. Далее, поскольку синдикативные данные основаны на сборе рутинной информации, осуществляемом неоднократно, то им присуще высокое качество. При этом применяются хорошо отработанные системы сбора и обработки данных, что также предопределяет быструю передачу информации подписчикам.

К числу недостатков синдикативных данных следует отнести следующее. Во-первых, подписчики практически не могут влиять на собираемую информацию. Поэтому перед тем, как стать подписчиком, необходимо, как и в случае использования вторичной информации, оценить пригодность информации с точки зрения применяемых методов измерения, структуры выборки и т.п. Во-вторых, поставщик синдикативных данных обычно старается заключить контракт на длительный период времени, обычно на один год. В-третьих, стандартизированные синдикативные данные доступны любой фирме-конкуренту данной отрасли.

Выделяют два типа услуг, основанных на получении синдикативных данных: мониторинг рыночной ситуации и сбор данных, облегчающих фирме проведение маркетинговых исследований.

В первом случае подписчикам с определенной периодичностью предоставляются унифицированные обзоры стандартизированных данных. Эти данные позволяют маркетологам отслеживать рыночные изменения (цены, активности по продвижению определенных товаров, показатели рыночной доли и др.).

Второй вид услуг направлен на создание системы, облегчающей сбор необходимой маркетинговой информации. Например, для ряда организаций-подписчиков данные могут быть собраны путем тестирования рынков или проведения общедоступных обследований (omnibus).

При тестировании рынка организации-подписчики могут предоставить фирме, собирающей синдикативные данные, для проведения тестирования рынка свои товары и рекламу. Полученная в данном случае синдикативная информация характеризует объем продаж, рекомендуемые цены, каналы сбыта и продвижение товара.

Общедоступные исследования основаны на опросе на основе стандартной методики сбора и обработки данных. Респондентам задается только несколько, наиболее важных для заказчика вопросов. Например, в налаженную систему регулярного опроса подростков может быть включено несколько дополнительных вопросов. При использовании общедоступных исследований заказчик-подписчик может быстро получить специфическую информацию по относительно низкой цене.

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 такие измерения проводятся на протяжении нескольких десятков лет.

2. Определение рыночных сегментов. Покупатели синдикативных данных получают информацию о потребителях, определяющих структуру как рынков тех или иных потребительских товаров, так и рынков продукции производственно-технического назначения.

В первом случае предоставляется информация о сегментации потребителей по критерию их жизненного стиля, а также по геодемографическим критериям, причем эти данные предоставляются не в разрезе страны в целом, ее регионов, городов, а, скажем, для какого-то торгового центра, торговой зоны. Фирма, производящая синдикативные данные, получает их на основе как изучения результатов переписи населения (причем эти данные могут периодически уточняться), документов муниципальных органов управления (данные о регистрации автомобилей и о лицах, взявших кредиты, телефонные справочники), так и проведения самостоятельных обследований потребителей.

Так, при сегментации в Великобритании используется классификация семей — система ACORN — A Classification Of Residential Neighbourhoods — классификация постоянных жителей. В основе данной классификации лежит использование системы почтовых кодов. Выделяется около сорока различных категорий жителей, которые могут быть сгруппированы в 10 крупнейших сегментов.

В США фирмой «Dun & Bradstreet» публикуется информация, уточняемая ежемесячно, о четырех миллионах производителей продукции производственно-технического назначения. С помощью системы кодификации предприятий, дополнительной к государственному классификатору отраслей и предприятий, данная фирма сегментирует все предприятия на 15 000 категорий. Используя эти данные, можно очень precisely найти потенциальных потребителей определенной продукции.

3. Отслеживание рыночных тенденций. Разговор идет прежде всего об исследовании динамики показателей объема продаж и рыночной доли

как для розничной торговли, так и для отдельных домашних хозяйств. Например, в США фирма «Nielsen Services» еженедельно собирает данные от 3000 магазинов, реализующих все не дифференцируемые продовольственные товары. Эти данные разбиваются на 50 главных рынков. Кроме того, в ряде случаев собираются данные о наличии в продаже и о запасах отдельных товаров в различных магазинах.

Фирма «Ehrhart-Babic's» с помощью 800 сотрудников ежемесячно собирает в 2498 супермаркетах, 1836 аптеках, 1895 дежурных магазинах и в ряде других магазинах информацию о потребительских товарах. Эта информация касается наличия товаров в магазинах, цен, диспозиции товаров на полках магазинов, диспозиции самих полок с товаром и др. Данная информация, носящая стандартизированный характер, агрегируется для отдельных типов магазинов, для каждого рынка, для страны в целом, и на нее можно подписаться. Кроме того, данная фирма по запросу заказчика может проводить специальные исследования, например для территории, на которой фирма-заказчик ведет свою сбытовую деятельность.

Существует два главных способа отслеживания покупок товаров домашними хозяйствами. Первый метод основан на сканировании данных, второй — на заполнении дневников членами семей. Оба метода используют панели домашних хозяйств (в США такие панели включают 40000—425 000 участников). Согласно первому методу, участникам панели при покупке даются специальные карточки, в которых содержится информация о типе и количестве купленных товаров, размере упаковок, дате покупки и т.п. Эти карточки предъявляются в кассы ряда магазинов и аптек для считывания этой информации с помощью сканирующих устройств. В ряде случаев потребительские панели могут быть разбиты на экспериментальную и контрольные группы для проведения специальных экспериментов (оценка различных стратегий маркетинговой деятельности, цен, рекламы, других методов продвижения продуктов и т.п.). С помощью специальных панелей собирается информация о потреблении алкогольных и безалкогольных напитков различного типа членами отдельных семей; о числе людей, страдающих различными болезнями и недугами и др. (такую информацию передают по телефону или по почте).

Следует отметить, что в последние годы за рубежом рыночные тенденции практически не изучаются через сеть организаций оптовой торговли. На это имеется две причины. Во-первых, без использования системы сканирования требуется достаточно большое время для сбора и обработки подобной информации, что ведет к ее устареванию. Во-вторых, все большее число производителей старается не пользоваться услугами организаций оптовой торговли.

Другой областью деятельности компаний, предоставляющих услуги в области синдикативной информации, является сбор данных по оценке эффективности различных методов продвижения продуктов, в частности, рекламы, распространяемой через средства массовой информации (телевидение, радио, печать).

Так, на основе панели, участниками которой в США является 2000 семей, которые в дневниках или с помощью специальных электронных устройств фиксируют свои предпочтения по отношению к отдельным телеканалам и/или телепередачам, с определенной периодичностью определяется рейтинг отдельных телевизионных программ. Очевидно,

что фирмы, работающие в области телевизионного бизнеса, запрашивают более высокую цену за рекламу, размещаемую в наиболее популярных программах. Данные с электронных устройств прямого измерения непосредственно передаются в компанию, проводящую данное исследование. Компания сообщает данные по рейтингу и доле каждой программы телевизионным компаниям.

Рейтинг определяется процентом членов семей, в которых по крайней мере один телевизор был настроен на данную программу в течение не менее 6 минут из каждых 15 минут трансляции данной программы. Доля определяется процентом членов семей, в которых по крайней мере один телевизор был настроен на определенную программу в определенное время.

Для потенциальных рекламодателей также полезной является информация, позволяющая выбрать аудиторию, которая в наибольшей степени соответствует характеристикам их целевых рынков. Так, приводятся более детальные данные по рейтингу: сообщается число работающих и неработающих женщин, разбитых на возрастные группы, число мужчин и детей, также разбитых на возрастные группы.

Кроме того, может рассчитываться эффективность затрат на рекламу, характеризующая выход на целевую аудиторию с наименьшими затратами, как отношение затрат на рекламу к численности целевой аудитории.

Синдикативные данные о слушателях определенных радиопрограмм в США собираются от участников национальной и региональных панелей, вводящих дневники, в которых фиксируются радиопрограммы, прослушанные в течение недели. Плата за ведение такого дневника составляет 0,25—2,0 доллара в неделю. Используются также электронные устройства регистрации и передачи на фирму, собирающую синдикативные данные, информации о прослушанных радиопередачах. Как и для телевидения, проводится сегментация радиослушателей по полу и возрасту и рассчитывается эффективность затрат на радиорекламу.

Определенные компании собирают синдикативные данные относительно печатных средств массовой информации. Обученные интервьюеры опрашивают более 100 000 респондентов с целью определения эффективности рекламы, опубликованной в определенных журналах и газетах. Интервьюер дает опрашиваемому номер журнала, и вначале следует определить, читал или нет данный номер опрашиваемый. Если следует положительный ответ, то задают вопрос относительно определенной рекламы, размещенной в данном номере. Фиксируется четыре возможных ответа: 1. Респондент не помнит, видел ли он прежде данную рекламу. 2. Респондент помнит, что в данном номере видел данную рекламу. 3. Респондент не только отметил данную рекламу, но также прочитал те ее части, где содержалась информация о марке продукта и его производителе. 4. Респондент прочитал 50 и более процентов материалов рекламы.

За последние годы за рубежом при проведении маркетинговых исследований находит все более широкое применение получение необходимой информации из одного источника. Такая информация непрерывно получается от респондентов одной панели, которые фиксируют свое отношение к различным методам продвижения продукта (реклама; методы продвижения, используемые внутри магазинов).

Маркетологи могут определить, как использование отдельных методов продвижения продуктов повлияло на изменение объема реализации

определенных видов товаров, реализуемых в определенных магазинах в определенное время. При сборе такой информации все чаще используются современные электронные устройства, позволяющие собирать и хранить информацию в местах продажи определенных товаров и передавать ее в компьютеры маркетинговой информационной системы компаний, подписавшихся на получение синдикативной информации подобного типа. Однако использование синдикативной информации, получаемой из одного источника, не отрицает проведения по отдельным проблемам традиционных маркетинговых исследований.

Главным недостатком метода получения информации из одного источника является возможная непрезентативность членов панели, которая формируется обычно не на вероятностной основе, так как только 10% членов выборки, сформированной на основе статистических методов, выражают согласие работать на долгосрочной основе.

При всей ценности официальных источников информации нужно иметь в виду, что содержащиеся в них данные практически доступны всем и поэтому никому не дают преимущества. Это так называемые «жесткие» данные.

В большинстве случаев возможность получить информацию, которой нет у конкурентов, или опередить их в получении этой информации обеспечивает предприятию стратегическое преимущество.

Такая информация называется «мягкой», и ее получают, как правило, из неофициальных источников. К ним можно отнести информацию, получаемую от работников отдела сбыта предприятия, специалистов по техобслуживанию и др., а также из внешних источников (посредники, поставщики, потребители и др.).

4.8.3. Методы анализа документов

Грамотный перевод первичных и особенно вторичных данных в целевую информацию требует знания методов анализа изучаемых данных. Всю совокупность носителей таких данных и в первую очередь печатных будем называть документами.

Можно выделить два основных типа анализа: традиционный, классический, и формализованный, количественный (контент-анализ) [24]. Существенно различаясь между собой, они не исключают, а взаимно дополняют друг друга, позволяя компенсировать имеющиеся в каждом недостатки, так как оба в конечном счете преследуют одну и ту же цель — получение интересующей маркетолога достоверной и надежной информации.

Анализ документов используется главным образом при работе с вторичными данными и в первую очередь — социально-психологической направленности. Однако возможно его применение и при работе с первичными данными, например при анализе результатов опросов, статистической информации. Анализ статистической информации, обычно не имеющей маркетинговой ориентации, направлен на извлечение из этой информации данных, необходимых для проводимого исследования.

Традиционный анализ — это цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя в каждом конкретном слу-

час точки зрения. Интересующая маркетолога информация, заложенная в документе, часто присутствует там в неявном виде, в форме, отвечающей целям, с которыми документ был создан, но далеко не всегда отвечающей целям маркетинговых исследований. Проведение традиционного анализа означает преобразование первоначальной формы этой информации в необходимую исследователю форму. Фактически это не что иное, как интерпретация содержания документа, его толкование.

Традиционный анализ позволяет улавливать основные мысли и идеи, прослеживает генезис этих мыслей и идей, выясняет логику их обоснования, взвешивает вытекающие из них следствия, выявляет логические связи и логические противоречия между ними, оценивает их с точки зрения каких-либо экономических, политических, маркетинговых и иных позиций, выявляет логику самой организации материала и т. д.

Данный вид анализа позволяет охватывать самые глубинные, скрытые стороны содержания документа: этот анализ стремится как бы до конца проникнуть в глубь документа, исчерпать его содержание.

Основным его недостатком является субъективность. Как бы ни был добросовестен исследователь, как бы ни старался он предельно беспристрастно, предельно объективно рассмотреть материал, интерпретация всегда в большей или меньшей степени будет субъективна.

Однако можно выделить некоторые общие требования к проведению традиционного классического анализа в виде формализованного перечня вопросов.

При проведении традиционного анализа маркетолог должен ответить на следующие вопросы.

Что представляет собой документ? (Задаваясь этим вопросом, следует обратить внимание на вид, форму документа, решить, потребует ли его анализ применения каких-либо специальных методов и т. п.)

Каков его контекст? Кто его автор? Каковы цели, с которыми был создан документ? Какова надежность самого документа? Какова достоверность зафиксированных в нем данных? Каково фактическое содержание документа? (В результате ответа на этот вопрос должны быть полностью выяснены все факты, о которых свидетельствует или которые отражает документ.) Каково оценочное содержание документа? (Результатом ответа на этот вопрос должна быть полная ясность относительно того, что именно в документе можно считать выражением оценок, мотивов — вообще ценностных представлений, получивших в нем отражение.) Какие выводы можно сделать о фактах, содержащихся в документе? Какие выводы можно сделать об оценках, содержащихся в документе?

Ответы на эти вопросы являются наиболее ответственным этапом всего анализа, так как в основном именно здесь выкристаллизовывается то «новое знание», которое и составляет результат исследования.

Какие выводы можно сделать относительно автора документа? Этим вопросом задаются далеко не всегда, а лишь в тех случаях, когда получение представления о личности автора, о его личных и групповых интересах является важным для проводимого исследования.

Достаточно ли полны сведения, содержащиеся в проанализированном документе? Ответ на этот вопрос должен откорректировать выводы: насколько эти сведения достаточны для удовлетворения целей исследо-

вания, есть ли необходимость привлекать для дальнейшей работы дополнительный материал.

Перечисленные вопросы служат лишь ориентировочными отправными пунктами для постановки более конкретных вопросов. Например, если анализируются публичные выступления, рекламные материалы, то их подлинность почти всегда очевидна; но приобретает большое значение вопрос об их правдивости.

В традиционном анализе различают внешний и внутренний анализ.

Внешний анализ — это анализ контекста документа в собственном смысле этого слова и всех тех обстоятельств, которые сопутствовали его появлению. Цель внешнего анализа — установить вид документа, его форму, время и место появления, кто был его автором и инициатором, какие цели преследовались при его создании, насколько он надежен и достоверен, каков его контекст.

Пренебрежение таким анализом во многих случаях грозит неверным истолкованием содержания документа. Определенная политическая ситуация может способствовать тенденциозному освещению событий в прессе; внутренние трения между членами руководства какой-либо организации могут отразиться на содержании документов, описывающих деятельность этой организации, и т. д.

Внутренний анализ — это исследование содержания документа. По существу, вся работа маркетолога направлена на проведение внутреннего анализа документа, включающего выявление уровня достоверности приводимых фактов и цифр, установление уровня компетенции автора документа, выяснение его личного отношения к описываемым в документе фактам.

Искажения могут возникать не только в результате личной симпатии или антипатии автора; источником искажения выступает и методологическая позиция автора. Так, авторы, придерживающиеся разных теоретических позиций, могут признать существенными в объяснении конкретного явления разные факты.

Отдельные виды документов, в силу 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 прежде всего в том, что в правовой науке разработан свой особый словарь терминов, в котором значение каждого слова строго однозначно определено. Незнание юридического словаря при анализе юридических документов может привести исследователя к грубым ошибкам.

Психологический анализ. Этот вид применяется, как правило, при оценке отношения автора к какому-либо политическому, экономическому или социальному явлению. На основе таких исследований может быть получено представление о формировании общественного мнения, общественных установок и т. п.

Формализованный анализ. Желание избавиться от субъективности традиционного анализа породило разработку принципиально иных, формализованных, или, как часто их называют, количественных методов анализа документов (контент-анализ).

Суть этих методов сводится к тому, чтобы найти такие легко подсчитываемые признаки, черты, свойства документа (например, такой признак,

как частота употребления определенных терминов), которые с необходимостью отражали бы определенные существенные стороны содержания. Тогда качественное содержание делается измеримым, становится доступным точным вычислительным операциям. Результаты анализа становятся в достаточной мере объективными. Ограниченность формализованного анализа заключается в том, что далеко не все содержание документа может быть измерено с помощью формальных показателей.

Формализованный, количественный анализ оперирует конкретными, количественно измеряемыми параметрами. Его основным недостатком следует считать неточное, неисчерпывающее раскрытие содержания документа.

Контент-анализ — это техника выведения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих задачам исследования характеристик текста. При этом подразумевается, что применение такой техники включает в себя некоторые стандартизованные процедуры, часто предполагающие измерение. Полученные данные должны обладать заданным в исследовании уровнем обобщенности.

В практике работы с контент-анализом определились некоторые общие принципы, когда его применение представляется целесообразным.

1. Применение метода рекомендуется во всех случаях, когда требуется высокая степень точности или объективности анализа.

2. Контент-анализ обычно применяется при наличии обширного по объему и несистематизированного материала, когда непосредственное использование последнего затруднено (например, при использовании проекционных (просцирующих) методов).

3. Контент-анализ полезен в тех случаях, когда категории, важные для целей исследования, характеризуются определенной частотой появления в изучаемых документах, например при работе с ответами на открытые вопросы анкет или глубинных интервью.

Основными направлениями использования контент-анализа являются: а) выявление и оценка характеристик текста как индикаторов определенных сторон изучаемого объекта; б) выяснение причин, породивших сообщение; в) оценка эффекта воздействия сообщения (например, рекламного).

Исследование характеристик текста проводится с целью проверить гипотезы о фокусе внимания, основных тенденциях или же особенностях различных источников коммуникации (респондентов). Иначе говоря, речь идет о поиске ответа на вопрос: «Что?» (Что хочет подчеркнуть коммуникатор в своем сообщении.) Такой поиск целесообразно проводить при сравнении различных средств массовой коммуникации (например, содержания рекламных радиопередач и материалов прессы) или рекламных сообщений определенных средств массовой информации (СМИ) во времени.

Многое может дать также изучение характеристик содержания различного рода официальных документов. Так, на основании данных о том, какого рода информация передается от одного подразделения организации к другому, можно судить о характере функциональных связей, существующих, скажем, между отделом сбыта и планово-экономическим отделом.

Изучение характеристик текста позволяет выяснить, как содержание сообщения будет меняться в зависимости от аудитории (например, ответить на вопрос, кому адресовано рекламное сообщение).

Важным аспектом изучения характеристик текста является исследование стилистических особенностей тех или иных документов. Это связано с ответом на вопрос, как построено сообщение? Такого рода анализ может дать представление об определенных структурных характеристиках объекта исследования, ибо стилистические особенности текста, адресованного конкретному объекту (группе людей), можно рассматривать как один из показателей состояния данного объекта,

При работе с материалами СМИ можно решать задачу сравнения содержательных и стилистических особенностей сообщений на одну и ту же тему (реклама различных марок зубной пасты), одно из которых оказалось эффективным, а другое — нет.

Постановка задачи исследования причин появления сообщения связана прежде всего с попыткой установить соотношение между фактами содержания и процессами, протекающими в объектах, порождающих сообщение. Речь идет об ответах на вопросы, кто и почему передает сообщение.

Между содержанием сообщения, его отдельными характеристиками и намерениями коммуникатора существует определенная связь. Вопрос заключается в том, каков характер этой связи, т.е. признаками каких состояний или процессов, каких целей и намерений коммуникатора являются те или иные характеристики текстов исследуемых документов.

Установление связи между внутренними характеристиками коммуникатора и формами или словами, в которых эта характеристика проявляется, помогает выявить некоторые словесные показатели определенных состояний объекта исследования. Это в свою очередь дает возможность из словесного поведения, например ответов на открытые вопросы анкет и интервью, получать значительно большую информацию. Для различных источников коммуникации слова могут иметь различный смысл, различные значения. Поэтому выводы относительно причин или побуждений, породивших определенное сообщение, опирающиеся только на данные содержания, нельзя считать обоснованными.

Требование объективности анализа делает необходимым перевод исследуемого материала на язык гипотез в единицах, которые позволяют точно описать характеристики текста. В связи с этим исследователю приходится решать ряд проблем, связанных: а) с выработкой категорий анализа; б) с выделением единиц анализа; в) с выделением единиц счета.

Категории анализа — это понятия, в соответствии с которыми будут сортироваться единицы анализа (единицы содержания); например, потребители с разным уровнем дохода, положительные, нейтральные и отрицательные оценки товара определенной марки.

При разработке категорий важно учитывать, что от их выбора будет в значительной степени зависеть характер полученных результатов. Как правило, исследователь стоит перед необходимостью по несколько раз переходить от теоретической схемы к документальным данным, а от них снова к схеме, чтобы, исходя из выбранной гипотезы, выработать категории, соответствующие задачам исследования.

Категории должны быть исчерпывающими, т.е. охватывать все части содержания, определяемые задачами данного исследования, отвечать требованию взаимоисключаемости (одни и те же части не должны принадлежать различным категориям).

Категории должны отвечать требованию надежности, т.е. их следует сформулировать таким образом, чтобы у различных исследователей была достаточно высокая степень согласия по поводу того, какие части содержания следует отнести к той или иной категории. Чем более четко определены категории, тем менее проблематичным становится отнесение частей содержания к определенным категориям.

Наиболее радикальным способом увеличения степени надежности категории является ее исчерпывающее определение (перечисление всех входящих в нее элементов — частей содержания). Тогда работа того, кто обрабатывает текст, сводится к чисто технической стороне, и ему не приходится принимать решения по собственной инициативе.

При оценке надежности категорий следует помнить, что тонкая градация категорий, когда последние становятся мелкими и дробными, ведет к расхождению в оценке принадлежности того или иного элемента содержания к данной категории. Этот недостаток можно преодолеть укрупнением категорий. Однако укрупнение должно ограничиваться совершенно определенными пределами, заданными целями исследования. Чрезвычайное укрупнение может привести к уменьшению степени дифференциации исследуемого явления, т.е. исследователь не заметит тех различий, которые могут оказаться существенными для целей исследования (см. раздел про шкалы измерений).

При проведении формализованного анализа содержания нужно четко указать признаки, по которым определенные единицы относятся к определенным категориям. *Единицей анализа* — смысловой или качественной — является та часть содержания, которая выделяется как элемент, подводимый под ту или иную категорию.

В тексте она может быть выражена по-разному: одним словом, некоторым устойчивым сочетанием слов, может вообще не иметь явного терминологического выражения, а преподноситься описательно или скрываться в заголовке абзаца, раздела и т. п. В связи с этим перед исследователем возникает задача выделения признаков (индикаторов), по которым определяется наличие в тексте темы или идеи, значимой с точки зрения целей исследования.

Индикаторы по своему характеру могут быть весьма неоднородными; относящиеся к теме слова и словосочетания, термины, имена людей, названия организаций, географические названия, пути решения экономических проблем и т. п.

При изучении экономических проблем смысловые единицы могут включать внутренние и внешние международные события; лиц и авторов, описывающих эти события или являющихся их инициаторами и пропагандистами; отношение к событиям (оценкам) в терминах: «за — против», «выгодно — невыгодно», «хорошо — плохо», в чьих это интересах, насколько целесообразны действия и т. п.; целевую установку деятельности организаций, лиц; преследуемые интересы (политические, экономические, национальные, личные); адресат деятельности (социальные слои, общественные группы и т. п.).

В исследованиях сообщений средств массовых коммуникаций, где контент-анализ распространен наиболее широко, определились некоторые «стандартные» смысловые единицы:

Понятие, выраженное отдельным словом, термином или сочетанием слов. Применение такой смысловой единицы целесообразно при изучении способов, с помощью которых источник информации организует сообщение, передаст свои намерения тем, кому оно направлено.

Тема, выраженная в единичных суждениях, смысловых абзацах, целостных текстах. Тема является важной смысловой единицей при анализе направленности интересов, ценностных ориентаций, установок тех, кто передает сообщение. Однако определение темы часто затруднено в связи с ее неясностью в тексте. Тому, кто проводит анализ, придется определять тему и ее границы внутри текста. Выбор темы в качестве единицы анализа подразумевает также внутреннее разделение текста на определенные части (единицы контекста), внутри которых тема может быть определена.

Имена людей, географические названия, марки продуктов, названия организаций, упоминание какого-либо события. Частота и длительность промолвка времени, с которыми они присутствуют в сообщении, могут послужить показателями их важности, значимости для исследуемого объекта.

Выбрав смысловую единицу и ее индикаторы, исследователь должен определить также и *единицу счета*, которая станет основанием для количественного анализа материала. Она может совпадать или не совпадать с единицей анализа или ее индикатором. Единицы счета обладают различной степенью точности измерения, различно также время, уходящее на кодировку материала, попавшего в выборку. Обычно чем выше требования к точности, тем выше затраты времени на кодировку; с другой стороны, большая точность приводит к получению более дифференцированных результатов, что позволяет получить большую информацию об объекте. Поэтому, приступая к исследованию, необходимо решить, какая степень тонкости дифференциации нужна для решения поставленных задач и как можно получить ее с минимальными затратами. В ходе практической работы методом контент-анализа были выделены некоторые общие единицы счета, отвечающие различным исследовательским требованиям.

1. **Время — пространство.** Подсчет в этой системе пригоден в основном при исследовании сообщений, передаваемых СМИ. За единицы счета здесь принимаются числа строк, абзацев, квадратных сантиметров площади, знаков, колонок в печатных текстах, посвященных тому или иному вопросу, мнению, оценке. Для кино, радио и телевидения единицей счета будет время, отведенное освещению определенного события, или же метраж израсходованной кино- или магнитной пленки. Измеряется, например, частота упоминания тем и размер заголовка, размер рекламного сообщения.

2. **Появление признаков в тексте.** Такая система счета подразумевает необходимость отмечать наличие определенной характеристики содержания — в любом ее проявлении (признаке); например, упоминание определенной марки продукта — в каждой из единиц контекстов (т.е. частей, на которые разбит анализируемый текст). В этом случае иногда отмечается лишь появление признака, а повторение данной характеристики внутри единицы контекстов не учитывается.

Например, если за единицу контекста принят абзац, то появление любого признака значимой смысловой единицы засчитывается лишь один раз, независимо от количества повторений ее признаков в данном абзаце.

Такая система счета подразумевает допущение о том, что не существует линейной зависимости между частотой появления в тексте и значимостью смысловой единицы; важно лишь наличие или отсутствие ее в определенных частях текста.

Этот способ счета прост в применении; приходится принимать самое простое решение (наличие — отсутствие), что в свою очередь обеспечивает его достаточно высокую надежность. Такого рода измерение является номинальным, и данные, закодированные подобным образом, могут быть представлены в числовом выражении (например, процентное отношение элементов текста, в которых данная смысловая единица появилась). Эти данные могут быть также подвергнуты некоторым статистическим операциям.

3. Частота появления. Самым распространенным способом измерения характеристик содержания является подсчет частот их употребления, когда фиксируется каждое появление любого признака данной характеристики. В зависимости от того, какие единицы счета выбираются, частота может использоваться для решения различных задач.

Частота появления темы в том или ином документе может служить показателем ее значимости с точки зрения автора документа. Подсчет оценочных характеристик текста (например, всех «за» и «против» в отношении какого-либо вопроса или события) позволяет подойти к исследованию установок автора сообщения и к выявлению намерений, которыми было продиктовано сообщение.

Учет своеобразия цели исследования является непременным условием определения специфических единиц анализа и единиц счета при разработке конкретных методик контент-анализа.

Например, изучая размещение рекламных сообщений на страницах газет, можно выделить в качестве таких единиц распределение газетной площади по темам рекламных сообщений, а затем измерить количество строк, отведенных под эти темы. Анализируя степень стабильности отводимого количества строк в разных газетах и в разное время, можно сделать выводы о характере рекламных воздействий различных газет на аудиторию. Для этого можно произвести определение процентов по отдельным рекламным темам.

Решение каждой исследовательской задачи требует определения того, какое количество документов нужно изучить, чтобы данные об объекте были достоверными, т.е. возникает вопрос о построении выборки.

При анализе документов, специально составленных для целей маркетингового исследования, анализируются все без исключения документы. Если же речь идет о документах — носителях вторичных данных, то при построении выборки может возникнуть необходимость отбора источника информации и отбора документов.

При планировании анализа содержания документов исследователь прежде всего решает, какие источники наилучшим образом могут представить те характеристики объекта, которые изучаются.

Если считается, что все документальные источники информации одинаково важны для целей исследования, то может быть построена

случайная выборка с помощью одного из стандартных методов (см. соответствующий раздел книги).

Часто уже сам отбор источников информации ограничивает количество документов, подлежащих обработке, до приемлемых размеров. Однако и после этого материал может быть достаточно обширным. Тогда следует провести отбор документов.

При разработке программы маркетинговых исследований нужно 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.

Чтобы прийти к определенным выводам относительно надежности содержания, необходимо сопоставить все данные содержания с какими-то другими данными. Здесь возможно несколько вариантов проверки.

Одна из них — сравнение содержания документов, исходящих из одного источника. Такое сравнение может проводиться: а) во времени, 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.

Другой вариант — метод независимых источников. В этом случае выбираются значимые для целей исследования характеристики из нескольких различных источников информации. Затем различия в характеристиках сравниваются с различиями в содержании сообщений.

Оценку достоверности зафиксированных в документе данных лучше всего производить путем последовательного перебора источников встречающихся в документе ошибок. Источники ошибок можно разделить на две категории: случайные (например, опечатки в статистических отчетах) и систематические (см. соответствующий раздел книги).

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).

Наиболее серьезную опасность представляют собой несознательные методические ошибки. Для выявления их должна быть тщательно проанализирована методика, по которой составлялся данный документ. Чаще всего такие ошибки можно встретить в статистических документах.

Только после того как последовательно перебраны и проанализированы все пункты, по которым есть основание усомниться в документе, он может быть использован в работе.

Пример использования контент-анализа при исследовании работы фокус-групп приводится в разделе 4.9.3.

4.9. Определение методов сбора данных

4.9.1. Общая характеристика методов сбора данных

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе спиртных напитков может быть словесно выражено по-разному. Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.

Однако почему часто используется качественный, «мягкий» подход? Специалисты по исследованию рынка обнаружили, что использование крупномасштабных исследований не всегда дает соответствующие результаты. Например, «Procter and Gamble» заинтересована в улучшении стирального порошка «Тайд». Для этого более эффективно пригласить группу домохозяек и с помощью метода мозговой атаки (см. раздел про экспертные методы) при участии маркетологов фирмы обсудить пути улучшения данного стирального порошка (качество, дизайн, упаковка и т.п.).

Ниже будут рассмотрены следующие методы качественных исследований: наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью, анализ протоколов, проекционные, физиологические измерения.

4.9.2. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований

Основу качественных исследований составляют методы наблюдений, предполагающие скорее наблюдение, чем коммуникации с респондентами. Большинство этих методов основано на подходах, разработанных психологами.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно извлечь дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или не прямое наблюдение, открытое или скрытое, структуризованное или неструктуризованное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине (например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке). При применении *непрямого наблюдения* изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Здесь часто используются архивные данные, например, данные о динамике запасов определенных товаров по годам могут быть полезными при изучении сдвигов в рыночной ситуации. Кроме того, могут изучаться физические доказательства некоторых событий. Например, по результатам изучения содержимого мусорных баков можно сделать вывод о том, в какой мере упаковка (банки, бутылки, пакеты и т.п.) каких фирм в наибольшей степени захламляет окружающую среду.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Этим требованиям удовлетворяет *скрытое наблюдение*, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежливо обходится с покупателями и помогает им совершить покупку.

При проведении структуризованного наблюдения наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды поведения игнорируются. Часто используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя.

Структуризованное наблюдение используется для проверки результатов, полученных другими методами, уточнения их. Оно может также использоваться и как основной метод сбора информации для точного описания поведения объекта исследования и проверки определенных гипотез.

Его применение требует хорошего предварительного знания предмета исследования, так как в процессе разработки процедуры структуризованного наблюдения исследователь должен построить систему классификации явлений, составляющих наблюдаемую ситуацию, и стандартизировать категории наблюдения. Система классификации должна быть выражена в тех терминах, в которых предполагается проводить последующий анализ.

Ниже приводится пример структуризованного наблюдения.

Предположим, что по заказу фирмы, производящей апельсиновые соки определенной марки, вы скрытым образом изучаете поведение покупателей апельсиновых соков в каком-то магазине самообслуживания. Вы получили согласие руководства данного магазина и оделись в форму продавца. Результаты наблюдений фиксируете на бумаге. Для того чтобы результаты своих наблюдений легче было представить в удобном для получения выводов виде, прежде всего наблюдения следует фиксировать для отдельных

логических категорий, проводя классификацию взаимозависимых товаров на следующие группы: свежие апельсины, бутылированные соки, баночный сок, замороженный сок (табл. 4.4). Затем для каждой группы идентифицируются альтернативные подходы по выбору товара определенной марки: товар определенной марки выбирается немедленно; товар определенной марки выбирается после сравнения с товарами других марок; товар данной марки осматривается, но не покупается; покупатель не остановился у стенда с данным товаром. Кроме того, желательно разбить покупателей на следующие категории: один покупатель, двое взрослых покупателей, один взрослый покупатель с детьми. Возможна классификация покупателей и по иным признакам (пол, возраст, использует он или нет для покупок тележку/корзинку и т.п.).

Таким образом, форма наблюдений должна указывать, какой вид поведения наблюдается и как он должен быть зафиксирован. Кроме того, в шапке формы указываются фамилия исследователя, дата и время наблюдения.

Указанный ниже подход предполагает осуществление сначала классификации, а затем проведение наблюдений. Хотя возможно провести первоначально наблюдения, а затем разнести результаты наблюдений по отдельным категориям.

Лучше использовать первый подход. Он дает возможность осуществлять наблюдение по заранее намеченной схеме, фиксировать результаты наблюдений для каждой выделенной категории. Эти наблюдения не носят случайного или произвольного характера, а осуществляются в соответствии с определенным планом; обладают высокой степенью законченности. Исследователю легче обобщить результаты, полученные от разных наблюдателей.

Когда осуществляется *неструктурированное наблюдение*, наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения. Такой тип поведения часто используется при проведении разведочных исследований. Например, компания, выпускающая строительный инструмент, может послать своих сотрудников для изучения направлений и частоты применения данного инструмента при строительстве домов. Результаты наблюдений используются при совершенствовании данного инструмента.

Таблица 4.4

Форма для регистрации наблюдений

Наблюдатель _____	Место наблюдения _____
Структура группы наблюдаемых	
Численность группы:	_____ взрослых _____ детей
Пол:	Взрослые: _____ мужской _____ женский
Дети:	_____ мужской _____ женский
Использование:	_____ тележки для продуктов _____ продуктовой корзины _____ ничего

Регистрация поведения в магазине

Поведение	Свежие апельсины	Бутилированный сок	Баночный сок	Замороженный сок
Проход мимо товара				
Сравнение разных типов товара				
Выбор определенной марки				
Внимательное рассмотрение выбранной марки				
Обсуждение с другими участниками группы				
Другие особенности выбора покупки				

Использование: _____ списка покупок
 _____ калькулятора
 _____ купонов

Время совершения покупки _____

Купленное количество _____

Иногда человека-наблюдателя можно заменить специальным механическим устройством. Эта замена обуславливается или большей точностью, или меньшей стоимостью, или по функциональным причинам. Например, при изучении уличного движения автоматические устройства фиксируют каждую машину, колеса которой пересекли специальную пластину. Также надежнее и проще изучать привычки семьи смотреть определенные телепередачи с помощью специального устройства, чем на основе наблюдений человека.

Для успешного проведения наблюдений должны выполняться определенные условия:

1. Наблюдения должны осуществляться на относительно коротком отрезке времени. Например, с точки зрения затрат времени и средств вряд ли целесообразно наблюдать процесс покупки дома в целом. Хотя это можно осуществить по частям, на отдельных этапах данного процесса.

2. Наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения, протекать на публике. Этому требованию не удовлетворяет, например, частная беседа.

3. Наблюдениям следует подвергать только такое поведение, в основе которого не лежит часто повторяющаяся, систематическая деятельность, которую респондент не в состоянии хорошо запомнить. Например, человек обычно не в состоянии вспомнить, какую радиопередачу в своем автомобиле он слушал в последний понедельник по пути на работу.

В идеальном случае объекты наблюдений не должны знать, что их поведение подвергается наблюдению. В ряде случаев наблюдение является единственным способом получения точной информации. Например,

маленькие дети не в состоянии словесно выразить свое отношение к новой игрушке, однако такую информацию можно получить, наблюдая, играют дети или нет с этой игрушкой.

Обычно метод наблюдений используется совместно с другими методами. Полученные в этом случае результаты дополняют и контролируют друг друга. Так, если наблюдение используется для контроля данных, полученных другими методами, оно должно быть максимально строго структурировано, проводится в тех условиях, в которых собиралась контролируемая им информация.

Недостатки метода наблюдений присущи всем качественным исследованиям. При прямом наблюдении обычно изучается поведение в определенных условиях малой группы людей, следовательно, возникает вопрос о репрезентативности полученных данных. При этом имеет место субъективное истолкование последних. Человеческое восприятие ограничено, поэтому исследователь может пропустить, не заметить какие-то важные проявления изучаемой ситуации. Обычно исследователь не в состоянии на основе метода наблюдений углубить полученные результаты и вскрыть интересы, мотивы, отношения, лежащие в основе определенного поведения. В ряде случаев это ограничение удастся преодолеть, например изучая реакцию детей на новую игрушку. Кроме того, надо иметь в виду, что присутствие наблюдателя может оказывать влияние на наблюдаемую ситуацию. Уровень этого влияния определить чрезвычайно сложно.

Наблюдение является весьма трудоемким методом. Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение.

При использовании метода наблюдений надо стремиться преодолеть синдромы Дракулы и Франкенштейна. Первый заключается в стремлении «высосать» всю мыслимую и немыслимую информацию из нерепрезентативных наблюдений. Второй — в стремлении бездумно использовать количественные характеристики. Путь к успеху — продуманное использование как количественных, так и качественных методов; проведение как крупномасштабных обследований, так и наблюдений в малых группах.

По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть полевым, что означает, что процессы проходят в естественной обстановке (в магазине, у витрины магазина), или лабораторным, т.е. проводящимся в искусственно созданной ситуации.

Результаты наблюдений фиксируются с помощью аудио- или видеотехники, в блокнотах и т.п.

Трудности проведения наблюдений делятся на субъективные (связанные с личностью наблюдателя) и объективные (не зависящие от наблюдателя).

К субъективным трудностям наблюдения относится возможность понимания и истолкования исследователем поведения и действий других людей через призму собственного «я», через свою систему ценностных ориентаций, а также эмоциональную окрашенность человеческого восприятия и неизбежность влияния на результаты наблюдения имеющегося у исследователя прошлого опыта. Кроме того, наблюдение всегда подчинено цели исследования, что очерчивает сферу того, что наблюдается, придает ему селективный характер. Вследствие этого выбор фактов для наблюдения и регистрации в сильной мере зависит от наблюдателя.

К объективным трудностям наблюдения прежде всего следует отнести ограниченность времени наблюдения временем совершения события. Кроме того, далеко не все представляющие интерес факторы поддаются непосредственному наблюдению.

Присутствие наблюдателя может вызвать у наблюдаемых чувство смущения, изменить обычные стереотипы поведения.

Личностные качества наблюдателя, проявление им отношения к происходящим событиям могут также оказать серьезное влияние на поведение наблюдаемых.

Наблюдение должно дополнять другие методы маркетинговых исследований и применяться тогда, когда информация, необходимая исследователю, не может быть получена никакими иными способами. Так бывает, когда люди не хотят или не могут достаточно точно и подробно описать последовательность своих действий. В привычных ситуациях действия людей в большинстве случаев приобретают «автоматический» характер. Человеку в этом случае довольно трудно сказать, какое именно из привычных действий он осуществил и почему. Кроме того, сама часто повторяющаяся ситуация становится для него чем-то данным в его сознании, и ее особенности, ее характерные черты стираются. С другой стороны, при чрезмерном эмоциональном напряжении человек действует как бы не рассуждая, по первому побуждению, и впоследствии он редко может объяснить, почему он совершил одно действие, а не другое.

Наблюдая изучаемую деятельность со стороны, наблюдатель может зафиксировать такие ее характеристики, как последовательность и частота тех или иных действий, изменение эмоциональной атмосферы и т.п., т.е. получить информацию, недоступную для получения с помощью других методов.

Чтобы получить необходимую для целей исследования информацию, т.е. получить сведения о важных характеристиках изучаемого объекта, не пропустить каких-то важных фактов, связанных с его деятельностью, или значимых сведений о нем, следует заранее тщательно разработать план и программу наблюдения. При планировании необходимо четко установить сроки проведения наблюдения и определить средства сбора информации. Кроме того, исследователю важно решить вопрос об ограничении сферы наблюдений при имеющихся у него возможностях (время, финансы, число помощников и их квалификация), а также учесть возможные препятствия (административные или психологические затруднения, трудности, связанные с получением и фиксированием информации).

Выделяются следующие этапы проведения наблюдения.

Определение цели, постановка задач, установление объекта и предмета наблюдения. В зависимости от целей исследования обычно выбирается в качестве предмета наблюдения какая-то одна или ограниченное число сторон деятельности объекта, например, изучается маршрут движения покупателя в торговом зале магазина.

Обеспечение доступа к среде, получение соответствующих разрешений, завязывание контактов с людьми.

Выбор способа наблюдения и разработка процедуры на основе предварительно собранных материалов.

Прежде чем приступить к наблюдению, нужно заранее выбрать признаки, единицы наблюдения, по которым можно будет судить о той ситуации, которая интересует исследователя. В качестве единицы наблюдения (а со стороны наблюдаемого — это единица поведения) можно выделить и фиксировать любой сложный набор действий различного характера, например, покупатель может просто посмотреть на определенный товар, а может и взять его в руки.

Для того чтобы данные наблюдений могли быть понятными другим исследователям, а результаты однотипных исследований были сопоставимыми, необходимо разработать язык, систему понятий, при помощи которых будут описываться результаты наблюдений. Например, если наблюдается реакция на рекламу в магазине, то четко следует выделить и фиксировать различные виды проявления эмоционального состояния (категории): спокойствие, возбужденность и т. п.

Подготовка технических документов и оборудования (тиражирование карточек, протоколов, инструкций для наблюдателей, подготовка технического оборудования, письменных принадлежностей и т. п.).

После разработки плана осуществляется проведение наблюдений, сбор данных, накопление информации.

Здесь прежде всего нужно подобрать наблюдателей. Помимо таких качеств, как внимание, терпение, способность фиксировать изменения в наблюдаемой ситуации, одним из основных требований, предъявляемых к наблюдателю, является требование добросовестности.

Наблюдатель должен непрерывно контролировать свои действия, чтобы их влияние на наблюдаемую ситуацию и, следовательно, изменение ее были минимальными.

Необходимо, чтобы каждый наблюдатель прошел соответствующую подготовку. Обучение наблюдателя подразумевает одновременное развитие у него способности увидеть значимые действия, а также способности к запоминанию и умению вести точные записи.

Необходимо помнить, что в каждый определенный момент человек способен воспринимать от пяти до десяти дискретных единиц одновременно. Если речь идет о достаточно широкой сфере наблюдений, целесообразно поручить работу нескольким наблюдателям, строго распределив при этом функции.

Лучше всего подготавливать наблюдателей с помощью упражнений, когда обучающиеся ведут записи, наблюдая либо специально разыгрываемые, либо заснятые на видеопленку ситуации.

Если такой возможности нет, то исследователь может проводить подготовку помощников в процессе реальных наблюдений. Для этого нужно, чтобы он вместе с тем, кто проходит подготовку, присутствовал при наблюдении и одновременно с ним вел записи. После наблюдения записи исследователя и обучающегося сравниваются и исследователь разъясняет наиболее важные и сложные моменты.

Важным этапом при подготовке наблюдателя является разработка инструкции. Хорошо подготовленная инструкция облегчает работу наблюдателей и унифицирует собираемый ими материал.

В инструкции даются точные указания относительно того, по каким критериям те или иные действия, события, явления будут подводиться под ту или иную категорию. Здесь же подчеркивается необходимость

вести запись строго в соответствии с имеющимися категориями. Так, наблюдатель не может отметить «проявление агрессивности», если эта категория не присутствует в коде.

Инструкция должна содержать также требования к способу фиксации наблюдаемых событий; она может содержать пояснения, как надо пользоваться применяемыми шкалами измерений.

Если при записи требуется интерпретация намерений изучаемых лиц, то в инструкции следует либо указать принцип, либо перечислить показатели, на основании которых наблюдатель будет выносить свои суждения. Все это необходимо для того, чтобы все наблюдатели по возможности одинаково оценивали наблюдения.

Фиксация результатов наблюдений, выполняемая в виде: а) кратковременной записи, проводимой «по горячему следу», насколько позволяют место и время; б) карточек, служащих для регистрации информации, касающейся наблюдаемых лиц, явлений, процессов (в протокола наблюдения, представляющего собой расширенный вариант карточки); г) дневника наблюдений, в который систематически, день за днем, заносятся все необходимые сведения, высказывания, поведение отдельных лиц, собственные размышления, трудности; д) фото-, видео-, звукозаписи.

Фиксация результатов наблюдений одновременно является средством двойного контроля: контроля за наблюдателем и контроля за возможными отклонениями в рамках наблюдаемой ситуации или процесса.

Неструктурированное наблюдение (см. ниже) чаще всего не имеет жестких форм фиксации. Здесь прежде всего важно, чтобы запись давала возможность определить, что является только наблюдением, а что — в какой-то мере интерпретацией наблюдаемых событий. В противном случае данные наблюдений смешаются с выводами.

Контроль наблюдения, который можно осуществлять разными способами: а) проведением разговора с участниками ситуации; б) обращением к документам, связанным с данным событием; в) верификацией результатов собственного наблюдения наблюдением, сделанным другим, также квалифицированным наблюдателем; г) посылкой рапортов о наблюдении к другим исследователям с целью повторения наблюдений.

Отчет о наблюдении, который должен содержать: а) тщательную документацию о времени, месте и обстоятельствах произведенного наблюдения; б) информацию о роли наблюдателя при проведении исследования, способе наблюдения; в) характеристику наблюдаемых лиц; г) собственные заметки и интерпретации наблюдателя; д) оценку надежности полученных результатов.

Обычно применяют один из трех видов оценки надежности:

- коэффициент согласия наблюдателей (одно и то же событие наблюдается одновременно различными наблюдателями);
- коэффициент устойчивости (один и тот же наблюдатель производит наблюдение в разное время);
- коэффициент надежности (различные наблюдатели проводят наблюдение в разное время).

При планировании наблюдения исследователю прежде всего необходимо разработать гипотезу, исходя из которой — построить систему классификации тех фактов, явлений, которые составляют наблюдаемому

ситуацию и отвечают целям исследования. Без этого зафиксированные факты будут изолированными, неопределенными и, следовательно, лишены смысла. Однако не следует эту систему классификации создавать слишком полной и жесткой. В этом случае исследователь будет вынужден отбросить все факты, в нее укладываемые.

Наблюдатель, у которого нет системы классификации, может увидеть много, а зафиксировать и определить очень мало. Исследователь, у которого слишком полная и жесткая система классификации, чаще всего будет фиксировать лишь те явления и факты, которые могут подтвердить его предварительные концепции.

При разработке плана наблюдений необходимо определить наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в которых протекает деятельность наблюдаемых, т.е. решить вопрос о том, в каком месте и в какое время следует проводить наблюдение.

4.9.3. Метод фокус-группы

Можно выделить пять главных целей применения данного метода:

1. Генерация идей, например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов.

2. Изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, скажем, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т.п.

3. Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения, что является весьма важным при определении целей маркетингового исследования.

4. Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований. Иногда члены фокус-группы помогают лучше разобраться в результатах проведенного обследования.

5. Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Обычно работу группы записывают с помощью аудио- и видеотехнических средств, а ее результаты являются основанием для проведения количественных исследований, например использования метода опроса.

Очевидно, что на возможности и эффективность использования данного метода сильно влияние оказывают культура, традиции общения и т.п. жителей разных регионов и стран. Это учитывается при формировании фокус-группы, например определении ее численности, роли и степени активности ведущего.

Оптимальный размер фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек. При меньшем числе участников не создается необходимая динамика для продуктивной работы группы и ведущему приходится прилагать массу усилий для активизации работы группы. При численности группы, превышающей 12 человек, трудно завязать продуктивные дискуссии, группа может разбиться на подгруппы, в которых могут вестись разговоры на отвлеченные темы, а в самой дискуссии принимают участие только несколько человек.

К сожалению, заранее трудно определить состав группы. Например, изъявляют желание принять участие в дискуссии 12 человек, а фактически присутствует только 6 человек.

Что касается состава группы, то рекомендуется ее формировать исходя из принципа гомогенности состава ее участников (по возрасту, виду деятельности, семейному положению и т.п.). В этом случае, считается, создаются лучшие условия для раскованной дискуссии.

Выбор участников группы прежде всего определяется целями проводимого исследования. Например, если целью является генерация новых идей об упаковке продукта, в качестве участников фокус-группы приглашаются потребители, которые покупали товары определенной марки. Обычно потенциальных участников приглашают принять участие в дискуссии с помощью телефона, хотя иногда покупателей приглашают принять участие в работе группы прямо в магазине. Желательно, чтобы в процессе формирования группы принял участие ведущий.

При «вербовке» участников группы используют как денежную форму оплаты их труда, так и натуральную в виде бесплатного предоставления определенных товаров. Очень часто накануне дня работы фокус-группы потенциальным участникам об этом напоминают. В этом случае при отказе принять участие в дискуссии существует возможность заменить таких участников.

Лучше всего в случае, когда предполагается, что дискуссия будет длиться более 1,5 часов, проводить ее в приспособленной для таких обсуждений комнате, предпочтительнее за круглым столом, в обстановке тишины и спокойствия, способствующей умственной работе.

Успешность работы фокус-группы во многом зависит от эффективности деятельности ведущего (модератора), который на основе глубокого понимания целей и задач дискуссии, без прямого вмешательства в ход дискуссии, управляет ее проведением. Он должен стремиться к балансу между естественной дискуссией среди участников и уходом от обсуждаемой темы. Ведущий должен быть высококоммуникабельным человеком, проявляющим глубокий интерес к позициям и комментариям участников группы. Обычно еще до начала дискуссии в фокус-группе ведущий готовит детальный план ее работы, стремится повысить уровень своих знаний по обсуждаемой проблематике.

Одним из направлений исследования работы фокус-групп является оценка эффективности деятельности модераторов. Так, в работе [52] приводится пример использования для этих целей метода контент-анализа. За 10-ти летний период времени были собраны сотни видео- и аудиозаписей, а также отчетов о деятельности различных фокус-групп. На основе этой информации была проанализирована работа 66 модераторов. Темы, обсуждаемые на сессиях фокус-групп, касались маркетинга потребительских товаров: проработка идей нового продукта, выбор рекламных стратегий, разработка анкет и маркетинговых программ. Работа всех групп направлялась только одним модератором.

Предварительно все модераторы были расклассифицированы на два типа: использующие научный подход (1) и использующие методы интервьюирования (2). Модераторы, относящиеся к первому типу, имели продвинутую научную подготовку и использовали мотивационные тео-

рии и концепции социальных наук. Модераторы второго типа в своей работе использовали разговорный подход как к проведению сессии фокус-группы, так и к написанию отчетов. Они в своей деятельности более полагались на здравый смысл и понимание поведения людей, являясь при работе фокус-группы как бы ее лидерами-членами, а не наблюдателями со стороны, как модераторы первого типа.

С целью определения наиболее эффективных направлений использования выделенных двух типов модераторов был проведен контент-анализ собранной информации. Изучались: общий подход к управлению работой фокус-группы, уровень взаимодействия членов группы, влияние пола модератора, главные атрибуты заключительного отчета. Эти направления исследования характеризовались с точки зрения использования чисто описательного подхода, группового исследовательского подхода и аналитико-научного подхода. Определялась частота применения этих подходов. Данное исследование позволило установить взаимосвязи между типом модератора, различными подходами к организации работы фокус-группы и характером заключительных отчетов. В частности, было установлено, что модераторы первого типа более четко управляют деятельностью фокус-группы, а второго — лучше способствуют взаимодействию членов группы. Модераторами первого типа по большей части являются мужчинами, а второго — женщины.

При анализе результатов работы группы следует обратить внимание на два важных фактора. Во-первых, на перевод высказываний участников дискуссии на язык категорий и понятий обсуждаемой темы и на определение степени согласованности их мнений. Во-вторых, надо определить, в какой мере характеристики участников фокус-группы являются типичными для потребителей изучаемого целевого рынка.

К числу главных достоинств фокус-группы следует отнести следующее:

1. Возможность честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи, особенно если при проведении дискуссии используется метод мозговой атаки.
2. Возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы вызывают достаточно высокое доверие к результатам ее работы. Эти результаты заказчик порой начинает использовать в практической работе еще до получения официального отчета.
3. Разнообразие направлений использования данного метода, о чем речь шла ранее.
4. Возможность изучать респондентов, которые в более формальных, структурированных ситуациях не поддаются изучению, не желая, например, принимать участия в анкетировании.

Подытоживая сказанное, к числу недостатков данного метода следует отнести возможную нерепрезентативность, субъективную интерпретацию полученных результатов, высокую стоимость на одного участника группы.

То, что результаты работы фокус-группы могут не являться репрезентативными по отношению к генеральной совокупности в целом, определяется следующим. В работе такой группы, как правило, принима-

ют участие респонденты, более активно, охотно реагирующие на предложения подобного типа по сравнению с генеральной совокупностью в целом. Кроме того, этому способствует малый, как правило, гомогенный состав фокус-группы, в состав которой в последний момент могут включаться профессиональные респонденты.

Субъективизм интерпретации результатов работы группы обуславливается тем, что возможно делать акцент на фактах, поддерживающих точку зрения ведущего, и игнорировать другие точки зрения. Далее, участие заказчика в подготовке и проведении работы фокус-группы также может обусловить получение желаемых результатов. Как было отмечено ранее, заказчик может использовать результаты работы группы еще до получения официального отчета.

Затраты на использование данного метода определяются следующим. Так, в США стоимость ведения многочисленных телефонных переговоров выражается цифрой примерно в 25 долларов на одного участника. Поощрение за участие в работе фокус-группы обходится приблизительно в 30 долларов. Оплата труда квалифицированного ведущего за одну сессию составляет 1500—2000 долларов. Кроме того, следует учесть стоимость аренды помещения, затраты на использование технических средств. Обычно эти затраты составляют сотни долларов за час аренды. Далее, существуют скрытые затраты, прямым образом не входящие в суммарные затраты, например обусловленные участием заказчика в проводимом исследовании.

Использование современных коммуникационных технологий расширяет диапазон использования фокус-групп. Например, позволяет организовать взаимодействие двух групп, проводящих сессию в различных городах.

4.9.4. Другие качественные методы

Ниже кратко будут охарактеризованы следующие методы качественных исследований: глубинное интервью, анализ протокола и проекционные (проективные) методы и физиологические измерения.

Глубинное интервью заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы зондирующих вопросов, в целях понимания, почему члены группы ведут себя определенным образом или что они думают об определенной проблеме. Респонденту задаются вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме. При этом интервьюер задает вопросы типа: «Почему вы ответили подобным образом?», «Можете ли вы обосновать вашу точку зрения?», «Можете ли вы привести какие-то специальные аргументы?». Ответы на подобные вопросы помогают интервьюеру лучше разобраться в процессах, происходящих в голове респондента.

Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.

Здесь прежде всего необходимо добиться благожелательной атмосферы при общении с опрашиваемым. Для этого необходимо, чтобы:

- интервьюер слушал опрашиваемого терпеливо и дружески, но был критически настроенным;
- интервьюер не оказывал давления на опрашиваемого;
- не дискутировал с ним.

Интервьюер может говорить и спрашивать лишь при определенных условиях:

- чтобы помочь опрашиваемому высказаться;
- чтобы рассеять его беспокойство, которое может помешать установлению контакта между интервьюером и опрашиваемым;
- чтобы вернуть беседу к пропущенному или недостаточно освещенному вопросу.

Интервьюеру желательно быть внимательным как к словесному оформлению, так и к чувствам, заключенным в словах.

Самым сложным является суммирование данных индивидуальных опросов в итоговый отчет. При данном процессе используется магнитофон или ведутся подробные записи.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при принятии решения. Иногда при применении данного метода используется магнитофон. Затем исследователь анализирует протоколы, представленные респондентами.

Метод анализа протокола используется при анализе решений, принятие которых расплывчато во времени, например решения о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на его отдельных этапах.

Кроме того, данный метод используется при анализе решений, процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, обычно люди не задумываются относительно этой покупки. Анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

При использовании проекционных методов респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например, относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения часовых и т.п. Можно выделить следующие конкретные методы, входящие в состав проекционных методов: ассоциативные методы, испытание при помощи завершения предложений, тестирование иллюстраций, тестирование рисунков, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение.

Ассоциативные методы включают ассоциативные беседы и ассоциативное испытание слов или словесные ассоциации. В процессе ассоциативной беседы респондента ориентируют вопросами такого рода: «О чем вас заставляет думать то или это..?», «Какие мысли у вас возникают теперь в связи с..?» и т.д. Этот метод позволяет опрашиваемому говорить все, что ему приходит в голову. В том случае, когда некоторые респон-

денты испытывают трудности, желая уточнить уровень своих предпочтений, хотя бы из-за недостаточного запаса слов, то их ограничивают несколькими вариантами ответов.

Ассоциативное испытание слов заключается в прочтении респонденту слов, который в ответ должен произнести первое пришедшее ему на ум слово. Например, испытываются слова, используемые в рекламе, в названиях и марках продуктов. Таким образом пытаются раскрыть истинные чувства респондентов по отношению к объекту испытания. При этом также фиксируется время задержки ответа, имея в виду, что большая задержка ответа означает отсутствие четко выраженной ассоциации испытываемого слова с какими-то другими словами (приятный, красивый, безобразный, не эстетичный,...). Скажем, испытывались варианты названий нового прохладительного напитка. Респонденты-студенты одному из названий поставили в соответствие такие слова, как «свет», «шипящий», «холодный», которые существенно соответствовали реальным потребительским свойствам данного напитка.

Испытание при помощи завершения предложения заключается в предоставлении респондентам незаконченного предложения, которое они должны завершить своими словами. Предполагается, что при выполнении данного задания респондент предоставит некую информацию о себе. Предположим, что компания — поставщик чая решила расширить свой рынок на подростков. Исследователь предложил ученикам одной из школ закончить следующие предложения:

Тот, кто пьет чай, является...
 Чай хорошо пить, когда...
 Мои друзья думают, что чай это...

Далее анализируются окончания предложений. Скажем, в окончаниях первого предложения преобладают такие слова, как «здоровым», «бодрым». Подобным образом поступают и с остальными предложениями. Результатом подобного исследования может явиться стремление продвигать чай на изучаемый рыночный сегмент.

Тестирование иллюстраций заключается в том, что участникам исследования демонстрируется определенная иллюстрация (рисунок или фотография), изображающая людей, поставленных в типичную ситуацию и решающих какие-то проблемы, и просят описать на нее их реакцию. Исследователь анализирует содержание этих описаний с целью определения чувств, реакции, вызываемых данной иллюстрацией. Данный метод используется при выборе лучших вариантов рекламы, иллюстраций для брошюр, изображений на упаковке и т.п., а также заголовков, им сопутствующих. Анализ полученных материалов показывает, что во многих случаях люди переносят на персонажей свои собственные проблемы и, таким образом, легче дают информацию, которую они не решились бы предоставить непосредственно.

Тестирование иллюстраций может предполагать запись в свободном месте над головой одного из действующих лиц, обычно изображенного просто контуром, комментарии тестируемого относительно ситуации, изображенной на рисунке, с последующим анализом этих записей. Ин-

тервьюируемый должен поставить себя на место этого персонажа и ответить за него.

При разыгрывании ролей испытуемым предлагают войти в роль одного из участников определенной ситуации (друг, сосед, сослуживец) и описать их действия в изучаемой ситуации. Таким путем изучаются позитивные или отрицательные скрытые реакции, чувства, системы ценностей. Например, участника вводят в ситуацию, когда его друг купил дорогой автомобиль определенной марки, и просят прокомментировать эту покупку.

В ходе ретроспективной беседы интервьюируемого просят вспомнить некоторые сцены, некоторые действия, показательные для области, которую хотят изучить. Обследователь помогает интервьюируемому вызвать в памяти, подробно описать то, что он вспоминает. Например, в ходе беседы опрашиваемый описывает, как он выкуривает свою первую сигарету в день.

При проведении беседы с опорой на творческое воображение интервьюируемого ставят в некую гипотетическую ситуацию. Методика проведения беседы состоит в том, чтобы энергично побуждать человека представлять свои реакции, чувства, поведение, которые были бы ему присущи, если бы он находился в подобной ситуации. Он проецирует на будущее свои отношения, чувства, представления по изучаемой теме.

Реализация всех вышеописанных методов основана на высоком профессионализме лиц, их проводящих, что приводит к высокой стоимости их реализации. Особенно это касается интерпретации полученных результатов. Поэтому данные методы не находят широкого применения при проведении коммерческих маркетинговых исследований.

Обычно эти методы используются после того, как исследователь на основе проведенного анкетирования уже получил информацию, дающую ему возможность сформулировать несколько гипотез, которые и будут либо подтверждены, либо опровергнуты.

К числу качественных методов относятся физиологические измерения, основанные на изучении произвольных реакций респондентов на маркетинговые стимулы путем использования специального оборудования. Например, изучается расширение и перемещение зрачков при изучении определенных товаров, картинок и т.п. Далее, проводится изучение эклектической активности и потовыделения кожи респондентов. Однако данная техника является необычной по своей природе, поэтому она может вызывать нервозность у респондентов. Кроме того, ее применение не даст возможности отделить положительные реакции от отрицательных.

Так, проводятся специальные эксперименты по определению отношения детей к различным игрушкам. В процессе их проведения осуществляется наблюдение за поведением детей. Перед детьми раскладываются различные игрушки (различного типа, цвета, изготовленные из разных материалов), и с помощью контактных и бесконтактных датчиков, видеосъемки фиксируются движение глаз, размер зрачков, частота пульса, потовыделение, последовательность и характер изучения игрушек.

Физиологические измерения редко используются при проведении маркетинговых исследований.

4.9.5. Методы опроса

Охарактеризуем более детально количественные методы сбора первичных данных, или методы опроса.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структуризованный и неструктуризованный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором — интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям. В первом случае получается как бы поперечный срез данной группы по многим параметрам для фиксированного момента времени (cross-sectional study — «поперечное» изучение). Например, редакции журналов и газет проводят одноразовые выборочные исследования своих читателей по таким параметрам, как возраст, пол, уровень образования, род занятий и т.п. Поскольку, как правило, при проведении данных исследований используются выборки больших размеров, то эти исследования обычно называются выборочными опросами (см. соответствующий раздел).

Во втором случае одна и та же группа опрашиваемых, называемая панелью, неоднократно изучается в течение определенного периода времени (longitudinal study — «продольное» изучение). Различные типы панелей используются при проведении многих маркетинговых исследований. В этом случае часто говорят, что используется панельный метод опроса (см. следующий раздел).

Методам опроса присущи следующие достоинства.

1. Высокий уровень стандартизации, обусловленный тем, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них.
2. Легкость реализации заключается в том, что респондентов посещать не обязательно, передавая им вопросники по почте или по телефону; не нужно использовать технические средства и привлекать высококвалифицированных профессионалов, как в случае использования метода фокус-группы, глубинного интервью и т.п.
3. Возможность проведения глубокого анализа заключается в задавании последовательных уточняющих вопросов. Например, работающих матерей спрашивают, насколько важным был учет местоположения школы при ее выборе для их детей. Далее задается вопрос относительно того, сколько школ рассматривалось в качестве возможных вариантов. Затем задаются вопросы, касающиеся рода занятий, особенностей работы, дохода, размера семьи.
4. Возможность табулирования и проведения статистического анализа заключается в использовании методов математической статистики и соответствующих пакетов прикладных программ для персональных компьютеров.
5. Возможность анализировать полученные результаты применительно к конкретным рыночным сегментам обусловлена возможностью под-

разделить общую выборку на отдельные подвыборки в соответствии с демографическими и другими критериями.

Информация от респондентов при проведении опросов собирается тремя способами:

1. Путем задания вопросов респондентам интервьюерами, ответы на которые интервьюер фиксирует (в табл. 4.5 приводится пример вопросника, использованного при проведении интервьюирования покупателей относительно их отношения к футболкам определенной марки);
2. Путем задания вопросов с помощью компьютера;
3. Путем самостоятельного заполнения анкет респондентами.

Таблица 4.5

Пример вопросника

1. Вам нравится носить футболки?	Да Нет Нет мнения
2. Что Вам нравится в данной футболке?	Фасон Качество Что-то другое (пожалуйста, укажите) _____
3. Что Вам не нравится в данной футболке?	Фасон Качество Что-то другое (пожалуйста, укажите) _____
4. Как Вы оцениваете качество данной футболки?	Отличное Хорошее Среднее Плохое
5. Если Вы решили купить данную футболку, то какая цена Вас устроит?	Укажите цифру в рублях _____
6. Если Вы купите футболку, то с какими целями?	Для себя: для повседневной носки для отдыха для занятий спортом Для других в качестве подарка
Данные о респонденте	Пол: муж. _____ жен. _____
Возраст (обведите)	15—24 25—34 35—44 45 и более
Укажите Ваш общий семейный доход (в долларах США)	До 25 25—50 50—100 100—300 300—1000 Свыше 1000

Первый способ обладает следующими достоинствами:

1. Наличие обратной связи с респондентами, которая дает возможность управлять процессом опроса.
2. Возможность установить доверие между респондентом и интервьюером еще в начале опроса.
3. Возможность учета при проведении опроса особенностей и уровня образованности опрашиваемых, например, — помочь респонденту разобраться в градациях используемых шкал.

Недостатки данного способа точно соответствуют достоинствам второго и будут рассмотрены ниже.

Достоинства второго способа заключаются в следующем:

1. Высокая скорость реализации данного подхода по сравнению с личным интервьюированием. Компьютер может быстро задавать вопросы, адаптированные к ответам на предыдущие вопросы; быстро набирать случайно выбранные телефонные номера; учитывать особенности каждого опрашиваемого.

2. Отсутствие ошибок интервьюера: он не устает, его невозможно подкупить.

3. Использование картинок, графиков, видеоматериалов, интегрированных в вопросы, появляющиеся на экране компьютера.

4. Обработка данных в реальном масштабе времени.

Полученная информация непосредственно направляется в базу данных и является доступной для табуляции и анализа в любое время.

5. Субъективные качества интервьюера не влияют на получаемые ответы, особенно это касается персональных вопросов. Респонденты не стараются давать такие ответы, которые понравятся интервьюеру.

К числу недостатков компьютерного метода обследований относятся относительно высокие затраты, обусловленные приобретением и использованием компьютеров, программных средств, очисткой от компьютерных вирусов после каждого обследования и т.п.

Главной специфической чертой третьего метода является то, что респондент отвечает на вопросы переданной или посланной ему анкеты самостоятельно, без участия интервьюера или использования компьютера.

Достоинства данного метода заключаются в следующем:

1. Относительно низкая стоимость, обусловленная отсутствием интервьюеров, компьютерной техники.

2. Самостоятельная организация ответов на вопросы со стороны респондентов, которые сами выбирают время и скорость ответов на вопросы, создают для себя наиболее комфортные условия ответа на вопросы.

3. Отсутствие определенного влияния со стороны интервьюера или компьютера, создающее более комфортные условия для респондентов для ответа на вопросы.

Недостатки данного метода опроса прежде всего заключаются в том, что поскольку респондент самостоятельно контролирует ответы на вопросы анкеты, то его ответы могут содержать ошибки, обусловленные недопониманием, отсутствием должного внимания и т.п., быть неполными; сроки опроса могут нарушаться или анкеты вообще не будут возвращены. Вследствие изложенного анкеты должны разраба-

тываться самым тщательным образом, содержать ясные и полные инструкции.

В заключение данного раздела сделаем несколько рекомендаций по проведению интервьюирования.

Как бы ни старались мы снизить искажающее воздействие личности интервьюера, оно все же останется. Поэтому для сбора массовой информации надо привлекать возможно большее число интервьюеров. При должной их тренировке и некотором профессионализме индивидуальные ошибки и искажения в массовых данных будут взаимопогашаться.

Интервьюер должен хорошо представлять себе общие цели исследования, его замысел, быть общителен по характеру, но спокойным и уравновешенным. Импульсивные интервьюеры вкладывают обычно в дело столько эмоций, что это может быть причиной всевозможных отклонений от заданного плана беседы.

В начале беседы важно создать благоприятную атмосферу для разговора. Вначале интервьюер называет себя и представляемую им организацию, помня, что не надо подчеркивать свою личную заинтересованность в беседе, надо стремиться создать атмосферу некоторой доверительности.

Возможно, что опрашиваемый отказывается вести беседу, ссылаясь на неинформированность, занятость. Надо ему сказать, что вопросы будут простыми, в любую минуту вы можете прервать беседу и т.п.

Для «утепления» атмосферы интервьюер может начать разговор с отвлеченных тем: о погоде, о спортивных новостях — о чем угодно, что покажется уместным для установления первого контакта.

Поощрение к ответу на сложные вопросы достигается нехитрыми приемами: внимательный взгляд, одобрительный кивок, поддакивание.

В ходе беседы интервьюер подытоживает логические части беседы. В заключение он может вернуться к некоторым вопросам, на которые получены неполные ответы, и просит кое-что уточнить, ссылаясь на то, что теперь это кажется ему более важным, чем представлялось в ходе разговора.

Когда содержание интервью исчерпано, опрашиваемого просят дать некоторые сведения о себе, подчеркивая, что это надо для общей обработки данных.

Если респондент в ответ на поставленный вопрос интересуется, каково мнение самого интервьюера по этому поводу, последний говорит, что выскажет свои соображения в конце беседы, поскольку они могут изменить ее ход.

4.9.6. Панельный метод опроса

Базовым понятием подобного метода изучения является понятие панели.

Панель — выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным. Членами панели могут быть отдельные потребители, се-

мы, организации торговли и промышленности, эксперты, которые с определенными оговорками остаются постоянными. Панельный метод опроса имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами: он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений; обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.

Все виды панелей подразделяются по: времени существования; характеру изучаемых единиц (субъектов); характеру изучаемых проблем (предметов изучения); методам получения информации.

По времени существования панели делятся на краткосрочные (существуют не более года) и долгосрочные (не более пяти лет).

Долгосрочные панели могут давать непрерывную либо периодическую информацию. Непрерывная информация фиксируется в дневниках ежедневно, а сами дневники высылаются организаторам исследования через определенные промежутки времени. Периодическая информация поступает по мере проведения опросов в виде заполненных анкет.

По характеру изучаемых единиц они делятся на панели:

- потребительские, членами которых выступают индивидуальные потребители, семьи или домашние хозяйства (так, в США фирмой «NFO Research, Inc.» создана потребительская панель, включающая 450 000 домохозяйств);

- торговые, членами которых являются торговые организации и отдельные лица, занимающиеся торговлей;

- промышленных предприятий, выпускающих исследуемые товары;

- экспертов-специалистов по изучаемой проблеме.

От состава панели в значительной степени зависит информация, полученная при проведении опросов. Наиболее сложно формирование семейной и индивидуальной потребительских панелей. Преимуществом торговых панелей, панелей промышленных предприятий и экспертов является меньшее количество членов по сравнению с потребительскими панелями, что сокращает затраты на их формирование и наблюдение.

По характеру изучаемых проблем панели делятся на общие и специализированные. Специализированные панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп. Например, с их помощью осуществляется: тестирования товаров и концепций новых товаров; отслеживание рыночных тенденций, например, изучается динамика показателя рыночной доли; определение источников, из которых потребители получают информацию о новых товарах; тестирование с помощью видеороликов рекламы.

Если общие панели формируются репрезентативными по отношению к составу населения региона, то специализированные панели могут формироваться как выборки из всего населения (всех семей); всех потенциальных потребителей исследуемых товаров; всех действительных потребителей (владельцев) исследуемых товаров.

Специализированная панель может быть также нерепрезентативной, например, может формироваться как панель активистов, т.е. людей, которые располагают определенным товаром и охотно дают о нем ин-

формацию. Подобные панели используют для предварительного анализа проблемы.

По методу получения информации возможны четыре вида панелей:

- 1) члены панели высылают требуемую информацию (заполненные дневники, опросные листы) почтой;
- 2) члены панели интервьюируются;
- 3) члены панели заполняют дневники или опросные листы, но собирают информацию специальные работники;
- 4) члены панели интервьюируются через определенный промежуток времени, а внутри временного интервала высылают информацию по почте.

В ходе проведения панельных опросов:

- выявляют факторы и их динамику;
- изучают мнения и оценки обследуемых относительно товаров и организации торговли, их изменение во времени;
- выявляют решения и намерения опрошенных и их реализацию;
- выявляют различия в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в разных регионах и городах и населенных пунктах разного типа;
- изучают мотивы покупки и прогнозируют их развитие и др.

Панели подразделяются на традиционные и на нетрадиционные. К числу последних относятся широко используемые общедоступные панели (*omnibus panels*). При использовании традиционных панелей одни и те же вопросы задаются участникам панели при каждом обследовании. При использовании общедоступной панели каждое обследование может иметь разные цели и при этом могут задаваться разные вопросы, причем задается только один или очень ограниченное число вопросов большому числу опрошиваемых. Данный вид панели представляет существующие источники информации, которые могут быть быстро задействованы с самыми различными исследовательскими целями. Получается как бы мгновенная фотография неких мнений, отношений и т.п. Например, маркетолог с помощью данного метода может быстро получить информацию о мнении определенной группы потребителей относительно продукта двух различных марок. На основе же традиционной панели эти же параметры изучаются в динамике; например, на основе изучения динамики покупок определенной марки товара, осуществляемых потребителями отдельных рыночных сегментов, можно исследовать количество проданных товаров, показатель рыночной доли, т.е. — рыночные тенденции.

Кроме того, можно изучать и изменение отношений потребителей к товару определенной марки, их переключение на использование товара другой марки.

Целесообразность использования тех или иных панелей определяется характером решаемых задач и выделяемым объемом средств. Поэтому перед проведением опросов потребителей исходя из целей исследования необходимо выбрать вид панели.

Большие по объему выборки панели дают более достоверные результаты или, при одинаковой достоверности, меньшие доверительные интервалы. Но более крупные по объему выборки требуют и больших затрат. Поэтому величина панели выбирается с учетом объема панельной

выборки и затрат на ее формирование и эксплуатацию (методы определения объема выборки приведены в разделе 4.11.3).

Задавшись доверительной вероятностью результатов опроса и необходимой точностью оценок, определяют объем панели.

Для анализа точности и надежности данных панельного опроса исходя из принципа минимума потерь от риска предложены пять классов надежности экспертных опросов по экономическим проблемам (табл.4.6).

Таблица 4.6

Классы надежности

Класс	Степень надежности	Доверительная вероятность	Доверительный интервал при нормальном распределении ($\pm s^*$)
A.	Практически достоверные	99,7	3
B.	С малым риском	95–99,7	2–3
C.	Со средним риском	80–95	1,3–2
D.	С повышенным риском	60–80	0,8–1,3
E.	Азартные	Менее 60	До 0,8

* $\pm s$ — среднеквадратическое отклонение.

Под надежностью расчета понимается, что расчетная величина не выйдет за установленные пределы. Класс надежности А используется только в особых случаях, связанных с опасностью возникновения отклонений от расчетной величины. Класс надежности Е также не применяется в нормальных условиях: он используется лишь в ситуации, когда проведение более достоверных оценок невозможно. Выбор остальных классов надежности оценок (В, С и D) требует определения величины потерь от ненадежности полученных оценок, возможности впоследствии компенсации возникающих отклонений. На выбор также оказывают влияние степень массовости исследуемого товара, уровень удовлетворения потребности в этом товаре, его цена.

Следует отметить, что существуют трудности обеспечения репрезентативности формируемой панели. Помимо общих проблем формирования репрезентативной выборки, существуют подобные проблемы, обусловленные тем, что традиционные панели создаются для проведения многократных исследований. Участники панели могут просто отказаться от дальнейшего сотрудничества, переехать в другой город, переехать в другую потребительскую панель, умереть. Кроме того, участники панели, чувствуя себя под контролем, сознательно или бессознательно меняют привычный образ поведения: домашние хозяйки лучше готовят к закупкам, уменьшается доля спонтанных покупок.

В качестве примера использования панельного метода опроса рассмотрим изучение медицинского обслуживания и рынка лекарств во Франции [16]. В панель входило 1600 врачей (каждый двадцатый врач),

работающих с частной клиентурой. Члены панели выписывали в течение одной недели раз в три месяца рецепты в специальной отрывной книжке с корешками. Это позволяло одновременно получать дубликат рецепта и определенную информацию, записанную на корешке: особенности больного, диагноз, терапевтическое воздействие, ожидаемое от выпisanного лекарства, и т.д.

Процесс формирования панели в данном примере включал:

- разделение территории на регионы и категории городов;
- разделение медицинского персонала на категории по специальности и возрасту;
- жеребьевку в каждой категории для отбора нужного числа врачей;
- проверку выборки по многим параметрам (звание врача, численность его клиентуры и т.д.).

Кроме того, ежемесячно собирались статистические сведения о продаже лекарств в аптеках (в состав панели входило 307 аптек).

4.9.7. Методы получения данных от респондентов

Можно выделить следующие методы сбора данных при проведении опросов с участием интервьюеров или самостоятельном заполнении анкет респондентами:

1. *Интервью, осуществляемое на дому у респондента.* Возможно предварительное согласование сроков интервью по телефону.

При этом методе обычно легче установить доверительные отношения, возможен показ образцов товара, рекламных материалов и т.п. Домашняя обстановка настраивает на достаточно длительное интервью с высокой степенью концентрации на проводимом обследовании. Однако это дорогой метод сбора данных.

2. *Интервьюирование посетителей крупных магазинов.* Компании, проводящие такие обследования, могут в крупных магазинах иметь свои офисы. Посетители магазина опрашиваются интервьюером в помещении магазина или приглашаются для дачи интервью в офис. С помощью данного метода без использования специальных методических подходов трудно обеспечить репрезентативность результатов обследования и вдумчивое отношение опрашиваемых к задаваемым вопросам. По сравнению с первым методом данный метод является более дешевым.

3. *Интервью в офисах.* Используется обычно при сборе информации о продукции производственно-технического и офисного назначения. Этот метод по существу обладает теми же достоинствами и недостатками, как и первый метод, однако имеет более высокую стоимость проведения, обусловленную использованием более квалифицированных интервьюеров.

4. *Традиционное телефонное интервью.* К числу достоинств данного метода сбора данных относится следующее: относительно низкая стоимость, возможность охватить большое число респондентов и обеспечить высокий уровень репрезентативности, возможность проведения за относительно короткий период времени. Данному методу присущи сле-

дующие недостатки: невозможность что-либо показать респонденту, невозможность интервьюеру иметь личное впечатление от встречи с респондентами. (Правда, отсутствие личного контакта порой способствует получению правдивых ответов на вопросы о потреблении алкоголя, противозачаточных средств и т.п.) Далее — трудность получения пространных ответов на большое число вопросов, так как терпение респондента может иссякнуть. Кроме того, трудно проверить качество проведенного интервью и установить, все ли запланированные респонденты в реальности были опрошены. Для контроля над качеством проведенного обследования руководство может организовывать повторные проверочные звонки к ранее опрошенным респондентам.

5. *Телефонное интервью из специально оборудованного помещения*, в котором параллельно работают несколько интервьюеров, к телефонам которых могут подсоединяться контролеры. Помимо хороших возможностей контроля качества работы интервьюеров, данный метод по сравнению с традиционным телефонным интервью обеспечивает снижение затрат за счет объединения ресурсов.

6. *Телефонное интервью с помощью компьютера*. Многие компании, занимающиеся опросом потребителей, помещения, оборудованные для телефонного интервьюирования, оснащают специальной компьютерной техникой. Эта техника осуществляет автоматический набор телефонных номеров респондентов, далее на мониторе появляется вступительный текст, а затем — последовательно задаваемые вопросы с возможными вариантами ответов. Интервьюер последовательно зачитывает респонденту вопросы и с помощью кода фиксирует названный вариант ответа. При этом следующий вопрос формулируется в зависимости от варианта ответа на предыдущий вопрос. Такая технология облегчает труд интервьюера, ускоряет проведение опросов и снижает число возможных ошибок. Компьютерная база ответов и их статистическая обработка осуществляются автоматически в реальном масштабе времени. В ряде случаев анализ только части ответов позволяет принять определенные решения и прекратить дальнейший опрос, экономя время и ресурсы.

7. *Полностью компьютеризованное интервью*. В данном случае в дополнение к ранее описанному методу респондент отвечает на вопросы путем нажатия на кнопки своего телефона или вопросы появляются на мониторе его компьютера и респондент вводит ответы, используя обычную компьютерную клавиатуру.

8. *Групповое самостоятельное заполнение анкет*. Такой подход используется для удобства и удешевления интервьюирования.

Например, перед двадцатью-тридцатью членами группы демонстрируется рекламный ролик, после чего они индивидуально отвечают на вопросы анкеты, касающиеся оценки данного ролика. Участниками группы могут быть школьники одного класса, студенты одной учебной группы, отдыхающие какого-либо дома отдыха и т.д. Возможна обратная связь с интервьюером.

9. *Самостоятельное заполнение оставленных анкет*. Является вариантом обследования на основе самостоятельного заполнения анкет. После предварительного устного разъяснения целей и задач проводимого обследования анкета оставляется у респондента. Заполненную анкету, спустя определенное время, или забирают у респондента, или он отправляет ее по почте

в конверте с оплаченным ответом. Данный метод применяется при проведении опросов на ограниченной территории, не требующей от интервьюера больших передвижений. Этот метод характеризуется высокой степенью возврата ответов, минимальным влиянием интервьюера на опрашиваемых, относительной дешевизной и хорошим контролем над выбором респондентов. В качестве респондентов могут выбираться сотрудники одной организации, жильцы отеля, посетители магазина и т.п.

10. *Опрос по почте.* Вопросы и ответы на них посылаются по почте. Достоинства данного метода обусловлены тем, что не надо нанимать интервьюеров, легкостью формирования групп целевых респондентов, его дешевизной. Этот метод обладает теми же недостатками, что и методы самостоятельного заполнения анкет без участия интервьюера. Они были рассмотрены выше. Кроме того, этот метод характеризуется низким процентом возвращенных ответов, он ориентирован в основном на достаточно грамотных людей, проживающих в странах с эффективной почтовой системой. Существует возможность искажения результатов за счет того, что ответившие респонденты по своему социальному положению, отношению к определенному товару, рекламе и т.п. отличаются от тех, кто не ответил на анкету (самовыборка респондентов).

В табл. 4.7 приводятся данные, характеризующие достоинства и недостатки наиболее часто используемых методов интервьюирования.

Таблица 4.7

Достоинства и недостатки трех главных методов интервьюирования

Метод	Достоинства	Недостатки
По почте	Доступен для малой группы исследователей Низкая стоимость Легкость организации. Отсутствует влияние со стороны интервьюера Могут быть использованы иллюстрации	Возможна однобокость ответов, обусловленная малым числом ответов Невозможность уточнить вопросы Невозможность пояснений и объяснений Низкое качество ответов на открытые вопросы
По телефону	Низкая стоимость Полевые исследования могут быть завершены достаточно быстро Пригодно для сбора, как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения Централизованный контроль	Ограничен респондентами, имеющими телефон Не могут быть показаны вопросник и иллюстрации Трудно поддерживать интерес более 15—20 минут Трудно задавать сложные вопросы
Личное интервью	Глубина опроса Возможность продемонстрировать продукт Возможность привлекать внимание респондента в течение долгого времени. Возможность слушать живую речь	Высокая стоимость Сложно проверить степень влияния интервьюера на респондентов Интервью может быть прервано. Требуется большая команда интервьюеров

4.9.8. Выбор конкретных методов опроса

Выбор конкретных методов опроса основан на учете следующих групп факторов: цели и ресурсы исследователя; характеристики респондентов; характеристики вопросов, задаваемых исследователем. Кратко охарактеризуем эти три группы факторов.

Цели сбора данных вытекают из целей проводимого маркетингового исследования. В основе их определения лежат требования получения информации желаемого качества. Последнее определяется отпущенным временем на принятие решения и имеющимися ресурсами.

К числу наиболее быстро реализуемых методов относятся телефонный опрос и интервьюирование посетителей крупных магазинов. Гораздо больше времени требует реализация персонального интервьюирования, опроса по почте.

Отсутствие достаточных денежных средств также оказывает влияние на выбор метода сбора данных. Например, если исследователь желает, чтобы выборка состояла из 1000 респондентов, а на эти исследования отпущено 5000 долларов, то кажется невозможным нанять интервьюеров при плате 20 долларов за одно интервью, поскольку в этом случае интервьюерам придется заплатить 20 000 долларов. В данном примере придется использовать более дешевые методы, например телефонное интервью.

Качество собранных данных оценивается многими параметрами, которые будут рассмотрены достаточно подробно в последующих разделах книги. Здесь же будут отмечены только два аспекта понятия «качество собранных данных»: возможность распространять выводы, полученные от сбора информации для определенной выборки, на всю совокупность в целом и полнота информации, полученной от каждого опрошенного. Этим критериям, например, в гораздо большей степени удовлетворяет информация, полученная при личной встрече интервьюера с респондентом, чем при интервьюировании по телефону.

Следует рассмотреть по крайней мере четыре характеристики целевой группы респондентов, влияющие на выбор метода сбора данных:

1. *Степень охвата (incidence rate)* характеризует процент респондентов, обладающих требуемыми характеристиками, в общей совокупности опрашиваемых. Например, если испытывается концепция низкокалорийных продуктов питания, приготавливаемых в микроволновой печи, то в качестве целевых респондентов следует рассматривать домохозяек, имеющих микроволновые печи и которые в течение последних шести месяцев покупали низкокалорийные продукты питания. Только около 5% домохозяек, удовлетворяющих этим требованиям, соответствуют данному квалификационному признаку. Показатель степени охвата в данном случае означает, что только одна из двадцати домохозяек, опрошенных случайным образом, соответствует целям проводимого обследования.

Процесс сбора данных в этом примере, сопровождаемый высокими затратами денег и времени на поиск респондентов с требуемыми характеристиками, может потребовать больше времени и средств, чем само интервьюирование. Возможно, следует воспользоваться обследованием по почте, используя принцип самоотбора, согласно которому на вопросы отвечают только респонденты, удовлетворяющие приводимым в анкете квалификационным признакам.

2. *Желание участвовать в опросе.* Исследователя всегда беспокоит высокая степень отказа респондентов в участии в обследовании. Можно выделить два типа причин нежелания принять участие в любом обследовании. Первый обусловлен некими обобщенными чувствами подозрительности и стремлением никого не допускать в свою личную жизнь: определенная категория людей просто не хочет принимать участие в любом обследовании. Второй обусловлен специфическими обстоятельствами проведения конкретного обследования. Например, некоторые респонденты не желают обсуждать определенные темы. Выбранный метод опроса влияет на степень желания участвовать в обследовании. Так, люди находят более затруднительным отказаться от участия в личном интервью, чем в почтовом опросе. Обычно используются различные методы стимулирования желания принять участие в обследовании: денежная оплата, небольшие подарки (ручки, зажигалки и др.) и т.п.

3. *Возможность принятия участия в опросе.* Даже если потенциальный респондент удовлетворяет двум вышеизложенным требованиям, он в силу тех или иных причин может не принять участие в обследовании (командировка, болезнь, неожиданные семейные обстоятельства, забывчатость и т.п.). Обычно личные контакты с потенциальными респондентами увеличивают вероятность их участия в обследовании, в то время как опросы по почте не обладают подобным стимулирующим социальным воздействием.

4. *Разнообразие респондентов характеризует* степень, в которой перспективные респонденты обладают некоторыми ключевыми чертами. Например, если только малая часть целевой совокупности посещает крупные универсальные магазины, то опрос посетителей таких магазинов не даст репрезентативных результатов. Чем более разнообразной является целевая группа, тем более личностный подход для обеспечения участия в обследовании нужных респондентов должны использовать исследователи.

Выбор методов сбора данных во многом определяется характером вопросов. Здесь прежде всего следует выделить уровень сложности задач, которые ставятся перед респондентами. Например, тестирование вкусовых качеств какого-то продукта питания или испытание телевизионной рекламы требуют достаточно сложной подготовки, специального оборудования, отдельных помещений и четкого контроля за процедурами их реализации.

Далее следует отметить, что количество информации, запрашиваемой у респондентов, сильно меняется от одного исследования к другому. Например, одно исследование своей целью ставит получение разнообразной информации о продукте и его марке, о жизненном стиле покупателей и их демографических характеристиках. В то время как другое — пытается только определить, что посетитель магазина запомнил из рекламы у входа в данный магазин.

Традиционно телефонные обследования являются самыми короткими, в то время как личное интервью — достаточно пространное.

Все другие методы сбора данных занимают промежуточное положение. Часто комбинированно применяют несколько методов сбора данных. Например, после короткого телефонного интервью проводится опрос по почте.

Существенное влияние на выбор метода сбора данных оказывает степень чувствительности изучаемой темы, т.е. степень затрагивания личных интересов, взглядов, морально-этических аспектов (сдача крови, расовые проблемы, личная гигиена, пожертвования в благотворительных целях и др.). Опыт изучения данных проблем говорит о том, что здесь менее всего

подходит персональное интервью, а чаще всего используется телефонное интервью или интервью с помощью компьютера.

Выбор надлежащего метода следует основывать на одновременном учете всех указанных факторов, что чрезвычайно сложно и что порой дает противоречивые результаты. Окончательный выбор во многом зависит от квалификации и опыта работы исследователей, глубины владения ими отдельными методами сбора данных. В общем плане при выборе метода опроса надо руководствоваться ответами на следующий вопрос: «Какой метод сбора данных позволит получить наиболее полную репрезентативную информацию в пределах отпущенных времени и денежных средств?»

4.10. Разработка форм для сбора данных

4.10.1. Измерения в маркетинговых исследованиях

Для сбора данных разрабатываются анкеты (вопросники). Информация для их заполнения собирается путем проведения измерений. Под измерением понимается определение количественной меры или плотности некоей характеристики (свойства), представляющей интерес для исследователя. Измеряются характеристики некоторых объектов (потребители и их характеристики, марки продуктов, магазины, реклама, психологические процессы и т.п.). Измерение — это упорядочение множества свойств реальных объектов (предметная область) относительно множества знаков (область модели-шкалы) посредством правила упорядочения, позволяющего изоморфно отобразить элементы и отношения между ними в предметной области через элементы и отношения между ними в области модели-шкалы. Как только была определена некоторая характеристика для выбранного объекта, говорят, что объект был измерен по данной характеристике. Легче измеряются объективные свойства (возраст, доход, количество выпитого пива и т.п.), чем субъективные свойства (чувства, вкусы, привычки, отношения и т.п.). В последнем случае респондент должен перевести свои оценки на шкалу плотности (на некоторую числовую систему), которую должен разработать исследователь.

Важным направлением маркетинговых измерений является исследование установок. Установки рассматриваются как центральные предрасположения личности, являясь тем самым детерминантами поведения человека. Установка представляет собой специфическое состояние личности, которое можно охарактеризовать как готовность к совершению определенной деятельности. Базой для ее возникновения являются социально-экономические и морально-этические факторы, жизненный опыт и многое другое. В рамках широко известного понятия «социальная установка» можно выделить понятие «маркетинговая установка», которая предопределяет поведение индивидов в обществе, в быту, связанное прежде всего с их покупательским поведением. Установки проявляются лишь через конкретные, наблюдаемые элементы поведения, действия, т.е. акты поведения. Поэтому последние в конечном итоге приобретают функцию индикаторов для определения предрасположений к опреде-

ленному поведению. В этом смысле сама установка рассматривается как скрытая, латентная переменная, которая фиксируется с помощью одной или ряда явных, внешне фиксируемых переменных, характеризующих конкретные акты поведения.

В качестве таких переменных обычно выступает набор различных вербальных суждений, высказываний об интересующем исследователя объекте, покрывающих самые различные отношения к этому объекту. На основе выбора респондентом тех или иных суждений исследователь может «извлечь», измерить интересующую его установку. Посредством измерения дается количественная оценка вербальных высказываний.

Для того чтобы определить направление (знак) и силу (интенсивность) установки индивида, обычно бывает недостаточно задать ему вопрос типа: «Как вы относитесь к ...?». Ответ на такой вопрос в лучшем случае будет обладать качественной, а не количественной определенностью. Этим обусловлены те усилия, которые тратили исследователи на создание более совершенных, чем прямые вопросы анкеты, методов изучения социальных, маркетинговых установок.

Наиболее важное преимущество процедур измерения по сравнению с чисто вербальным описанием обстоятельств, нередко оказывающимся (в том числе и невольно) субъективными и пристрастными, заключается в том, что числа однозначны, что они позволяют сделать более точное описание, равно как и произвести объективную классификацию и упорядочение данных, потому что они точнее слов, и могут подвергаться логическим и математическим операциям, которые намного эффективнее каких-либо вербальных заключений и позволяют открыть новые зависимости и закономерности.

Поскольку установки непосредственно не воспринимаются, заключение о них делают по одобрению или отклонению конкретных актов поведения, сформулированных в виде высказываний. Посредством измерения на основе вынесенных суждений придаются определенные знаки некоторому множеству высказываний. Таким образом получают шкальные оценки высказываний.

Измерения можно провести с помощью различных шкал. Выделяют четыре характеристики шкал: описание, порядок, расстояние и наличие начальной точки.

Описание предполагает использование единственного дескриптора, или опознавателя, для каждой градации в шкале. Например, «да» или «нет»; «согласен» или «несогласен»; возраст респондентов.

Порядок характеризует относительный размер дескрипторов («больше, чем», «меньше, чем», «равен»). Не все шкалы обладают характеристиками порядка. Например, нельзя сказать больше или меньше «покупатель» по сравнению с «непокупателем».

Такая характеристика шкалы, как расстояние, используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах. Респондент, который купил три пачки сигарет, купил на две пачки больше по сравнению с респондентом, купившим только одну пачку. Следует отметить, что когда существует «расстояние», то существует и «порядок». Респондент, купивший три пачки сигарет, купил их «больше, чем» респондент, приобретший только две пачки. «Расстояние» в данном случае равно двум.

Считается, что шкала имеет начальную точку, если она имеет единственное начало или нулевую точку. Например, возрастная шкала имеет истинную нулевую точку. Однако не все шкалы обладают нулевой точкой для измеряемых свойств. Часто они имеют только произвольную нейтральную точку. Скажем, отвечая на вопрос о предпочтительности определенной марки автомобиля, респондент сказал, что он не имеет мнения. Градация «не имею мнения» не характеризует истинный нулевой уровень его мнения.

Каждая последующая характеристика шкалы строится на предыдущей характеристике. Таким образом, «описание» является наиболее базовой характеристикой, которая присуща любой шкале. Если шкала имеет «расстояние», она также обладает «порядком» и «описанием».

Выделяют четыре уровня измерения, определяющих тип шкалы измерений: наименований, порядка, интервальный и отношений. Их относительная характеристика дается в табл. 4.8.

Таблица 4.8

Характеристика шкал различного типа

Уровень измерений	Характеристики шкал			
	описание	порядок	расстояние	наличие начальной точки
Шкала наименований	*			
Шкала порядка	*	*		
Интервальная шкала	*	*	*	
Шкала отношений	*		*	*

Шкала наименований обладает только характеристикой описания; она ставит в соответствие описываемым объектам только его название, никакие количественные характеристики не используются.

Объекты измерения распадаются на множество взаимоисключающих и исчерпывающих категорий. Шкала наименований устанавливает отношения равенства между объектами, которые объединяются в одну категорию. Каждой категории дается название, численное обозначение которого является элементом шкалы. Очевидно, что измерение на этом уровне всегда возможно. «Да», «Нет» и «Согласен», «Не согласен» являются примерами градаций таких шкал. Если респонденты были расклассифицированы по роду их деятельности (номинальная шкала), то это не даст информацию типа: «больше, чем», «меньше, чем». В табл. 4.9 приводятся примеры вопросов, сформулированные как в шкале наименований, так и в других шкалах.

Таблица 4.9

**Примеры вопросов, сформулированных
в различных шкалах измерений**

<p>А. Шкала наименований</p>	<p>1. Пожалуйста, укажите ваш пол: мужской женский 2. Выберете марки электронной продукции, которые вы обычно покупаете: — «Сони» — «Панасоник» — «Филлипс» — «Ориони» — и т.д. 3. Согласны или не согласны вы с утверждением, что имидж фирмы «Сони» основан на выпуске продукции высокого качества: согласен / не согласен</p>
<p>Б. Шкала порядка</p>	<p>1. Пожалуйста, проранжируйте фирмы-производители электронной продукции в соответствии с системой вашего предпочтения. Поставьте «1» фирме, которая занимает первое место в системе ваших предпочтений; «2» — второе и т.д.: — «Сони» — «Панасоник» — «Филлипс» — «Ориони» — и т.д. 2. Из каждой пары бакалейных магазинов обведите кружком тот, который вы предпочитаете: — «Крогер» и Первый национальный — Первый национальный и A&P — A&P и «Крогер» 3. Что вы скажете о ценах в «Вел-Марте» — Они выше, чем в «Сирс» — Те же самые, как и в «Сирс» — Ниже, чем в «Сирс»</p>

В. Шкала интервалов

1. Пожалуйста, определите рейтинг каждой марки товара с точки зрения его качества:

Марка	Рейтинг (обведите одну из цифр)									
	Очень низкий					Очень высокий				
«Монблан»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
«Паркер»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
«Кросс»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Укажите степень вашего согласия со следующими заявлениями, обведя одну из цифр:

Заявление	Категорически не согласен			Абсолютно согласен		
	1	2	3	4	5	
а. Я всегда стремлюсь делать выгодные покупки						
б. Я люблю проводить время вне дома						
в. Я люблю готовить						

3. Пожалуйста, определите рейтинг автомобиля «Понтиак Транс-Ам» по следующим характеристикам:

Медленный разгон _____	Быстрый разгон _____
Хороший дизайн _____	Плохой дизайн _____
Низкая цена _____	Высокая цена _____

Г. Шкала отношений

1. Пожалуйста, укажите ваш возраст _____ лет
2. Приблизительно укажите, сколько раз за последний месяц вы делали покупки в дежурном магазине в интервале времени от 20 до 23 часов

0 1 2 3 4 5 Другое число раз _____

3. Какова вероятность того, что при составлении завещания вы прибегнете к помощи юриста _____ процентов

Шкала порядка разрешает ранжировать респондентов или их ответы. Она имеет свойства номинальной шкалы в сочетании с отношением порядка. Иными словами, если каждую пару категорий шкалы наименований упорядочить относительно друг друга, то получится порядковая шкала. Для того чтобы шкальные оценки отличались от чисел в обыденном понимании, их на порядковом уровне называют рангами. Например, частоту покупки определенного товара (раз в неделю, раз в месяц или чаще). Однако такая шкала указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами.

Таким образом, при ранжировании производится оценивание по измеряемому качеству совокупности объектов путем их упорядочивания по степени выраженности данного признака. Первое место, как правило, соответствует наиболее высокому уровню. Каждому объекту приписывается оценка, равная его месту в данном ранжированном ряду.

(Зачастую предполагаемого четкого различения оценок не наблюдается и респонденты не могут однозначно выбрать тот или иной ответ, т.е. некоторые соседние градации ответов накладываются друг на друга. Такую шкалу называют полуупорядоченной; она находится между шкалами наименований и порядка.)

Интервальная шкала обладает также характеристикой расстояния между отдельными градациями шкалы, измеряемого с помощью определенной единицы измерений, т.е. используется количественная информация. На этой шкале уже не бессмысленны разности между отдельными

градациями шкалы. В данном случае можно решить, равны они или нет, а если не равны, то какая из двух больше. Шкальные значения признаков можно складывать. Обычно предполагается, что шкала имеет равномерный характер (хотя это предположение требует обоснования). Например, если оцениваются продавцы магазина по шкале, имеющей градации: чрезвычайно дружелюбен, очень дружелюбен, в известной мере дружелюбен, в известной мере недружелюбен, очень недружелюбен, чрезвычайно недружелюбен, то обычно предполагается, что расстояния между отдельными градациями являются одинаковыми (каждое значение от другого отличается на единицу — см. табл. 4.9).

Шкала отношений является единственной шкалой, имеющей нулевую точку, поэтому можно проводить количественное сравнение полученных результатов. Такое дополнение позволяет вести речь о соотношении (порции) $a:b$ для шкальных значений a и b . Например, респондент может быть в 2,5 раза старше, тратить в три раза больше денег, летать самолетом в два раза чаще по сравнению с другим респондентом (табл. 4.9).

Выбранная шкала измерений определяет характер информации, которой будет располагать исследователь при проведении изучения какого-то объекта. Кроме того, она предопределяет, какой вид статистического анализа можно или нельзя использовать.

При использовании шкалы наименований возможно нахождение частот распределения, средней тенденции по модальной частоте, вычисление коэффициентов взаимозависимости между двумя или большим числом рядов свойств, применение непараметрических критериев проверки гипотез [12].

Среди статистических показателей на порядковом уровне пользуются показателями центральной тенденции — медианой, квартилями и др. Для выявления взаимозависимости двух признаков используются коэффициенты ранговой корреляции Спирмена и Кендала.

Над числами, принадлежащими интервальной шкале, можно производить довольно разнообразные действия. Шкалу можно сжать или растянуть в любое число раз. Например, если шкала имеет деления от 0 до 100, то, разделив все числа на 100, получим шкалу со значениями из интервала от 0 до 1. Можно сдвинуть всю шкалу так, чтобы ее составляли числа от -50 до +50.

Кроме рассмотренных выше алгебраических операций, интервальные шкалы допускают все статистические операции, присущие порядковому уровню; возможны также вычисления средней арифметической, дисперсии т.д. Вместо ранговых коэффициентов корреляции вычисляется коэффициент парной корреляции Пирсона. Может также быть рассчитан множественный коэффициент корреляции.

Все перечисленные выше расчетные операции применимы также для шкалы отношений.

Надо иметь в виду, что полученные результаты всегда можно перевести в более простую шкалу, но никогда наоборот. Например, градации «сильно несогласен» и «в какой-то мере не согласен» (интервальная шкала) легко перевести в категорию «не согласен» шкалы наименований.

Ряд авторов [23] связывают измерение с использованием только метрических шкал (интервальной, отношений и абсолютной). При использовании неметрических шкал (номинальной и порядка) часто ис-

пользуется термин — шкалирование. В дальнейшем для любых шкал в данной книге будет использоваться термин «измерение».

4.10.2. Методы измерений

Ниже рассматриваются методы, приемы, с помощью которых объектам измерения можно приписать те или иные оценки по шкале (шкальные оценки) и установить свойства полученных оценок. Речь прежде всего пойдет об измерении социальных, маркетинговых установок, где возникают наибольшие трудности.

Используют прямые и косвенные процедуры измерения. В первом случае проводится непосредственное прямое оценивание измеряемого свойства. Во втором случае осуществляется приписывание оценки по измеряемому признаку на основе совокупности косвенных ответов.

При использовании прямого измерения оценка измеряемого признака некоторым индивидом производится путем выбора, как правило, одного ответа из серии предложенных или путем выбора одного числового балла из некоторой совокупности чисел. В данном случае обычно обращаются к корреспондентам с закрытыми вопросами типа: «Как часто вы посещаете какой-то магазин?» Вариантами ответов могут быть: «постоянно», «довольно часто», «редко», «никогда». Ответам могут быть приписаны числовые оценки, например, соответственно — 4, 3, 2, 1.

Для оценки измеряемого качества иногда пользуются графическими шкалами, разделенными на равные части и снабженными словесными или числовыми обозначениями. Респондента просят сделать отметку на шкале в соответствии с его оценкой данного качества.

Ранжирование объектов является другим широко используемым приемом измерения. При ранжировании производится оценивание по измеряемому качеству совокупности объектов путем их упорядочивания по степени выраженности данного признака. Первое место, как правило, соответствует наиболее высокому уровню. Каждому объекту приписывается оценка, равная его месту в данном ранжированном ряду.

Для измерений посредством косвенных процедур используются методы парных сравнений, равных интервалов, последовательных категорий, суммарных оценок и др. [24], [29]. Измерение в этом случае разбивается на два этапа: построение шкалы, т.е. построение шкальных весов признаков, и оценивание респондентов по этим шкалам, т.е. проведение полномасштабного исследования.

На первом этапе речь идет о шкалировании признаков (эталонировании суждений, высказываний). Под эталонированием понимается шкалирование признаков посредством прямых или косвенных процедур, при котором судящие (представители подлежащему опросу круга лиц или эксперты), независимо от их собственной установки, оценивают предложенные высказывания возможно ближе к абсолютной выраженности их признаков. (Метод суждений будет подробнее рассмотрен ниже).

Для этого после определения исследуемой области установок осуществляется сбор высказываний. Должно быть собрано возможно большее количество высказываний, касающихся исследуемой области установки. Для этого используется как вторичная информация, так и экспертные оценки и результаты ограниченных выборочных исследований.

После редактирования собранных высказываний они предъявляются группе судей.

Задача судей состоит в распределении высказываний в отношении выраженности их признаков по заданным категориям. Подразумевается, что судящие в состоянии охватить стоящий за высказываниями континуум по возможности равноинтервально. Для этого обычно пользуются пяти-, семи-, девятиступенчатыми шкалами интенсивности, крайние и промежуточные категории которых определяются вербально. Судей важно предупредить, чтобы они не основывались при категорировании высказываний на собственной установке, а оценивали степень выраженности признака, представляемого высказыванием.

Далее осуществляется построение итоговых шкал. Для этого из оценок судей должны быть определены шкальные оценки высказываний. Кроме того, надлежит обсудить пригодность высказываний для измерения установок. Шкальная оценка высказывания определяется посредством выбранной средней, пригодность — мерой рассеивания (чаще всего — межквартильные расстояния, стандартное отклонение или дисперсия). С помощью шкальной оценки можно определить место каждого эталонированного высказывания на континууме признаков. Рассеивание показывает, в какой мере межиндивидуальные системы отчета влияют на однозначность отнесения данного высказывания к определенной категории. Чем чаще одно и то же высказывание попало в различные категории, тем больше рассеивание оценок и тем меньше пригодность этого высказывания для итоговой шкалы установок.

Для отбора в итоговую шкалу учитываются высказывания, отвечающие следующим требованиям:

1. Средние значения высказываний разбивают континуум признаков на возможно более равные части (равноинтервальность). Если соседние шкальные оценки высказываний, отобранных для итоговой шкалы, расположены слишком плотно друг к другу, то о наличии значимости, т.е. о том, имеет ли место подлинная или только мнимая выраженность признака, надлежит решить посредством статистических проверочных процедур (критерии Стьюдента — t и Пирсона — χ^2).
2. Высказывания обнаруживают небольшую степень рассеивания. Критерием рассеивания служит возможно меньшее взаимное перекрытие областей измерения высказываний.

Если эти требования не выполняются, то нужно ставить под сомнение точность шкалы установок.

Если пригодных высказываний достаточно много, то можно построить параллельную шкалу установок. Это облегчает проверку надежности такой шкалы.

Рассмотрим отдельные методы определения шкальных весов признаков, при применении которых используется вышеизложенная логика проведения измерений.

Метод парных сравнений

Достоинством ранжирования как метода субъективного измерения является простота осуществления процедур, не требующая какого-либо трудоемкого обучения экспертов. Однако практически невозможно упорядочить большое число объектов. Как показывает опыт, при числе объектов,

большим 15 — 20, эксперты затрудняются в построении ранжировок. Это объясняется тем, что в процессе ранжирования эксперт должен установить взаимосвязь между всеми объектами, рассматривая их как единую совокупность. При увеличении числа объектов количество связей между ними растет пропорционально квадрату числа объектов. Сохранение в памяти и анализ большой совокупности взаимосвязей между объектами ограничиваются психологическими возможностями человека. Поэтому при ранжировании большого числа объектов эксперты могут допускать существенные ошибки, данные ранжирования могут быть крайне неустойчивыми. Кроме того, более устойчивыми обычно являются первые и последние ранги (при повторных опросах опытных групп они приписываются тем же объектам), а средняя зона, как правило, менее устойчива. Поэтому для повышения надежности данных ранжирования следует после проведения повторного опроса среди небольшой группы респондентов объединить в один ранг те из них, которые обнаружат наибольшую неустойчивость.

Предположим, что после второго измерения произошли следующие сдвиги рангов: 1 — 2, 3 — 5, 6 — 10, 11 — 13 и 14 — 15. Иными словами, многие из тех, кто, например, первоначально приписывал данному объекту 6-й ранг, во втором замере приписали ему 7-й, 8-й, 9-й или даже 10-й. Определив неустойчивые области, можно при проведении основного исследования преобразовать 15-ранговую шкалу в 5-ранговую, как показано в приведенной ниже таблице.

Объединение неустойчивых рангов по итогам двух последовательных замеров

Исходные ранги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Объединенные ранги	1		2		3					4			5		

Объединение рангов при их числе, большем 15—18, помогает повысить устойчивость, но одновременно резко снижает чувствительность шкалы. В этом случае может использоваться метод парных сравнений.

Парное сравнение представляет собой процедуру установления предпочтения объектов при сравнении всех возможных пар и дальнейшее упорядочивание объектов на основе результатов сравнения. В отличие от ранжирования, в котором осуществляется упорядочение всех объектов, парное сравнение объектов представляет собой более простую задачу. Парное сравнение, так же как и ранжирование, есть измерение в порядковой шкале.

Суть данного метода может быть пояснена на следующем примере. Представим, что перед нами множество предметов одинакового внешнего вида, но разные по весу. Если нет под рукой весов, эти предметы можно проранжировать по весу путем их попарного «взвешивания» в руках. При этом можно, что является весьма важным для этого метода, также определить минимальную величину, которая ощущается как разница двух близких весов. Эта величина характеризует порог восприятия оцениваемых объектов по определенному критерию, в данном примере — весу.

На понятия предпочтительности основаны многие критерии принятия решений в различных задачах в области маркетинга и управления.

Возможность ранжирования событий, решений в зависимости от их относительной важности с помощью числовых функций основана на ряде предположений. [1], [21], [27]. В частности, принимается:

1. Любые две альтернативы сравнимы, т.е. если имеются две альтернативы, то индивидуум будет предпочитать одну другой или они будут для него равноценны.

2. Если результат O_1 предпочтительнее O_2 и O_2 предпочтительнее O_3 , то O_1 должен быть предпочтительнее O_3 (допущение транзитивности).

3. Каждому результату O_i соответствует действительное неотрицательное число U_i , рассматриваемое как мера относительной предпочтительности (эффективности) O_i .

4. Если результат O_1 более важен, чем O_2 , то $U_1 > U_2$, и если результаты O_1 и O_2 эквивалентны по значимости, то $U_1 = U_2$. Иными словами, $U_1 > U_2$ тогда и только тогда, когда принимающий решение предпочитает результат O_1 , а не результат O_2 .

Следует иметь в виду, что одна альтернатива (вариант решения, событие) имеет большее значение U , чем другая, потому что она предпочтительнее, но не наоборот.

5. Если O есть один из возможных вариантов решения, причем такой, что с вероятностью P это решение приведет к результату O_1 , а с вероятностью $(1-P)$ к результату O_2 , то тогда предпочтительность этого варианта решения (математическое ожидание величины степени предпочтения) равна

$$U(O) = PU_1 + (1-P)U_2.$$

Обобщая изложенное на случай нескольких возможных результатов, критерий выбора лучшего варианта решения можно записать в следующем виде:

$$\begin{aligned} \max E(S_i) &= P_n U_1 + P_n U_2 + \dots + P_r U_r = \sum P(O_j/S_i) U(O_j) = \\ &= \sum_{j=1}^r P_{ij} U_j, \end{aligned}$$

где

$E(S_i)$ — ожидаемая величина степени предпочтения (эффективности) варианта решения (стратегии) S_i ;

U_j — степень предпочтения (эффективность) j -го результата; $j =$

$$1, 2, 3, \dots, r; \quad \sum_{j=1}^r P_{ij} = 1$$

r — число возможных результатов, получаемых при принятии того или иного варианта решения;

P_{ij} — вероятность получения O_j -го результата при выборе стратегии S_i .

В ряде случаев, например, когда разные варианты решения приводят к одинаковым результатам, но с разными вероятностями, в качестве указателя предпочтения используется вероятность реализации того или иного варианта решения.

В общем случае мера предпочтительности не имеет конкретного экономического смысла и является безразмерной величиной. Однако в

отдельных случаях, когда можно провести содержательный анализ вариантов решения, она выражается в конкретных единицах измерения, например в рублях.

Существует ряд различных методов определения предпочтительности решений, основанных на рассмотренных предположениях. Охарактеризуем два наиболее распространенных метода.

Первый метод, использующий вероятности, основан на следующем допущении: если «чистая» предпочтительность результата (цели, события, состояния, свойства) равна U , а вероятность его получения равна P , то общая предпочтительность результата в такой ситуации имеет величину PU . Иначе говоря, безразлично, какой получается результат: с предпочтительностью PU при вероятности его получения, равной 1, или с предпочтительностью U при вероятности P . Это принципиальное допущение о поведении субъекта, принимающего решение, справедливо не во всех случаях.

Во-первых, человеческое поведение не всегда согласуется с теорией вероятностей. Во-вторых, выбор решений нередко зависит от случайных событий, которым нельзя приписывать объективные вероятности. Такковы, например, вероятность наступления кризисных явлений, изменения моды и др.

Но субъективно мы можем приписать таким событиям некие «вероятности», по крайней мере, настолько, насколько мы считаем одно из них более или менее вероятным, чем другое (они характеризует степень уверенности субъекта в возможности реализации того или иного события). Поэтому будем рассматривать субъективные вероятности (α), а не строго определенные объективные вероятности P . Математически эти вероятности не различаются.

Пусть заданы два результата O_1 и O_2 . Оценим степень их предпочтения.

1. Определяем, какой результат предпочтительнее: скажем, O_1 предпочтительнее O_2 .

2. Эвристически определяем такую вероятность α , при которой лицо, принимающее решение, не имеет предпочтений, т.е. ему безразлично, реализуется U_1 или U_2 . Иначе говоря, предпочтительный результат с вероятностью α эквивалентен результату O_2 , получаемому достоверно.

Если найдено такое значение α , что $\alpha U_1 = U_2$, то можно принять степень предпочтения результата O_2 равной 1 и выразить степень предпочтения результата O_1 в виде $1/\alpha$.

Таким образом, в общем случае, если задано множество из m результатов, то необходимо их расположить в порядке предпочтения, а затем попарно рассмотреть все эти результаты.

Например, предположим, что имеются три результата (O_1, O_2, O_3), среди которых O_1 наиболее предпочтителен, а O_3 наименее предпочтителен.

Найдем сначала такое значение α_1 , что

$$\alpha_1 U_1 = U_3,$$

Примем U_3 равным 1. Тогда U_1 равно $1/\alpha_1$.

Далее найдем значение α_2 такое, что $\alpha_2 U_2 = U_1$, и разрешим это уравнение относительно U_2 , равного $1/\alpha_2$.

Желательно также проверить надежность полученных результатов, определив α_1 из уравнения $\alpha_1 U_1 = U_2$, используя полученное ранее значение U_2 .

Так, например, если:

$$1. 0,25U_1 = U_2, \text{ то } U_1 = 1/0,25 = 4,0:$$

$$2. 0,50U_2 = U_1, \text{ то } U_2 = 1/0,5 = 2,0.$$

Тогда α_3 должно быть равно $2,0/4,0 = 0,5$. В противном случае получается противоречивый результат, который необходимо скорректировать.

Число возможных проверок надежности результатов возрастает с увеличением числа результатов n . Например, при $n = 3$ проводится только одна проверка; при $n = 4$ возможны три проверки.

Другой метод, не использующий вероятности, применим только к результатам, предпочтительности которых обладают свойством аддитивности. Иными словами, он основан на следующем допущении.

Если предпочтительности результатов O_1 и O_2 равны соответственно U_1 и U_2 , то предпочтительность совместного результата O_1 и O_2 равна сумме $U_1 + U_2$.

Последнее допущение не выполняется, если результаты O_1 и O_2 несовместимы, а следовательно, не могут наблюдаться одновременно. Оно также не выполняется, если получение результата O_1 влечет за собой O_2 , но получение результата O_2 не влечет O_1 . Примером служит случай, когда O_1 означает стоимость не менее 10 условных единиц, а O_2 — стоимость не менее 5 условных единиц. Из этого допущения вытекают следующие важные следствия:

а) если результат O_1 предпочтительнее O_2 , а O_2 предпочтительнее O_3 , то совместный результат O_1 и O_2 предпочтительнее O_3 ;

б) $U(O_1 \text{ и } O_2) = U(O_2 \text{ и } O_1)$, т.е. порядок получения результатов не меняет предпочтительности совместного результата;

в) если $U(O_1 \text{ и } O_2) = U(O_2)$, то $U_1 = 0$.

Рассмотрим один из методов оценки степени предпочтения рассматриваемых результатов, основанный на указанных допущениях.

Предположим, что в задаче, решаемой одним экспертом, требуется определить степень предпочтения четырех различных результатов. Решаем задачу в такой последовательности.

1. Упорядочим четыре результата по степени их предпочтения. Пусть O_1 есть результат, считающийся наиболее желательным, O_2 — следующий по желательности результат, далее идет O_3 и, наконец, O_4 .

2. Присвоим значение 1,00 наиболее предпочтительному результату и некоторые другие значения, отражающие степень предпочтения, — остальным результатам. Например, эксперт может приписать значения 1,00, 0,80, 0,5 и 0,30 результатам O_1 , O_2 и O_3 , O_4 . Обозначим эти величины через U_1 , U_2 , U_3 , U_4 . Их следует рассматривать как первые оценки «истинных» значений величин предпочтительности.

3. Далее проведем сравнение O_1 с (O_2 , O_3 и O_4), т.е. выясним, что выберет эксперт, если ему предоставить возможность «получить» результат O_1 или сумму результатов O_2 , O_3 и O_4 . Предположим, он утверждает,

что O_1 является предпочтительным. Тогда значение оценки U_1 следует изменить так, чтобы выполнялось неравенство $U_1 > U_2 + U_3 + U_4$.

Например, можно принять $U_1 = 2,00$, $U_2 = 0,80$, $U_3 = 0,50$ и $U_4 = 0,30$. Отметим, что первоначальные значения оценок O_2 , O_3 и O_4 остались без изменения.

4. Сравним теперь O_2 с O_3 и O_4 . Предположим, что суммарный результат O_3 и O_4 более предпочтителен. Тогда требуется дальнейшее изменение первоначальных оценок. Например, можно принять $U_1 = 2,00$; $U_2 = 0,70$; $U_3 = 0,5$ и $U_4 = 0,30$. В итоге все эти значения не противоречат мнению эксперта.

5. В таком случае определение оценок закончено. Однако может оказаться целесообразным нормировать полученные оценки, разделив каж-

дую из них на величину $\sum_{i=1}^m U_i$, которая в данном случае равна 3,50.

Предположим, что строится шкала для выяснения отношения к таким ценностям продукта, как «польза», «дизайн», «качество», «срок гарантии», «послепродажный сервис», «цена» и т. п. Предполагаем, что простое ранжирование (определение весов признаков) затруднено или имеет большое значение достаточно точное определение шкальных весов исследуемых признаков, поэтому прямое их экспертное определение не может быть осуществлено. Обозначим для простоты эти ценности символами $A_1, A_2, A_3, \dots, A_k$.

Предложим экспертам произвести сравнение объектов (высказываний, признаков) попарно, с тем чтобы установить в каждой паре наиболее важный (значимый) из них.

Из символов образуем всевозможные пары: (A_1A_2) , (A_1A_3) и т. д. Всего таких парных комбинаций получится $k \cdot (k - 1)/2$, где k — количество оцениваемых признаков.

Выделенные пары признаков предъявляются экспертам на отдельных карточках так, чтобы одно и то же понятие не появлялось подряд в двух последовательно идущих карточках.

Результаты опроса сводятся в таблицу по образцу табл. 4.10, в которой приведены гипотетические результаты опроса 30 экспертов по 5 признакам.

Таблица 4.10

Определение шкальных весов на основе парного сравнения

Ценности	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5
A_1	—	0,61	0,82	0,89	0,95
A_2	0,39	—	0,51	0,60	0,69
A_3	0,18	0,49	—	0,68	0,73
A_4	0,11	0,40	0,32	—	0,82
A_5	0,05	0,31	0,27	0,08	—

Число на пересечении, например, первой строки (A_1) и второго столбца (A_2) представляет собой долю случаев предпочтения признака A_2 признаку A_1 (общее число суждений равно n , где n — число экспертов). Очевидно, что на пересечении второй строки и первого столбца должно стоять число, дополняющее предыдущую долю до единицы. Если эксперт затрудняется выбрать предпочтительный признак, то в таблицу заносится число 0,5.

Если речь идет об эталонировании высказываний, то каждое из двух рассматриваемых высказываний выражает более положительную установку в отношении изучаемой проблемы (установку определенной группы потребителей по отношению к исследуемому товару, фирме и т.д.).

В математической модели, лежащей в основе построения шкалы методом парных сравнений, предполагается, что доля случаев предпочтения признака i признаку j (m_{ij}) подчиняется нормальному закону, т.е.

$$m_{ij} = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{Z_{ij}} e^{-\frac{t^2}{2}} dt$$

Следующий шаг в построении шкальных оценок заключается в том, чтобы обратить наблюдаемые отношения m_{ij} в Z_{ij} по приведенному уравнению. По приложению 1 для каждого значения m_{ij} (из табл. 4.10) находят Z_{ij} и заносят в табл. 4.11.

В приложении 1 приведены значения интеграла в пределах от 0 до Z , а не от $-\infty$ до Z , как требует того приведенная выше формула. Поэтому при использовании этой таблицы надо исходить из следующего: табл. 4.10 антисимметрична относительно диагонали (на диагонали стоят нули), т.е. $Z_{ij} = -Z_{ji}$; причем значения Z положительны тогда, когда m_{ij} (табл. 4.10) больше 0,5. Поэтому берем из табл. 4.10 те m_{ij} которые больше 0,5, вычисляем разности ($m_{ij} - 0,5$). По приложению 1 для них находим Z_{ij} и записываем в табл. 4.11 со знаком «плюс». Симметричное к нему число Z_{ji} имеет знак «минус» и ту же абсолютную величину.

Если Z_{ij} оказывается большим, чем 2,0, или меньшим 2,0, оно отвергается как нестабильное. Если ни одна из оценок не отвергается, то шкальная оценка признака i будет равна средней величине всех чисел в графе i табл. 4.11. Когда некоторые j отвергаются, то в табл. 4.11 ставится прочерк. Далее из данных столбца 2 вычитаются данные столбца 1, из 3—2 и т.д., а результат заносится в новую таблицу. При этом разность между двумя прочерками или между значением и прочерком считается незначимой и в матрице ставится прочерк. Для преобразованной таблицы вновь вычисляются средние по столбцам, которые и отождествляются с весом признака измеряемого явления.

Таблица 4.11

Определение веса признака измеряемого явления

Ценности	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5
A_1	0	0,28	0,92	1,23	1,65

Ценности	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅
A ₂	-0,28	0	0,03	0,26	0,50
A ₃	-0,92	-0,03	0	0,47	0,61
A ₄	-1,23	-0,26	-0,47	0	0,92
A ₅	-1,65	-0,50	-0,61	-0,92	0
$\sum Z_{ij}$	-4,08	-0,51	-0,13	1,04	3,68
$\bar{Z} = \frac{\sum Z_{ij}}{5} + 0,81$	-0,10	-0,02	0,21	0,73	
$\bar{Z} + 0,81$	0	0,71	0,79	1,02	1,54

Нулевую точку устанавливают произвольным образом (см., например, последнюю строку в табл. 4.11).

Метод парных сравнений может использоваться также при определении предпочтительности относительных весов целей, критериев, факторов и др., осуществляемом при проведении различных маркетинговых исследований.

При большом числе признаков метод парных сравнений оказывается громоздким, поскольку эксперты должны рассмотреть каждую возможную пару признаков, а число таких пар быстро растет с ростом числа признаков. Так, при $k = 5$ число пар равно 10, при $k = 30$ — 435.

В таких случаях используются некоторые другие методы, из которых наибольшее применение получил метод равных интервалов [1], [24].

Основное отличие метода равных интервалов от метода парных сравнений заключается в том, что большой список высказываний об изучаемой характеристике оценивается судьями, которые располагают признаки (суждения) в фиксированное число категорий, ранжированных по степени предпочтения (см. процедуры эталонирования, рассмотренные выше).

Например, если исследуется отношение школьников к посещению музеев, то могут быть высказаны следующие суждения:

- посещаю, потому что хочу больше знать;
- мои друзья посещают, и я посещаю;
- посещаю, потому что интересно;
- посещать заставляют родители;
- я и сам не знаю, почему посещаю;
- это позволяет расширить мой кругозор в области искусства;
- посещаю, потому что много свободного времени;
- посещаю, потому что хочу стать искусствоведом и т.д.

Список суждений сортируется таким образом, чтобы они по возможности покрывали весь континуум установок: от мнений, выражающих крайнее положительное отношение к объекту установки, до мнений, выражающих крайнее отрицательное отношение к этому объекту. Также формулируются нейтральные мнения.

Каждое суждение, занесенное на отдельную карточку, предъявляется судьям для упорядочения на 5, 7, 9 или 11 групп. В первую группу

помещаются карточки с утверждениями, соответствующими максимально негативной установке к объекту исследования; в конечную — максимально положительной установке; в среднюю — помещались карточки с нейтральными утверждениями.

После того, как судьи провели сортировку, необходимо оценить каждое суждение с точки зрения его соответствия шкале и установить вес суждения на шкале. На этом этапе построения шкалы суждению, помещенному данным судьей в некоторую категорию, присписывается число, совпадающее с номером этой категории. Затем вычисляется медиана (М) распределения оценок, данных всей группой судей для каждого суждения.

Пусть, например, распределение мнений двухсот судей ($n = 200$) для какого-то определенного суждения имеет вид:

Градации шкалы (Г)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Число судей, поместивших суждение в данную градацию (частота — n_i)	36	88	52	20	4	0	0	0	0	0	0
Частота (n_i/n) × 100	18	44	26	10	2	—	—	—	—	—	—
Накопленная частота, % (Ч)	18	62	88	98	100	—	—	—	—	—	—

Далее находится медиана, т.е. значение признака у той единицы совокупности, которая расположена в середине упорядоченного ряда. В интервальном ряду с различными значениями частот вычисление медианы распадается на два этапа: находят медианный интервал, которому соответствует первая из накопленных частот, превышающая половину всего объема совокупности, а затем находят значение медианы по формуле

$$M = x_0 + \delta \cdot \frac{1}{2} \frac{n - n_H}{n_M},$$

где x_0 — начало (нижняя граница) медианного интервала; δ — величина медианного интервала; $n = \sum n_i$ — сумма частот (частостей) интервалов; n_H — частота (частость), накопленная до медианного интервала; n_M — частота (частость) медианного интервала.

Проведем вычисления по данным табл., где в нижней строке приведены накопленные частоты:

$$M = 1 + 1 \cdot \frac{\frac{100}{2} - 18}{44} = 1,7$$

На основании подобных расчетов каждому суждению присписывается вес, равный его медиане. В итоговую шкалу отбираются суждения,

которые, во-первых, сравнительно равномерны по всей шкале (по M) и, во-вторых, обладают сравнительно небольшим квартильным отклонением:

$$Q = \frac{Q_1 - Q_2}{2}$$

Квартили делят вариационный ряд на 4 равные по объему совокупности. Различают нижнюю (Q_1) и верхнюю (Q_2) квартили. Величина Q_2 является медианой. Вычисление квартилей совершенно аналогично вычислению медианы и осуществляется по той же формуле. Чем меньше межквартильные расстояния, тем меньше разброс оценок.

Это значит, что, если встречаются два суждения с примерно одинаковым весом, выбираются то, которое имеет наименьшее квартильное отклонение (суждение, относительно которого эксперты наиболее единодушны).

Медиану и квартили можно также найти с помощью кумулятивной кривой распределения (рис. 4.4). Для данного случая: $M(Q_2) = 1,7$; $Q_1 = 1,2$; $Q_3 = 2,7$.

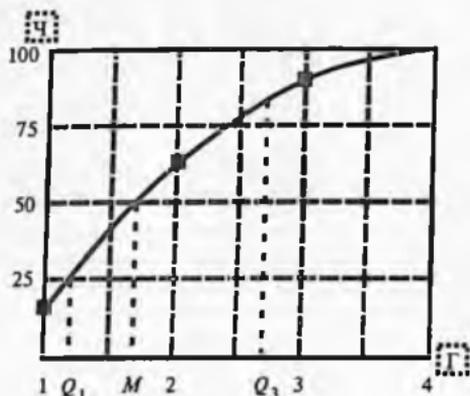


Рис. 4.4. Кумулятивная кривая распределения ответов судей

В окончательном виде шкала содержит 15 — 30 суждений, каждое из которых имеет свой вес. Если необходимо с большей точностью определить шкальные значения каждого высказывания, нужно провести вторую стадию более строгого и конкретного отбора. Обычно на этой стадии применяется метод парных сравнений.

Когда с помощью одного из рассмотренных методов шкала построена, дальнейшая процедура заключается в том, чтобы присвоить каждому респонденту в массовом опросе балл. Для этого отобранные суждения в беспорядке тасуются и заносятся в опросный лист. Веса суждений туда не заносятся.

Обычно задание респонденту состоит в том, что его просят отметить те суждения, с которыми он согласен. При этом естественно ожидать, что он отметит ограниченное число суждений.

За количественную оценку респондента берется медиана шкальных значений отмеченных им суждений.

Лайкерт в 1932 г. предложил метод измерения без использования экспертной оценки, который получил название шкалы Лайкерта (метод суммарных оценок). Группе лиц даются вопросы, которые должны оцениваться по пятибалльной системе в отношении согласия с этими вопросами (суждениями):

- 5 — «абсолютно согласен»
- 4 — «согласен»
- 3 — «нейтрален»
- 2 — «согласен»
- 1 — «категорически не согласен».

Баллы одного лица относительно всех вопросов суммируются. Полученная сумма — балл этого лица. Затем лица ранжируются по баллам.

Для построения шкалы отбирается большое число вопросов (утверждений), относящихся к исследуемой проблеме.

Данный метод можно использовать для отбора наиболее значимых вопросов для их включения в анкету, особенно в случае, когда имеется большое количество вопросов и реально существует проблема их отбора для включения в анкету.

Например, ограниченной группе потребителей или экспертов в 10 человек (А, Б, В и т.д.) дается 10 вопросов, из которых производится отбор. Вопросы оцениваются по пятибалльной шкале Лайкерта. Каждому лицу дается бланк (табл. 4.12).

Таблица 4.12

Иллюстрация метода суммарных оценок

Номер вопроса	Ответ				
	абсолютно согласен	согласен	нейтрален	не согласен	категорически не согласен
1-й	+				
2-й	+				
3-й			+		
4-й		+			
5-й		+			
6-й				+	
7-й				+	
8-й					+
9-й			+		
10-й		+			

Индивид делает отметку по каждому вопросу в соответствии со своим отношением к нему. Далее подсчитывается общий балл лица относительно всех вопросов. Полученные данные сводятся в следующую таблицу (здесь даны вычисления для пятого вопроса):

Лицо	Общий балл	Балл пятого вопроса	Разность	Лицо	Общий балл	Балл пятого вопроса	Разность
А	45	5	40	Е	39	4	35
Б	42	5	37	И	33	3	30
В	35	4	31	К	40	4	36

Лицо	Общий балл	Балл пятого вопроса	Разность	Лицо	Общий балл	Балл пятого вопроса	Разность
Г	35	4	31	Л	22	1	21
Д	20	1	19	М	27	2	25

Затем строится таблица сопряженности между баллами вопроса и величинами в графе «разность», причем разности сгруппированы по интервалам (табл. 4.13).

Таблица 4.13

Таблица сопряженности

Балл	Интервал разностей				Балл	Интервал разностей			
	10—19	20—29	30—39	40—50		10—19	10—29	30—39	40—50
1	1	1	—	—	4	—	—	4	—
2	—	1	—	—	5	—	—	1	1
3	—	—	1	—					

Вычисляется коэффициент корреляции между баллом и разностью. И так для каждого вопроса. Вопросы с малыми корреляциями выбрасываются.

Техника построения шкал методом суммарных оценок обеспечивает порядковый уровень измерения.

Мы продемонстрировали достаточно широкий набор методов построения шкал измерений и самих процедур измерения. Многие из них носят достаточно трудоемкий характер, и их разработка была обусловлена сложностью измерения социальных явлений. Большинство объектов маркетинговых исследований носит более конкретный характер, за многие годы их проведения накоплен большой опыт, осуществлен отбор вопросов, наиболее адекватных конкретным направлениям исследований. Поэтому рассмотренные методы скорее следует использовать в тех случаях, когда применение прямых методов измерений вызывает сомнение и отсутствует опыт реализации данного направления маркетинговых исследований.

Проблема сопоставимости признаков, измеренных по разным шкалам, с одной стороны, и желание иметь некий интегральный показатель для характеристики совокупности свойств измеренного объекта — с другой, приводят к задаче объединения нескольких признаков, измеренных по разным шкалам, в один общий, итоговый показатель — индекс. Другими словами, речь идет о построении индексов.

Следует помнить, что было бы большим заблуждением требовать от индекса того, чего он не может дать, — полной качественной характеристики объекта наблюдения, так как задача шкалирования предполагает всего лишь разработку механизма сведения качественных признаков к количественным.

При построении индекса измеряемое качество следует искать в сочетании оценок по совокупности исходных признаков.

В общем виде измеряемое качество y можно представить некоторой функцией исходных признаков (x), т. е.

$$y = f(x_1, x_2, \dots, x_k).$$

Возможны различные представления функции f и, с другой стороны, различные способы приписывания оценок исходным признакам (x). В зависимости от этого можно выделить три существенно различных типа методов:

1. Конструкция индекса задана на основе предваряющих исследование логических операций. Так, приписывание респонденту значения по основному показателю может определяться некоторой логической схемой, например схемой логического квадрата.

Разберем этот случай на примере построения итогового индекса уровня индивидуальной свободы одеваться для подростка. Этот индекс может быть построен на базе двух исходных: в вопросе *А* подросток дает свою оценку предоставляемой ему родителями свободы выбора (оценки 1, 2, 3, 4); вопрос *Б* содержит информацию о том, как родители, по мнению респондента, учитывают его индивидуальные склонности (оценки 1, 2, 3). Схема объединения вопросов *А* и *Б* в итоговом показателе дана на рис. 4.6. Итоговый индекс имеет три градации, различающиеся по уровню индивидуальной свободы, — III, II, I.

А \ Б	1-мах	2	3
1-мах	III	II	II
2	III	II	II
3	II	I	I
4	II	I	I

Рис. 4.5. Логический квадрат

2. Итоговый индекс может представлять собой аналитическую функцию от исходных признаков. Форма математической зависимости между исходными признаками обосновывается исходя из теоретических соображений.

Примером подобного рода косвенного измерения является шкала Лайкерта. Респонденту предъявляется серия из вопросов, связанных с исследуемым объектом либо непосредственно, либо только весьма косвенно. Общий балл респондента по всему вопроснику определяется как сумма его баллов x_i по всем признакам, т. е. суммарный балл равен $x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_k$.

Другой пример касается определения устойчивости интересов респондента в проведении досуга с помощью индекса «стабильных занятий

на досуге». Он представляет собой отношение количества «стабильных» занятий (z) к числу всех занятий (i), присутствующих в досуге респондента, т. е. индексе стабильности занятий имеет вид $y = z/i$.

3. Конструкция индекса может определяться путем применения некоторых формальных методов преобразования исходных признаков изучаемой совокупности. Обоснованность конструкции индекса и его формирование определяются непосредственно самим методом.

Наибольшую известность получили методы факторного анализа, распознавание образов, некоторые процедуры анализа причинных структур.

Во многих случаях при составлении вопросников нецелесообразно с «нуля» разрабатывать шкалы измерений. Лучше воспользоваться стандартными типами шкал, используемыми в области маркетинговых исследований. К числу таких шкал относятся: модифицированная шкала Лайкерта, шкала для изучения жизненного стиля и семантическая дифференциальная шкала.

На основе *модифицированной шкалы Лайкерта* (интервальная шкала), адаптированной под цели проводимого маркетингового исследования, изучается степень согласия или несогласия респондентов с определенными высказываниями. Данная шкала носит симметричный характер (табл. 4.14) и измеряет интенсивность чувств респондентов.

Таблица 4.14

**Вопросник для выявления мнения потребителя
относительно товара определенной марки**

Заявление	Абсолютно согласен	В какой мере согласен	Отношусь нейтрально	В какой мере не согласен	Категорически не согласен
1. Джинсы (указывается конкретная марка) хорошо выглядят	1	2	3	4	5
2. Данные джинсы имеют разумную цену	1	2	3	4	5
3. Следующая пара ваших джинсов будет данной марки	1	2	3	4	5
4. Данные джинсы легко узнаваемы	1	2	3	4	5
5. В данных джинсах вы чувствуете себя хорошо	1	2	3	4	5

Существуют различные варианты модификации шкалы Лайкерта, например, вводится различное число градаций (7—9).

Шкала для изучения жизненного стиля является специальным направлением применения модифицированной шкалы Лайкерта и предназначена для изучения системы ценностей, личностных качеств, интересов, мнений относительно работы, отдыха, покупок различных людей. Такая информация позволяет принимать эффективные маркетинговые решения. Пример анкеты для изучения жизненного стиля приводится в табл. 4.15.

Таблица 4.15

Анкета для изучения жизненного стиля

Пожалуйста, обведите цифру, в наибольшей мере соответствующую степени Вашего согласия или несогласия с каждым утверждением.

Утверждение	Абсолютно согласен	Согласен	И согласен и не согласен	Не согласен	Категорически не согласен
1. Я покупаю много специальных товаров	1	2	3	4	5
2. Я обычно имею один и более видов одежды самой последней моды	1	2	3	4	5
3. Самое гласное для меня — это мои дети	1	2	3	4	5
4. Я обычно содержу мой дом в большом порядке	1	2	3	4	5
5. Я предпочитаю провести вечер дома, чем пойти на вечеринку	1	2	3	4	5
6. Я люблю наблюдать или слушать трансляции футбольных матчей	1	2	3	4	5
7. Я зачастую оказываю влияние на покупки друзей	1	2	3	4	5
8. В следующем году я буду иметь больше денег на покупки	1	2	3	4	5

Семантическая дифференциальная шкала содержит серию двухполярных определений, характеризующих различные свойства изучаемого объекта. Так как многие маркетинговые стимулы основаны на мыслительных ассоциациях и отношениях, не выраженных явно, то данный тип шкалы часто используется при определении имиджа товарной марки, магазина и т.п. Результаты изучения мнений потребителей относительно двух ресторанов (№ 1 и № 2) на основе семантической дифференциальной шкалы приводятся в табл. 4.16.

Сравнительная оценка двух ресторанов

Высокие цены		Низкие цены
Неудобное месторасположение		Удобное месторасположение
Теплая атмосфера		Холодная атмосфера
Ограниченное меню		Разнообразное меню
Быстрое обслуживание		Медленное обслуживание
Пища низкого качества		Пища высокого качества
Посещение в особых случаях		Ежедневное посещение

Обозначения: — — — — — оценки ресторана № 1,
 - - - - - оценка ресторана № 2.

В табл. 4.16 специально положительные или отрицательные оценки не расположены только с одной стороны, а случайным образом перемещены. Это сделано для того, чтобы избежать «гало эффекта». Он заключается в том, что если первый оцениваемый объект обладает более высокими оценками, которые расположены только с левой стороны анкеты по сравнению со вторым объектом, то респондент будет иметь тенденцию и дальше ставить оценки слева.

Одним из достоинств данного метода является то, что если отдельным градациям в шкале присвоить номера: 1, 2, 3, и т.д., и ввести в компьютер данные разных респондентов, то конечные результаты могут быть получены в графическом виде (табл. 4.16).

При применении вышеназванных шкал возникает вопрос о целесообразности использования нейтральной точки. Все зависит от того, имеют или нет респонденты нейтральное мнение. Однозначной рекомендации по этому вопросу дать не представляется возможным.

То же самое можно сказать и относительно того, строить шкалу симметричной или несимметричной.

Существует великое множество вариантов шкал, построенных на основе изложенных принципов. Окончательный выбор обычно делается на основе испытания уровня надежности и точности измерений, проведенных с помощью различных вариантов шкал.

4.10.3. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации

Описанные выше способы построения шкал не дают полного представления о свойствах полученных оценок. Необходимы дополнительные

процедуры для выявления присущих этим оценкам ошибок. Назовем это проблемой надежности измерения.

В строгом смысле слова понятие надежности измерений правомерно относить именно к инструменту, с помощью которого производится измерение, но не к самим свойствам (параметрам, атрибутам), подлежащим измерению. В отношении свойств, как и заключительных выводов из исследования, правильнее говорить, что они достоверны (или относительно достоверны) и потому, что фиксированы надежным инструментом.

Проблема надежности решается путем выявления правильности измерения, устойчивости и обоснованности.

При изучении правильности устанавливается общая приемлемость данного способа измерения (шкалы или системы шкал). Непосредственно понятие правильности связано с возможностью учета в результате измерения различного рода систематических ошибок. Систематические ошибки имеют некоторую стабильную природу возникновения: либо они являются постоянными, либо меняются по определенному закону.

Устойчивость характеризует степень совпадения результатов измерения при повторных применениях измерительной процедуры и описывается величиной случайной ошибки. Она определяется постоянством подхода респондента к ответам на одинаковые или подобные вопросы.

Например, вы являетесь одним из опрошиваемых, отвечающим на вопросы анкеты табл. 4.16 относительно деятельности какого-то ресторана. Из-за медленного обслуживания в данном ресторане вы опоздали на деловую встречу, поэтому вы дали самую низкую оценку по данному показателю. Спустя неделю вам позвонили и просили подтвердить, что вы действительно приняли участие в проведенном обследовании. Затем вас попросили по телефону ответить на ряд дополнительных вопросов, среди которых был вопрос о скорости обслуживания по шкале от 1 до 7, где 7 означало самое быстрое обслуживание. Вы поставили 2, продемонстрировав высокий уровень идентичности оценок и, следовательно, — устойчивость ваших оценок.

Наиболее сложный вопрос надежности измерения — его обоснованность. Обоснованность связана с доказательством того, что измерено вполне определенное заданное свойство объекта, а не некоторое другое, более или менее на него похожее.

При установлении надежности следует иметь в виду, что в процессе измерения участвуют три составляющие: объект измерения, измеряющие средства, с помощью которых производится отображение свойств объекта на числовую систему, и субъект (интервьюер), производящий измерение. Предпосылки надежного измерения кроются в каждой отдельной составляющей.

Прежде всего, когда в качестве объекта измерения выступает человек, то он в отношении измеряемого свойства может обладать значительной степенью неопределенности. Так, зачастую у респондента нет четкой иерархии жизненных ценностей, а следовательно, нельзя получить и абсолютно точные данные, характеризующие важность для него тех или иных явлений. Он может быть плохо мотивирован, вследствие чего невнимательно отвечает на вопросы. Однако только в последнюю очередь следует искать причину ненадежности оценок в самом респонденте.

С другой стороны, может быть, что способ получения оценки не в состоянии дать максимально точных значений *измеряемого свойства*. Например, у респондента существует развернутая иерархия ценностей, а для получения информации используется шкала с вариациями ответов только «очень важно» и «совсем неважно». Как правило, из приведенного набора все ценности помечаются ответами «очень важно», хотя реально у респондента имеется большее число уровней значимости.

Наконец, при наличии высокой точности первых двух составляющих измерения *субъект*, производящий измерение, допускает грубые ошибки; нечетко составлены инструкции к анкете; интервьюер каждый раз по-разному формулирует один и тот же вопрос, используя различную терминологию.

Например, в процессе интервью, в ходе которого должна быть выявлена система ценностей опрашиваемого, интервьюер не смог довести до респондента суть опроса, не смог добиться доброжелательного отношения к исследованию и пр.

Каждая составляющая процесса измерения может быть источником ошибки, связанной либо с устойчивостью, либо с правильностью, либо с обоснованностью. Однако, как правило, исследователь не в состоянии разделить эти ошибки по источникам их происхождения и поэтому изучает ошибки устойчивости, правильности и обоснованности всего измерительного комплекса в совокупности. При этом правильность (как отсутствие систематических ошибок) и устойчивость информации — элементарные предпосылки надежности. Наличие существенной ошибки в этом отношении уже сводит на нет проверку данных измерения на обоснованность.

В отличие от правильности и устойчивости, которые могут быть измерены достаточно строго и выражены в форме числового показателя, критерии обоснованности определяются либо на основе логических рассуждений, либо на основе косвенных показателей. Обычно применяется сравнение данных одной методики с данными других методик или исследований.

Прежде, чем приступать к изучению таких компонентов надежности, как устойчивость и обоснованность, необходимо убедиться в правильности выбранного инструмента измерения.

Измерение может быть вполне точным и вместе с тем неправильным, постоянно воспроизводя какую-то систематическую ошибку, как это случается с испорченным термометром, в котором ртутный столбик изначально был фиксирован на неверной исходной отметке и постоянно завывает температуру, скажем на 0,8 градусов.

При измерении социальных, маркетинговых атрибутов проблема правильности, т.е. отсутствия отклонений от истинного значения измеряемого свойства, намного сложнее, ибо часто мы в принципе не способны установить, каковы же эти истинные значения измеряемых свойств (скажем, мнений людей по каким-то вопросам). Мы можем лишь, сопоставляя разные способы фиксирования данного свойства, добиваться устранения замеченных систематических ошибок.

Возможно, что последующие этапы окажутся излишними, если в самом начале выяснится полная неспособность данного инструмента измерения на требуемом уровне дифференцировать изучаемую совокуп-

ность, иначе говоря, если окажется, что систематически не используется какая-то часть шкалы либо та или иная градация шкалы или вопроса. И, наконец, возможно, что исходный признак не обладает дифференцирующей способностью в отношении объекта измерения.

Прежде всего нужно ликвидировать или уменьшить такого рода недостатки шкалы и только затем использовать ее в исследовании.

К числу недостатков используемой шкалы прежде всего следует отнести отсутствие разброса ответов по значениям шкалы. Попадание ответов в один пункт свидетельствует о полной непригодности измерительного инструмента — шкалы. Такая ситуация может возникнуть или из-за «нормативного» давления в сторону общепринятого мнения, или из-за того, что градации (значения) шкалы не имеют отношения к распределению данного свойства у рассматриваемых объектов (нерелевантны).

Например, при опросе все ответы концентрируются в позитивном или только в негативном конце шкалы. Конечно, это может быть и результатом единодушия оценок, но может быть и результатом того, что сама шкала неудачна, например, содержит какой-то пункт, сформулированный с сильным нормативным давлением на опрашиваемых. Допустим, задан вопрос об употреблении алкоголя, и крайне негативный вариант ответа гласит: «Я пью систематически и обычно до бесчувственного состояния». Сомнительно, чтобы даже заведомый алкоголик отметил такой пункт, как показатель своего отношения к спиртному. Скорее всего, он выберет суждение менее неприятного свойства, например: «Я выпиваю довольно часто». Крайне отрицательный пункт шкалы здесь «не работает», он отпугивает. Вследствие этого шкала спроектирована неправильно.

Другой пример. Если все опрашиваемые респонденты согласны с утверждением «хорошо, когда строительный инструмент является универсальным», нет ни одного ответа «не согласен», то подобная шкала не поможет дифференцировать отношение респондентов к разным типам строительных инструментов.

Использование части шкалы. Довольно часто обнаруживается, что практически работает лишь какая-то часть шкалы, какой-то один из ее полюсов с прилегающей более или менее обширной зоной.

Так, если респондентам для оценки предлагается шкала, имеющая положительный и отрицательный полюса, в частности от +3 до -3, то при оценивании какой-то заведомо положительной ситуации респонденты не используют отрицательные оценки, а дифференцируют свое мнение лишь с помощью положительных. Для того чтобы вычислить значение относительной ошибки измерения, исследователь должен знать определенно, какой же метрикой пользуется респондент — всеми семью градациями шкалы или только четырьмя положительными. Так, ошибка измерения в 1 балл мало о чем говорит, если мы не знаем, какова действительная вариация мнений.

Для вопросов, имеющих качественные градации ответов, можно применять подобное требование в отношении каждого пункта шкалы: каждый из них должен набирать не менее 5% ответов, в противном случае считаем этот пункт шкалы неработающим. Требование 5%-ного уровня наполнения каждой градации шкалы не следует рассматривать как строго обязательное; в зависимости от задач исследования могут быть выдвинуты большие или меньшие значения этих уровней.

Неравномерное использование отдельных пунктов шкалы. Случается, что некоторое значение признака систематически выпадает из поля зрения респондентов, хотя соседние градации, характеризующие более низкую и более высокую степень выраженности признака, имеют существенное наполнение.

Так, если конфигурация распределения ответов на вопрос с четырьмя упорядоченными градациями такая, как на рис. 4.6, градации данной шкалы, видимо, неудачно сформулированы. Значительное наполнение двух соседних по отношению к пункту 2 пунктов (1 и 3) свидетельствует о «захвате» части голосов из плохо сформулированного пункта 2.



Рис. 4.6. Пример неравномерного распределения ответов по шкале

Аналогичная картина наблюдается и в том случае, когда респонденту предлагают шкалу, имеющую слишком большую дробность: будучи не в состоянии оперировать всеми градациями шкалы, респондент выбирает лишь несколько базовых. Например, зачастую десятибалльную шкалу респонденты расценивают как некоторую модификацию пятибалльной, предполагая, что «десять» соответствует «пяти», «восемь» — «четырем», «пять» — «трем» и т.д. При этом базовые оценки используются значительно чаще, чем другие.

Другой пример. Попробуйте упорядочить свое отношение к 24 видам занятий в свободное время так, чтобы уверенно указать не только наимилейшее и полностью отвергаемое занятие, но все оставшиеся из предложенного перечня расположить в порядке убывания их привлекательности. Скорее всего, это сделать не удастся, так что «срединная» часть этой ранговой шкалы будет крайне сомнительной, а вся шкала неправильной. Систематическая ошибка, скорее всего, скажется на том, что социально престижные занятия будут отмечаться как более привлекательные (хотя не исключено, что фактически опрошенные ими не интересуются), а социально непрестижные будут попадать в нижние уровни ранжированного ряда.

Для выявления указанных аномалий равномерного распределения по шкале можно предложить следующее правило: для достаточно большой доверительной вероятности ($1 - \alpha > 0,99$) и, следовательно, в

достаточно широких границах наполнение каждого значения не должно существенно отличаться от среднего из соседних наполнений. Для чего используется критерий хи-квадрат [24].

Определение грубых ошибок. В процессе измерения иногда возникают грубые ошибки, причиной которых могут быть неправильные записи исходных данных, плохие расчеты, некачественное использование измерительных средств и т.п. Это обнаруживается в том, что в рядах измерений попадают данные, резко отличающиеся от совокупности всех остальных значений. Чтобы выяснить, нужно ли эти значения признать грубыми ошибками, устанавливают критическую границу, так чтобы вероятность того, что крайние значения превысят ее, была бы достаточно малой и соответствовала бы некоторому уровню значимости α . Это правило основано на том, что появление в выборке чрезмерно больших значений хотя и возможно как следствие естественной вариабельности значений, но маловероятно.

Если окажется, что какие-то крайние значения совокупности принадлежат ей с очень малой вероятностью, то такие значения признаются грубыми ошибками и исключаются из дальнейшего рассмотрения. Выявление грубых ошибок особенно важно проводить для выборок малых объемов: не будучи исключенными из анализа, они существенно искажают параметры выборки. Для этого используются специальные статистические критерии определения грубых ошибок [24].

Итак, дифференцирующая способность шкалы как первая существенная характеристика ее надежности предполагает: обеспечение достаточного разброса данных; выявление фактического использования респондентом предложенной протяженности шкалы; анализ отдельных «выпадающих» значений; исключение грубых ошибок. После того, как установлена относительная приемлемость используемых шкал в указанных аспектах, следует переходить к выявлению устойчивости измерения по этой шкале.

Существует несколько приемов проверки устойчивости измерений: повторное измерение (тестирование); включение в анкету эквивалентных вопросов и разделение выборки на две части.

Наиболее распространенный прием контроля на устойчивость — повторное измерение состоит во вторичном проведении проверяемого измерения в одной и той же выборке через определенный промежуток времени. Зачастую достаточно сложно установить длительность промежутка между двумя измерениями. С одной стороны, он должен быть возможно меньше, чтобы избежать вероятных изменений измеряемого признака. С другой стороны, он должен быть достаточно большим, чтобы исключить эффект запоминаемости первичного исследования. Последнее противоречило бы требованию независимости опытов друг от друга. Дать общую установку в отношении длительности промежутка времени между опытами практически невозможно. Последняя определяется целью исследования, в котором применяется данная процедура, сложностью для запоминания даваемых ответов, изменчивостью условий проведения измерений, стабильностью параметров измерения, мотивационными изменениями и др. Обычно один и тот же объект измеряется дважды с двух-трехнедельным временным интервалом и с помощью одинаковой процедуры. Шкала считается устой-

чивой, если совпадения между первой и второй сериями измерений будут достаточно высокими.

В отличие от проверки на устойчивость измерения физических объектов исследователь сталкивается здесь с особой проблемой — влиянием психологической установки человека, возникающей после первого измерения. Люди могут намеренно или непроизвольно подгонять данные второго измерения к предыдущему. Или же, напротив, интуитивно сопротивляясь повторному эксперименту, они покажут новые результаты.

Простейший способ снять влияние установки первого измерения — производить повторное измерение спустя достаточное время после первого (например, через две недели) и на достаточно большой выборке испытуемых (около 50 человек).

Часто интервьюер в конце опроса частично его повторяет, говоря при этом: «Заканчивая нашу работу, вновь коротко пройдемся по вопросам анкеты, чтобы я мог проверить, все ли я правильно записал из ваших ответов». Конечно, речь идет не о повторении всех вопросов, а только критических из их числа. При этом надо помнить, что если интервал времени между тестированием и повторным тестированием слишком короткий, то респондент просто может помнить первоначальные ответы. Если интервал — слишком велик, то могут иметь место некоторые реальные изменения.

Включение в анкету эквивалентных вопросов предполагает использование в одной анкете вопросов по той же проблеме, но сформулированных по-другому. Их респондент должен воспринимать как разные вопросы. Главная опасность данного метода заключается в степени эквивалентности вопросов; если это не достигается, то респондент отвечает на разные вопросы.

Разделение выборки на две части основано на сравнении ответов на вопросы двух групп респондентов. Предполагается, что эти две группы являются идентичными по своей композиции и что средние оценки ответов для этих двух групп являются очень близкими. Все сравнения делаются только на групповой основе, поэтому сравнение внутри группы проводить невозможно. Например, среди студентов колледжа с помощью модифицированной шкалы Лайкерта с пятью градациями был проведен опрос относительно их будущей карьеры. В анкете приводилось утверждение: «Я считаю, что меня ожидает блестящая карьера». Ответы были обобщены, начиная с «сильно не согласен» (1 балл) и кончая «сильно согласен» (5 баллов). Затем общая выборка опрошенных была разделена на две группы и были вычислены средние оценки для этих групп. Средняя оценка была одинаковой для каждой группы и равнялась 3-м баллам. Данные результаты дали основание считать измерение надежным. Когда же проанализировали групповые ответы более внимательно, то оказалось, что в одной группе все студенты ответили «и согласен и не согласен», а в другой — 50% ответили «сильно не согласен», а другие 50% — «сильно согласен». Как видно, более глубокий анализ показал, что ответы не являются идентичными.

Вследствие данного недостатка этот метод оценки устойчивости измерений является наименее популярным.

О высокой устойчивости шкалы можно говорить лишь в том случае, если повторные измерения при ее помощи одних и тех же объектов дают

сходные результаты. Если устойчивость проверяют на одной и той же выборке, то часто оказывается достаточным сделать два последовательных замера с определенным временным интервалом — таким, чтобы этот промежуток не был слишком велик, чтобы сказало изменение самого объекта, но и не слишком мал, чтобы респондент мог по памяти «подтягивать» данные второго замера к предыдущему (т. е. его протяженность зависит от объекта изучения и колеблется от двух до трех недель).

Пусть x — изучаемый на устойчивость признак, а отдельные его значения — $x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$. Каждый респондент l ($l = 1 \dots n$) и при первом и при втором опросе получает некоторую оценку по изучаемому признаку — x_l^I и x_l^{II} соответственно.

Результаты двух опросов n респондентов представляются в виде матрицы сопряженности (табл. 4.17), которая служит основой для дальнейшего изучения вопросов устойчивости.

Таблица 4.17

Матрица сопряженности

I опрос	II опрос					n_l^I
	x_1	...	x_j	...	x_k	
x_1	n_{11}	...	n_{1j}	...	n_{1k}	n_1
.
.
x_i	n_{i1}	...	n_{ij}	...	n_{ik}	n_i
.
.
x_k	n_{k1}	...	n_{kj}	...	n_{kk}	n_k
n_j^{II}	n_1	...	n_j	...	n_k	n

n_{ij} — число респондентов, выбравших в первом опросе ответ x_i и заменивших его при втором опросе на ответ x_j .

Обычно устойчивость изучают с помощью анализа корреляций между ответами проб I и II. Однако этот подход не достаточно эффективен, поскольку не учитывает многих аспектов устойчивости.

Остановимся на более результативных показателях.

Показателем абсолютной устойчивости шкалы называется величина, показывающая долю совпадающих ответов в последовательных пробах:

$$W = \frac{\sum_{i=j=1}^k n_{ij}}{n} = \frac{n_{11} + n_{22} + \dots + n_{kk}}{n}$$

Этот показатель использует не всю информацию, содержащуюся в отношении ответов опросов I и II, а базируется лишь на частотах совпадающих ответов. Однако он хорош, например, для характеристики устойчивости качественных признаков.

Рассмотрим пример проверки на устойчивость (табл. 4.18), где «+» означает совпадение, «-» — несовпадение данных двух измерений). Составив

таблицу двух измерений для всех обследуемых, далее анализируется устойчивость и то, от чего зависят отклонения между двумя измерениями.

Таблица 4.18

Сравнение данных двух последовательных измерений

Пункты шкалы	Обследуемые, всего N = 50 чел.					Итого по строкам		
	А	Б	В	Г	...п	(+)	(-)	% совпадений
1	+	+	-	+	+	45	5	90
2	+	-	+	+	+	44	6	88
3	-	+	-	-	-	25	25	50
4	+	+	+	-	+	42	8	84
5	+	+	+	-	+	46	4	92
6	+	+	-	+	+	41	9	82
...								
15	+	+	-	+	+	45	5	90
Итого по столбцам:								
+	14	14	9	10	13	635		90
-	1	1	6	5	2		115	

Проведем анализ на устойчивость для каждого пункта шкалы по проценту полных совпадений ответов на серию вопросов в двух последовательных измерениях:

$$W = \frac{n}{N},$$

где: n — количество полностью совпадающих пар ответов;
 N — общее число испытуемых респондентов.

По этой формуле для пункта 1 исследуемой шкалы (табл. 4.18) получим

$$W = \frac{45 \times 100}{50} = 90\%.$$

Устойчивость шкалы в целом можно повысить, заменив наименее устойчивые пункты шкалы (в нашем примере — пункт 3).

Если анализировать данные табл. 4.18 по столбцам, то найдем, что некоторые опрошенные (В и Г особенно) дали в наибольшей степени несовпадающие ответы, а некоторые (А и Б) — почти совпадающие ответы. Те пункты шкалы, в которых обнаружено несовпадение даже у весьма «устойчивых» респондентов, должны быть переформулированы.

Для описания устойчивости количественных признаков показателя абсолютной устойчивости шкалы недостаточно, поскольку при большом числе градаций доля совпадающих ответов будет чрезвычайно мала и

значение W мало информативно. Здесь пригодны показатели неустойчивости, т.е. величины ошибки, учитывающие не просто факт несовпадения ответов, а степень этого несовпадения. Ошибки рассчитываются по крайней мере для порядковых признаков.

Линейной мерой несовпадения оценок является *средняя арифметическая ошибка* различения градаций шкалы, показывающая средний сдвиг в ответах в расчете на одну пару последовательных наблюдений:

$$|\bar{v}| = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n |x_i^{\text{II}} - x_i^{\text{I}}|.$$

Здесь x^{I} и x^{II} — ответы по анализируемому вопросу 1-го респондента в I и II пробах соответственно.

Этот показатель означает, какую долю градации данной шкалы (в среднем) все испытуемые респонденты как бы не улавливают, т.е. каковы истинные границы различия градаций.

Пример. Пусть ответы на вопрос в пятибалльной шкале для выборки 50 человек распределились, как в табл. 4.19

Таблица 4.19

Результаты двух опросов

Опрос I	Опрос II					Сумма
	1	2	3	4	5	
1	3	5	1	—	—	9
2	—	3	1	1	—	5
3	—	7	6	2	2	17
4	1	3	4	6	1	15
5	—	1	—	1	2	4
Сумма	4	19	12	10	5	50

Таким образом, в опросе I оценку 1 дали 9 респондентов, из них только трое повторили ее в опросе II, пятеро дали оценку 2, семнадцать — 3 и т.д.

Ошибка в данном случае равна:

$$|\bar{v}| = \frac{3 \cdot |1-1| + 5 \cdot |1-2| + 1 \cdot |1-3| + \dots + 2 \cdot |5-5|}{50} = \frac{41}{50} = 0,82.$$

Данный показатель использует всю имеющуюся информацию, однако из-за определенных аналитических ограничений обычно не используется в статистических расчетах [9, 10].

Средняя квадратическая ошибка для последовательных данных в расчете на одно наблюдение рассчитывается по формуле [18]:

$$S_x = \sqrt{\frac{1}{2n} \sum_{i=1}^n (x_i^{\text{II}} - x_i^{\text{I}})^2}.$$

Для данных табл. 4.19 эта ошибка будет равна:

$$S_x = \sqrt{\frac{1}{100}(3 \cdot 0^2 + 5 \cdot 1^2 + 1 \cdot 2^2 + \dots + 1 \cdot 1^2 + 2 \cdot 0^2)} = 0,82$$

(совпадение S_x и $|\bar{v}|$ в этом примере имеет случайный характер).

До сих пор речь шла об абсолютных ошибках, размер которых выражался в тех же единицах, что и сама измеряемая величина. Это не позволяет сравнивать ошибки измерения разных признаков по разным шкалам. Следовательно, помимо абсолютных, нужны относительные показатели ошибок измерения. Они полезны при сравнении разных шкал, например, для выбора из нескольких вариантов наиболее правильной шкалы или для того, чтобы сопоставить уровни устойчивости измерения разных свойств, каждое из которых фиксируется шкалами разного типа и разной степени дробности.

В качестве показателя для нормирования абсолютной ошибки можно использовать максимально возможную ошибку в рассматриваемой шкале (∇_{\max}).

Если число делений шкалы k , тогда ∇_{\max} , равное разнице между крайними значениями шкалы ($x_{\max} - x_{\min}$), будет $k - 1$, и *относительная ошибка* окажется такой:

$$\nabla_{\text{отн.}} = \frac{|\bar{v}|}{\nabla_{\max}} = \frac{|\bar{v}|}{k-1}$$

(здесь $|\bar{v}|$ — средняя арифметическая ошибка измерения).

Однако зачастую этот показатель «плохо работает» из-за того, что шкала не используется на всей ее протяженности. Поэтому более показательными являются относительные ошибки, рассчитанные по фактически используемой части шкалы.

Если число градаций в «работающей» части шкалы обозначить k' , то тогда

$$\nabla_{\text{отн.}} = \frac{|\bar{v}|}{\nabla_{\max}} = \frac{|\bar{v}|}{k'-1},$$

а если в качестве абсолютной ошибки использовалась средняя квадратическая ошибка s , то показатель относительной ошибки

$$s_{\text{отн.}} = \frac{s}{k'-1}.$$

Пример. Допустим, что шкала имеет 7 делений. При определении «работающей» части этой шкалы анализируется распределение полученных в опросе I оценок:

Оценка	1	2	3	4	5	6	7	Сумма
Частота	233	106	59	78	4	6	1	487

Здесь на оценки 5, 6, 7 приходится лишь 11 наблюдений, т.е. 2,26%, т.е. эта часть шкалы «не работает», поэтому $\nabla_{\max} = 4 - 1 = 3$. На основании соотношения ответов в опросах I и II находим ошибки. Распределение ошибок по этой шкале оказалось следующим:

Значение ошибки	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	Сумма
Частота	3	14	19	54	284	88	15	10	487

Таким образом, $|\nabla| = 0,60$ и относительная ошибка

$$\nabla_{\text{отн.}} = \frac{0,60}{3} = 0,20, \text{ или } 20\%.$$

Обобщая изложенное, в качестве примера оценим устойчивость семибалльной, пятибалльной и трехбалльной шкал измерений. Предположим, изучалось отношение 100 потребителей к определенной марке товара и один полюс шкалы характеризовал оценку «отношусь крайне отрицательно» (оценка «1»), а другой — «отношусь очень положительно». Допустим, было получено распределение ответов, представленное в табл. 4.20.

Таблица 4.20

Выбор более точной шкалы путем сравнения величин относительной устойчивости измерений

Метрика шкал	Показатели распределения								W	$\nabla_{\text{отн.}}$
	пункты шкалы частоты	7	6	5	4	3	2	1		
7 баллов	15	25	36	20	2	1	1		0,75	0,25
5 баллов	35	28	12		15	10			0,95	0,24
3 балла	51		17				32		0,99	0,49

Как видно, в пятибалльной и трехбалльной шкалах работают все градации, так что в зоне негативных ответов оказывается соответственно 25% и 32% ответов (сравните с семибалльной шкалой, где в этой зоне менее 5%). Показатели абсолютной устойчивости двух последних шкал, проверенные повторными опросами, допустим, дали соответственно 0,95 и 0,99 (в семибалльной — 0,75).

Но относительные ошибки при условии, что все градации обеих шкал работают, таковы

$$\nabla_{\text{отн.}} = \frac{0,95}{5-1} \cong 0,24 \text{ для пятибалльной шкалы и}$$

$$\nabla_{\text{отн.}} = \frac{0,99}{3-1} \cong 0,49 \text{ для трехбалльной шкалы.}$$

Получаем, что относительные ошибки семибалльной шкалы (0,25) и пятибалльной (0,24) практически одинаковы, а трехбалльной — существенно выше (0,49).

Какую из трех шкал следует использовать? Вопрос решается при сравнении устойчивости шкалы величины относительной ошибки. Устойчивость данных по пятибалльной и трехбалльной шкалам сопоставима: 95% и 99%. Иными словами, опрашиваемые хорошо различают градации этих шкал, лучше, чем в семибалльной шкале, для которой устойчивость составляет 75%. По этой причине последнюю надо забраковать. Остается выбор из двух оставшихся. Пятибалльная шкала имеет высокую устойчивость и небольшую ошибку, а трехбалльная — более высокую устойчивость и приемлемую ошибку (меньше половины градации шкалы). Но в отношении к трем градациям это составит $0,49 : 3 @ @ 0,16$, а для пятибалльной — $0,24 : 5 @ @ 0,05$ длины шкалы. Следовательно, пятибалльная шкала втрое чувствительнее, а значит, ей надо отдать предпочтение.

Какая же мера устойчивости удовлетворительна? Это зависит от существа измеряемого свойства, его значимости для целей и задач исследования. В принципе для немногочленной шкалы среднеарифметическая ошибка различения градаций в 40% ее деления невысока, а соответствующая мера устойчивости ($100\% - 40\% = 60\%$) вполне достаточна, ибо не перекрываются границы между двумя соседними интервалами шкалы. Если неустойчивость составит не 40%, а 60%, т.е. более половины деления шкалы, то ошибка была бы явно недопустима, ибо в среднем испытуемые респонденты не различают две соседние градации из трех.

Для многочленных шкал, например из 10 градаций, ошибка в 60% одного деления не слишком велика, так как перекрываются два деления из 10, т.е. не $2/3$, а $0,2$ общей длины шкалы. Если при обработке данных градации укрупнить, объединяя две соседние, то ошибка уменьшится до вполне приемлемого уровня устойчивости.

Для повышения устойчивости измерения необходимо выяснить различительные возможности пунктов используемой шкалы, что предполагает четкую фиксацию респондентами отдельных значений: каждая оценка должна быть строго отделена от соседней. На практике это означает, что в последовательных пробах респонденты четко повторяют свои оценки. Следовательно, высокой различимости делений шкалы должна соответствовать малая ошибка.

Эту же задачу можно описать в терминах чувствительности шкалы, которая характеризуется количеством делений, приходящихся на одну и ту же разность в значениях измеряемой величины, т.е. чем больше градаций в шкале, тем больше ее чувствительность. Однако чувствительность нельзя повышать простым увеличением дробности, ибо высокая чувствительность при низкой устойчивости является излишней (например, шкала в 100 баллов, а ошибка измерения ± 10 баллов).

Но и при малом числе градаций, т.е. при низкой чувствительности, может быть низкая устойчивость, и тогда следует увеличить дробность шкалы. Так бывает, когда респонденту навязывают категорические ответы «да», «нет», а он предпочел бы менее жесткие оценки. И потому он выбирает в повторных испытаниях иногда «да», иногда «нет»,

Итак, следует найти некоторое оптимальное соотношение между чувствительностью и устойчивостью. Рекомендуются использовать столько градаций в шкале, чтобы абсолютная ошибка измерения не превышала $0,5$ деления шкалы (балла).

Если ошибка меньше 0,5 балла, то в последовательных опросах ответы в среднем будут совпадать. При $|\sigma| \gg 0,5$ балла ответы в последовательных опросах будут в среднем отличаться на 1 балл (и выше).

В то же время, если ошибка вообще отсутствует, то не исключено, что шкала обладает заниженной чувствительностью.

Существуют способы, позволяющие добиться требуемой чувствительности [24].

На основе данных двух последовательных проб определяем пороги различаемости градаций шкалы. В том случае, если обнаружено смешение градаций, применяют один из двух способов.

Первый способ. В итоговом варианте уменьшают дробность шкалы (например, из шкалы в 7 интервалов переходят на шкалу в 3 интервала).

Второй способ. Для предъявления респонденту сохраняют прежнюю дробность шкалы и только при обработке укрупняют соответствующие ее пункты.

Второй способ кажется предпочтительнее, поскольку, как правило, большая дробность шкалы побуждает респондента и к более активной реакции. При обработке данных информацию следует перекодировать в соответствии с проведенным анализом различительной способности исходной шкалы.

Итак, предложенные способы анализа целесообразны при отработке окончательного варианта методики. Анализ устойчивости отдельных вопросов шкалы позволяет:

а) выявить плохо сформулированные вопросы, их неадекватное понимание разными респондентами;

б) уточнить интерпретацию шкалы, предложенной для оценки того или иного явления, и выявить более оптимальный вариант дробности значения шкалы.

Изучение устойчивости окончательного варианта методики даст представление о надежности данных (связанной с устойчивостью), которые будут получены в основном исследовании.

Обоснованность измерения. Проверка обоснованности шкалы предпринимается лишь после того, как установлены достаточные правильность и устойчивость измерения исходных данных. Как уже отмечалось, проверка обоснованности — достаточно сложный процесс и, как правило, не до конца разрешимый. И поэтому нецелесообразно сначала применять трудоемкую технику для выявления обоснованности, а после этого убеждаться в неприемлемости данных вследствие их низкой устойчивости.

Обоснованность данных измерения — это доказательство соответствия между тем, что измерено, и тем, что должно было быть измерено.

Например, предположим, что при опросе телезрителей им предлагают указать, каким из перечисленных в списке передач изучаемый канал телевидения уделяет «слишком много», «достаточно» и «слишком мало» времени. Если с помощью этой шкалы исследователь намерен фиксировать среднее время, отводимое телепередачам, его измерение будет необоснованным. В действительности он измеряет отношение людей к данным передачам, а не объем времени, отводимого для их трансляции. Обоснованное измерение объема времени на передачи разного типа — документальный анализ сетки программ данного телевизионного канала.

Некоторые исследователи предпочитают исходить из так называемой наличной обоснованности, т. е. обоснованности в понятиях использованной процедуры. Например, считают, что удовлетворенность товаром — это то свойство, которое содержится в ответах на вопрос: «Удовлетворены ли вы товаром?». В серьезном маркетинговом исследовании такой сугубо эмпирический подход может оказаться неприемлемым.

Остановимся на возможных формальных подходах к выяснению уровня обоснованности методики. Их можно разделить на три группы:

- 1) конструирование типологии в соответствии с целями исследования на базе нескольких признаков;
- 2) использование параллельных данных;
- 3) судебские процедуры.

Подходы первой группы считать полностью формальными методами — это всего лишь некоторая схематизация логических рассуждений, начало процедуры обоснования, которая может быть на этом и закончена, а может быть подкреплена более мощными средствами.

Реализация подходов второй группы требует использования по крайней мере двух источников для выявления одного и того же свойства. Обоснованность определяется степенью согласованности соответствующих данных.

В третьем случае мы полагаемся на компетентность судей, которым предлагается определить, измеряем ли мы нужное нам свойство или что-то иное.

Конструированная типология. Один из способов — использование контрольных вопросов, которые в совокупности с основными дают большее приближение к содержанию изучаемого свойства, раскрывая различные его стороны.

Например, можно определять удовлетворенность используемой моделью автомобиля лобовым вопросом: «Устраивает ли вас ваша нынешняя модель автомобиля?» Комбинация его с двумя другими косвенными: «Хотите ли вы перейти на другую модель?» и «Рекомендуете ли вы своему другу купить данную модель автомобиля?» позволяет произвести более надежную дифференциацию респондентов. Типология по пяти упорядоченным группам от наиболее удовлетворенных автомобилем до наименее удовлетворенных проводится с помощью «логического квадрата».

Обоснованность в подобного рода типологии не доказывается каким-либо формальным критерием и опирается на логические доводы.

Единственное требование, которое может быть выдвинуто при конструировании такого рода типологии, — это положительная корреляция между составляющими ее признаками. Отсутствие положительной взаимосвязи между вопросами может свидетельствовать о том, что мы не понимаем сущности измеряемого явления.

Выявление уровня обоснованности измерений обычно основано не только на логических рассуждениях, но и на использовании опыта и здравого смысла.

Рассмотрим пример построения шкалы для определения средней интенсивности просмотра телепередач путем массового опроса телезрителей [29].

Первый вариант построения шкалы был таков. Вопрос: «Сколько приблизительно часов в день вы проводите у телевизора?». Шкала для

ответа содержала пять градаций: не более часа; от одного до двух часов; от двух до трех часов; от 3 до 4 часов; свыше 4 часов.

Путем логических рассуждений были высказаны следующие сомнения в обоснованности такого подхода. Следует указать день просмотра телепередачи: будний, субботний или воскресный. Иначе не ясно, какой из дней зритель выберет за эталон оценки. Не спасет положения и вопрос, сколько в среднем часов в неделю зритель проводит у телевизора, так как люди не привыкли думать в «средних» величинах.

Значит, надо поставить вопрос так, чтобы: а) выделить дни недели; б) указать понятный для зрителей эталон оценки. Поэтому более удачный вариант построения шкалы основан на использовании следующего вопроса: «Не могли бы вы приблизительно оценить, сколько в среднем часов вы проводите у телевизора в тот день, когда смотрите передачи?». Сделайте отметки в каждой строке.

Дни недели	Длительность просмотра				
	не более 1 часа	от 1 до 2 часов	от 2 до 3 часов	от 3 до 4 часов	свыше 4 часов
В будние дни					
В субботу					
В воскресенье					

Заметим, однако, что логические рассуждения наподобие приведенных выше повышают обоснованность, но не являются прямым доказательством того, что измеряется искомый атрибут.

Параллельные данные. Нередко целесообразно разработать два равноправных приема измерения заданного признака, что позволяет установить обоснованность методов относительно друг друга, т.е. повысить общую обоснованность путем сопоставления двух независимых результатов.

Классифицируем параллельные процедуры в зависимости от соотношения методов и исполнителей:

- а) несколько методов — один исполнитель;
- б) один метод — несколько исполнителей;
- в) несколько методов — несколько исполнителей.

Несколько методов — один исполнитель. Здесь один и тот же исполнитель использует два или более различных метода для измерения одного и того же свойства.

Рассмотрим различные способы использования этого метода и прежде всего — эквивалентные шкалы. Возможны равнозначные выборки признаков для описания измерения поведения, отношения, ценностной ориентации, т.е. какой-то установки. Эти выборки и образуют параллельные шкалы, обеспечивая параллельную надежность.

Каждую шкалу рассматриваем как способ измерения некоторого свойства и в зависимости от числа параллельных шкал имеем ряд способов измерения. В качестве исполнителя выступает респондент, дающий ответы одновременно по всем параллельным шкалам. Все ответы сортируются в зависимости от принадлежности к шкале, и таким образом получаем параллельные данные.

При обработке такого рода данных следует выяснить два момента:

- 1) непротиворечивость пунктов отдельной шкалы;
- 2) согласованность оценок по разным шкалам.

Первая проблема возникает в связи с тем, что модели ответов не представляют идеальной картины; ответы нередко противоречат друг другу. Поэтому встает вопрос, что принимать за истинное значение оценки респондента на данной шкале.

Вторая проблема непосредственно касается сопоставления параллельных данных.

Рассмотрим пример неудавшейся попытки повысить надежность измерения признака «удовлетворенность автомобилем» с помощью трех параллельных порядковых шкал. Приведем две из них:

Шкала А	
11. Данная модель мне очень нравится	5
1. Данная модель скорее нравится, чем не нравится	4
8. Трудно сказать, нравится ли мне данная модель	3
14. Данная модель мне скорее не нравится, чем нравится	2
3. Данная модель мне совершенно не нравится	1
Шкала В	
2. Данная модель — одна из лучших	5
13. Считаю, что данная модель не хуже многих других	4
5. Данная модель не хуже и не лучше других	3
12. Считаю, что есть много моделей, которые лучше моей	2
4. Моя модель автомобиля хуже, чем многие другие	1

Пятнадцать суждений (в порядке, обозначенном слева, в начале каждой строки) предъявляются респонденту общим списком, и он должен выразить свое согласие или несогласие с каждым из них. Каждому суждению присваивается оценка, соответствующая его рангу в указанной пятибалльной шкале (справа). (Например, согласие с суждением 4 дает оценку «1», согласие с суждением 11 — оценку «5» и т. д.)

Рассматриваемый здесь способ предъявления суждений списком дает возможность проанализировать пункты шкалы на непротиворечивость. При использовании упорядоченных шкал наименований обычно считается, что пункты, образующие шкалу, взаимно исключают друг друга и респондент легко найдет тот из них, который ему подходит.

Изучение распределений ответов показывает, что респонденты выражают согласие с противоречивыми (с точки зрения исходной гипотезы) суждениями. Например, по шкале «В» 42 человека из 100 одновременно согласились с суждениями 13 и 12, т. е. с двумя противоположными суждениями.

Наличие в ответе противоречивых суждений приводит к необходимости вычислять ошибку противоречивости. Это будет разница в рангах, наиболее противоположных для данной шкалы суждений в ответе респондента.

Итак, средние ошибки, характеризующие противоречивость для рассматриваемых шкал, оказались равными

$$\nabla_{\Lambda} = -0,37; \nabla_{\text{В}} = 1,57.$$

Ошибка в 1,57 балла при пятибалльной оценке, видимо, слишком велика, чтобы считать шкалу приемлемой.

Данный подход повышения надежности шкалы является весьма сложным. Поэтому его можно рекомендовать лишь при разработке ответственных тестов или методик, предназначенных для массового употребления или панельных исследований.

Один метод — несколько исполнителей. Если метод надежен, то разные исполнители дадут совпадающую информацию, но если их результаты плохо согласуются, то либо измерения ненадежны, либо результаты отдельных исполнителей нельзя считать равноценными. В последнем случае надо установить, нельзя ли рассматривать какую-либо группу результатов, заслуживающую большего доверия. Решение этой задачи тем более важно, если предполагается, что одинаково допустимо получение информации любым из рассматриваемых методов (например, использование самооценок против оценок). Анализ параллельных данных с помощью описанных ниже процедур позволит установить правильность такого предположения.

Для количественных признаков при решении вопроса о согласованности оценок нескольких исполнителей предлагается выявить ошибки соответствия одним из приемов, рассмотренных при изучении устойчивости. Прежде всего, поскольку мы имеем здесь случай прямых групповых наблюдений, наиболее адекватной оценкой совпадения данных является средняя квадратическая ошибка.

Тем же способом можно изучать совпадения оценок и самооценок. Если согласованность оценок со стороны «судей» и соответствующих самооценок респондентов будет достаточно высокой, это может означать, что методика достаточно обоснована. Во всяком случае, одновременное использование оценок и самооценок даст возможность глубже понять сущность измеряемых признаков, уточнить их смысл.

Несколько методов и несколько исполнителей. Одним из способов установления обоснованности измерения некоторого качества у одного и того же респондента (объекта) является фиксирование данного свойства разными исполнителями, владеющими разными методами. Как и в предыдущих случаях, здесь нельзя установить некую абсолютную обоснованность, поэтому рассматривается лишь обоснованность одного способа относительно другого.

Кроме того, в ряде случаев при проверке измерений на обоснованность используется подход, носящий название «тест по эталонной группе». Смысл проверки — в сопоставлении данных, полученных путем измерения по шкале, с достоверными сведениями об объекте измерения. Например, если подключить к телевизору прибор, регистрирующий время его работы, и сопоставить показания прибора с результатами опроса о частоте и длительности просмотра телепрограмм, можно точно установить обоснованность данного опроса.

Использование параллельных методов измерения одного и того же свойства сталкивается с целым рядом трудностей.

Во-первых, неясно, в какой мере оба метода измеряют одно и то же качество объекта, причем, как правило, формальных критериев для

проверки такой гипотезы не существует. Следовательно, необходимо прибегнуть к содержательному (логико-теоретическому) обоснованию того или иного метода.

Во-вторых, если обнаруживается, что параллельные процедуры измеряют общее свойство (данные существенно не различаются), остается вопрос о теоретико-содержательном соответствии этих процедур.

Нельзя не признать, что сам принцип использования параллельных процедур оказывается не формальным, а скорее содержательным принципом, и решение остается за теоретико-методологической концепцией исследования.

Метод судейства при обосновании процедур измерения. Один из широко распространенных подходов к установлению обоснованности — это использование так называемых судей, экспертов. Исследователи обращаются к определенной группе людей (возможно, участников фокус-группы) с просьбой выступить в качестве компетентных лиц. Им предлагают набор признаков, предназначенный для измерения изучаемого явления, и просят оценить правильность отнесения каждого из признаков к этому объекту. Совместная обработка мнений судей позволит присвоить признакам веса или, что то же самое, шкальные оценки в измерении изучаемого явления. В качестве набора признаков может выступить список отдельных суждений, характеристики явления и т. д.

Процедуры судейства многообразны. В основе их могут лежать методы парных сравнений, ранжирования, последовательных интервалов и т. д.

Вопрос о том, кого следует считать судьями, достаточно дискуссионен. Судьи, выбираемые в качестве представителей изучаемой совокупности, так или иначе должны представлять ее микромодель: по оценкам судей исследователь определяет, насколько адекватно будут истолкованы респондентами те или иные пункты опросной процедуры или другие, обращенные к респонденту, стимулы.

Однако при отборе судей возникает трудноразрешимый вопрос, каково влияние собственных установок судей на их оценки, ведь эти установки могут существенно отличаться от установок обследуемых в отношении того же самого объекта.

Ясно, что в каждом конкретном случае следует осуществлять контроль такого рода ошибок применительно к данной выборке судей.

Так, используя мужчин и женщин в качестве судей для оценки различных занятий на досуге, нашли, что установки мужчин существенно отличаются от установок судей — женщин. Более того, это зависит от того, увлекается ли сам судьящий данным видом досуга.

В общем виде решение проблемы состоит в том, чтобы:

- а) внимательно проанализировать состав судей с точки зрения адекватности их жизненного опыта и признаков социального статуса соответствующим показателям обследуемой генеральной совокупности;
- б) выявить эффект индивидуальных отклонений в оценках судей относительно общего распределения оценок.

Наконец, следует оценить не только качество, но и объем выборочной совокупности судей.

С одной стороны, это количество определяется согласованностью: если согласованность мнений судей достаточно высокая и, соответствен-

но, ошибка измерения мала, численность судей может быть небольшой. Нужно задать значение допустимой ошибки и на основании ее рассчитать требуемый объем выборки.

При обнаружении полной неопределенности объекта, т.е. в случае, когда мнения судей распределяются равномерно по всем категориям оценки, никакое увеличение объема выборки судей не спасет ситуацию и не выведет объект из состояния неопределенности.

Здесь возникает проблема точности (устойчивости) измерения. Рассмотрим с этой точки зрения принципиально разные варианты судейства:

- 1) производится классификация состояний объекта (сам объект имеет качественные градации);
- 2) находится количественная оценка изменяющихся состояний объекта, представляющих собой континуум.

В первом случае при определении объема выборки судей необходимо задать некоторый уровень определенности в их мнениях, т.е. разброс распределения оценок должен быть не выше некоторого порогового значения. Во втором — задается уровень допустимой ошибки. Далее возникает вопрос о численности градаций в судейских оценках, что относится к чувствительности любой измерительной процедуры. В общем случае речь идет не о чем ином, как о чувствительности измерения, зависящего и от изменчивости объекта, и от устойчивости инструмента измерения. Основной способ определения дробности судейских оценок — выявление их устойчивости путем двух последовательных (с временным интервалом) судейств по единой процедуре. Эта операция уже рассматривалась выше в разделе об устойчивости.

Если объект достаточно неопределен, то большое число градаций только внесет дополнительные помехи в работу судей и не принесет более точной информации. Нужно выявить устойчивость судейских мнений с помощью повторной пробы и, соответственно, сузить число градаций.

Выбор того или иного конкретного способа, метода или техники проверки на обоснованность зависит от многих обстоятельств.

Прежде всего следует четко установить, возможны ли какие-то существенные отклонения от запланированной программы измерения. Если программа исследования ставит жесткие рамки, следует использовать не один, а несколько приемов проверки данных на обоснованность.

Во-вторых, нужно иметь в виду, что уровни устойчивости и обоснованности данных тесно взаимосвязаны. Неустойчивая информация уже в силу недостаточной надежности по этому критерию не требует слишком строгой проверки на обоснованность. Следует обеспечить достаточную устойчивость и уже затем принять соответствующие меры для уточнения границ интерпретации данных (т.е. выявить уровень обоснованности).

Выбор конкретной техники проверки данных на обоснованность — задача скорее содержательная, чем формальная.

Многочисленные эксперименты по выявлению уровня надежности позволяют заключить, что в процессе отработки инструментов измерений со стороны их надежности целесообразна следующая последовательность основных этапов работы:

а) Предварительный контроль обоснованности методов измерения первичных данных на стадии отработки методики. Здесь проверяется, насколько информация отвечает своему назначению по существу и каковы пределы последующей интерпретации данных. Для этой цели достаточны небольшие выборки в 10 – 20 наблюдений с последующей корректировкой структуры методики.

б) Второй этап – пилотаж методики и тщательная проверка устойчивости исходных данных, в особенности выбранных показателей и шкал. На этом этапе нужна выборка, представляющая микромодель реальной совокупности обследуемых.

в) В период этого же общего пилотажа осуществляются все необходимые операции, относящиеся к проверке уровня обоснованности. Результаты анализа данных пилотажа приводят к усовершенствованию методики, к доработке всех ее деталей, и в итоге – к получению окончательного варианта методики для основного исследования.

г) В начале основного исследования желательно провести проверку используемого варианта методики на устойчивость с тем, чтобы рассчитать точные показатели ее устойчивости. Последующее уточнение границ обоснованности проходит через весь анализ результатов самого исследования.

Вне зависимости от использованного метода оценки надежности у исследователя имеется четыре последовательных шага по повышению надежности результатов измерений.

Во-первых, в случае чрезвычайно низкой надежности измерений некоторые вопросы просто выбрасываются из анкеты, особенно когда степень надежности можно определить в процессе разработки анкеты.

Во вторых, исследователь может «свернуть» шкалы и использовать меньше градаций. Скажем, шкала Лайкерта в этом случае может включать только следующие градации: «согласен», «не согласен», «не имею мнения». Обычно так поступают, когда пройден первый шаг и когда обследование уже было проведено.

В-третьих, как альтернатива второму шагу или как подход, осуществляемый после второго шага, оценка надежности проводится на индивидуальной основе. Скажем, проводится прямое сравнение ответов респондентов в ходе их первоначального и повторного тестирований или с каким-то эквивалентным ответом. Ответы ненадежных респондентов просто не учитываются при проведении заключительного анализа. Очевидно, что если использовать данный подход без объективной оценки надежности респондентов, то, выбрасывая «неудобные» ответы, результаты исследования можно подогнать под желаемые.

Наконец, после того, как первые три шага были использованы, можно оценить уровень надежности измерений. Обычно надежность измерений характеризуется коэффициентом, изменяющимся от нуля до единицы, где единица характеризует максимальную надежность.

Обычно считается, что минимально приемлемый уровень надежности характеризуют цифры 0,65 – 0,70, особенно если измерения проводились впервые.

Резюме по вышеизложенному относительно проверки надежности шкал измерения содержится в табл. 4.21.

Таблица 4.21

Проверка надежности шкал измерений

Критерии надежности	Существо данного критерия	Способы проверки надежности по данному критерию
Правильность	Достаточная чувствительность шкалы, обладающей оптимальной дробностью и не имеющей систематической ошибки	Устранение явных погрешностей: скошенности данных к одному полюсу, выпадания каких-то пунктов шкалы; выявление работающей части шкалы. Испытание нескольких шкал разной дробности с расчетом абсолютной ошибки каждой из них и сравнение относительных ошибок.
Устойчивость	Однозначность повторяемых результатов измерений с минимальной ошибкой.	Повторное измерение; включение эквивалентных вопросов; разделение выборки на две части.
Обоснованность	Уверенность в том, что фиксируется запланированное свойство, а не какое-либо иное	Конструирование типологии; использование параллельных данных; судебские процедуры.

Очевидно, что в процессе проведения разными фирмами разнообразных маркетинговых исследований имела место по мере накопления опыта последовательная адаптация шкал измерений и методик их проведения под цели и задачи конкретных маркетинговых исследований. В этом плане с известными оговорками можно говорить о типовых формах проведения аналогичных маркетинговых исследований. Это облегчает решение задач, рассмотренных в данном разделе, и делает это скорее необходимым при проведении оригинальных маркетинговых исследований.

Достоверность (validity) измерений характеризует совершенно другие аспекты, чем надежность измерений. Измерение может быть надежным, но не достоверным. Последнее характеризует точность измерений по отношению к тому, что существует в реальности. Например, респонденту задали вопрос о его годовом доходе, который составляет менее 25000 долларов. Не желая интервьюеру называть истинную цифру, респондент указал доход «более 100000 долларов». При повторном тестировании он снова назвал данную цифру, демонстрируя высокий уровень надежности измерений. Ложь не является единственной причиной низкого уровня достоверности измерений. Можно также назвать плохую память, плохое знание респондентом действительности и т.п.

Рассмотрим другой пример, характеризующий различие между надежностью и достоверностью измерений. Даже часы с неточным ходом будут показывать время в один час два раза в сутки, демонстрируя высокую надежность. Однако идти они могут очень неточно, т.е. показ времени будет недостоверным.

Главное направление проверки достоверности измерений заключается в получении информации из различных источников. Это может быть осуществлено по-разному. Здесь прежде всего следует отметить следующее.

Надо стремиться составлять вопросы таким образом, чтобы их формулировки способствовали получению достоверных ответов. Далее в анкету могут включаться вопросы, связанные друг с другом.

Например, в анкету помещается вопрос о том, в какой степени респонденту нравится какой-то продукт питания определенной марки. И далее спрашивается, какое количество данного товара было куплено респондентом за последний месяц. Данный вопрос направлен на проверку достоверности ответа на первый вопрос.

Часто для оценки достоверности измерений используются два различных метода или источника получения информации. Например, после письменного заполнения анкет ряду респондентов из первоначальной выборки дополнительно задаются те же вопросы по телефону. По схожести ответов судят о степени их достоверности.

Иногда образуют на основе одних и тех же требований две выборки респондентов и для оценки степени достоверности сравнивают их ответы.

4.10.4. Составление анкет

Главным инструментом реализации методов наблюдения и опроса являются анкета (вопросник) и механические устройства, например счетчики количества людей, кино-видеокамеры. Ниже будет чаще использоваться термин «вопросник», поскольку он носит более общий характер. Анкета применяется только при письменных ответах на поставленные вопросы.

Вопросник — опросный лист для получения каких-то сведений. Он выполняет следующие функции: 1. Переводит цели исследования в вопросы. 2. Стандартизирует вопросы и форму ответа на них. 3. Текст и последовательность вопросов способствуют кооперации интервьюера с респондентами, стимулирует получение ответов на все вопросы. 4. При автоматическом введении данных вопросника в компьютер ускоряется анализ результатов исследования. 5. Служит целям проверки надежности и достоверности оценок.

Перечень данных функций подчеркивает важность уделения серьезного внимания составлению вопросников. Обычно этот процесс осуществляется в следующей последовательности:

1. Определение целей опроса.
2. Выбор методов сбора данных.
3. Разработка вопросов.
4. Оценка вопросов.
5. Одобрение со стороны клиента.
6. Тестирование.
7. Уточнение анкет.
8. Копирование анкет.
9. Сбор данных.
10. Табулирование и составление заключительного отчета.

Определение целей опроса и выбор методов сбора данных были рассмотрены ранее. Ниже характеризуется процесс непосредственного составления вопросника. Этот процесс носит итеративный характер и направлен на последовательное уточнение вопросника, повышение вероятности получения достоверных ответов, исключение влияния содержания вопросов и их формата на получаемые ответы. Кроме того, заказчику данного опроса также должно быть дано право оценить содержание вопросника, может быть, заказчик должен поставить свою подпись на экземпляре анкеты перед ее копированием. Заказчик прежде всего оценивает вопросник с точки зрения целей проводимого обследования и полноты охвата исследуемой проблемы.

Вопросник обычно состоит из трех частей: введения, реквизитной части и основной части.

Главная задача введения — убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и должно показать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Кроме того, из введения должно быть понятно, кто проводит данный опрос и сколько потребуются времени для ответа на поставленные вопросы. Если опрос проводится по почте, введение может быть написано в виде сопроводительного письма.

В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондентов: возраст, пол, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение, имя и адрес — для частных лиц; для организаций: размер, местоположение, направление производственно-хозяйственной деятельности, положение респондента в организации, его имя. Кроме того, необходимо идентифицировать сам вопросник, т.е. дать ему название, указать дату, время и место проведения опроса, фамилию интервьюера.

При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на: тип вопросов (формат ответов), содержание вопросов и их число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Существуют три основных формата задаваемых вопросов: открытые вопросы, закрытые вопросы и вопросы со шкалой ответов.

Открытый вопрос — вопрос анкеты, с помощью которой собирается первичная маркетинговая информация; он позволяет опрашиваемому на вопрос отвечать своими словами, что дает ему возможность чувствовать себя при ответе на вопрос достаточно свободно, приводить примеры, иллюстрации. Открытые вопросы часто приводятся в начале анкеты для «разминки» респондентов. Примером открытого вопроса является вопрос: «Что вы думаете о...?» В таких вопросах отсутствует предвзятость, стремление навязать определенный ответ. Однако ответы на открытые вопросы требуют достаточно больших затрат времени. Кроме того, полученные ответы могут быть интерпретированы по-разному.

Закрытый вопрос — вопрос анкеты, с помощью которой собирается первичная маркетинговая информация; он включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор. Существует два варианта таких вопросов: 1. Дихотомический, типа: «Имеется ли вы счет в банке?» В данном случае имеется только два варианта

ответа: да, нет. 2. Многовариантного выбора, типа: «Где вы храните свои сбережения?» со следующими, скажем, вариантами ответов:

- в банке
- в страховой компании
- в строительной компании
- дома,

из которых респондент может выбрать один или несколько ответов.

Использование данного типа вопросов активизирует деятельность респондентов по заполнению анкет, облегчает процесс ввода полученных данных.

Недостатками вопросов с многовариантным выбором являются:

1. Трудности формулирования всех возможных вариантов ответов, характеристик или факторов.

2. Трудности, обусловленные необходимостью использовать общепринятую терминологию, что необходимо для того, чтобы все респонденты одинаково понимали заданные вопросы.

3. Трудность измерения относительной важности отдельных альтернатив, характеристик или факторов. Относительная важность или «веса» могут определяться как в качественной шкале (например, от «не имеет значения» до «имеет очень большое значение»), так и в количественной шкале (например, в долях 100-балльной шкалы).

Трудности, обусловленные разработкой анкет с многовариантными ответами, обычно преодолеваются следующим образом:

1. Организуется дискуссия в малой группе (до 8—10 человек) по поводу набора вопросов, факторов, терминологии и др.

2. Проводится интервью с потенциальным респондентом, в результате которого уточняются вопросы, характеристики, факторы и терминология.

Вопросы со шкалой ответов, предполагающие проведение измерений изучаемых свойств и параметров, были рассмотрены в разделе об измерениях.

Рассмотрим факторы, которые следует учитывать при выборе формата вопросов.

При выборе формата вопросов целесообразно учитывать: 1) природу измеряемого свойства; 2) результаты предыдущих исследований; 3) метод сбора данных; 4) желаемый уровень шкалы измерений; 5) способности респондентов.

Природа измеряемого свойства учитывается при определении, нужен ли ответ типа «да», «нет», «не помню» (вопрос: «Покупали ли Вы в течение последнего месяца сигареты «Мальборо?») или нужен шкалированный ответ на вопрос типа: «Вам нравятся сигареты «Мальборо?»

В ряде случаев исследование основано на результатах, полученных ранее. В этом случае используется ранее применявшийся вопросник. В любом случае целесообразно использовать ранее апробированные форматы вопросов, чем изобретать новые.

Что касается метода сбора данных, то очевидно, что, скажем, телефонное интервью предполагает использование относительно простых вопросников по сравнению с опросами, проводимыми по почте.

С позиций получения конечных результатов исследования может быть достаточным использование шкалы наименований; в ряде случаев необ-

ходимо ранжирование измеряемых свойств, а может быть, проведение статистического анализа, для чего потребуется использование шкалы интервалов или шкалы отношений.

Необходимость учета способностей респондентов при выборе формата вопросов подтверждают следующие примеры. Предположим, исследователь чувствует, что один из респондентов плохо умеет излагать свои мысли, неохотно излагает их на бумаге. Вряд ли целесообразно в данном случае использовать открытые вопросы.

Зачастую анкеты содержат вопросы всех трех форматов. В этом случае желательно каждый вопрос оценить с позиций вышеизложенных требований.

Содержание вопросов определяется тем, что мы желаем узнать в результате ответов на поставленные вопросы. Данная задача облегчается, если мы имеем ясно очерченную гипотезу, которую собираемся испытать, или имеем простую модель, облегчающую наше понимание исследуемой ситуации.

Определяя содержание вопросов, необходимо учесть следующие обстоятельства.

Вопрос должен быть сфокусирован на единственной проблеме или теме. Например, не рекомендуется задавать вопросы типа: «В каком отеле вы обычно останавливаетесь, когда вы осуществляете поездки?» Сфокусированный вопрос в данном случае звучит как: «Когда вы находитесь с семьей на отдыхе и останавливаетесь в отеле в месте отдыха, какой тип отеля вы обычно используете?»

Вопрос должен быть кратким. Следует избегать неопределенности и многословности формулировок, особенно когда вопросы излагаются устно. Сложные, длинные вопросы рассредоточивают внимание респондентов на отдельных частях вопроса, и вместо ответа на весь вопрос он может дать ответ только на одну его часть.

Все респонденты должны понимать заданный вопрос одинаковым образом и отвечать на один и тот же вопрос, а не на свои варианты его домысливания. Для этого следует использовать четкую терминологию и очень конкретно формулировать вопросы.

Надо избегать формулирования в одном предложении двух вопросов. Например, «Вы знаете, что фирма «Намбо» продает электронные игрушки и является единственным их продавцом в нашем регионе?» Данный вопрос следует разбить на два вопроса.

Следует использовать повседневный язык респондентов, термины, понятные каждому потенциальному респонденту, исключая жаргон.

Кроме того, следует помнить, что если даже респондент готов и желает ответить на вопросы, он может испытывать при этом определенные проблемы. Ответы на ряд вопросов предполагают выработку определенных оценок, а следовательно, использование неких критериев. Однако иногда такие критерии не являются очевидными, и поэтому респондент может использовать другие критерии, нежели предполагал исследователь. Вопрос не должен выходить за рамки опыта респондентов. Наверное, бессмысленно спрашивать подростков о том, какой тип семейного автомобиля они приобретут, когда женятся. Если вопрос касается прошлого, помните, что далеко не все обладают хорошей памятью. Например, далеко не все помнят, что они купили еще вчера. Если вопросы касаются будущего, то следует

помнить, что человек часто меняет свое мнение в зависимости от обстоятельств. Так, результаты будущих выборов зачастую определяются не голосами тех, кто четко сделал свой выбор в пользу той или иной партии, а скорее всего теми, кто изменит свое мнение.

Следует относиться очень внимательно к включению в вопрос каких-то примеров, поскольку респондент может сосредоточить свое внимание только на них. Например, вопрос: «Можете ли вы вспомнить какую-нибудь рекламу «Панасоник», распространенную в течение последней недели, скажем, в виде вкладыша в вашей газете?» — может сосредоточить внимание респондента только на рекламе в газетных вкладышах.

Не следует склонять респондента делать обобщения, выходящие за рамки его опыта. Например, вопрос: «Беспокоитесь ли вы о свежести молока, покупая молоко в магазине?» Вопрос понуждает респондента отвечать утвердительно, выходя за рамки его личного опыта. Более правильно по данной проблеме задать следующий вопрос: «Сколько раз во время пяти последних покупок молока вы беспокоились о его свежести?»

Вопросы следует формулировать в нейтральной тональности без некоей положительной или отрицательной оценки рассматриваемой проблемы. Например, на вопрос: «Сколько бы вы заплатили за солнцезащитные очки, предохраняющие ваши глаза от вредных ультрафиолетовых лучей, приводящих к потере зрения?» респондент скорее будет отвечать сколько он заплатил бы за что-то, что предохранит его от потери зрения. Более правильной является следующая формулировка: «Сколько бы вы заплатили за солнцезащитные очки, предохраняющие глаза от ультрафиолета?»

Формулировка вопроса не должна склонять респондента к ответу, желаемому для исследователя. Например, при проведении опроса относительно воздушных мешков для автомобиля был задан вопрос: «Не будете ли вы беспокоиться о безопасности автомобиля до тех пор, пока воздушные мешки не станут элементом его стандартного оборудования?» Формулировка данного вопроса предполагает положительный ответ. Более корректной является следующая формулировка: «Должны ли производители автомобилей включать воздушные мешки в стандартное оборудование автомобиля?»

Нельзя в закрытом вопросе излагать неполный перечень возможных ответов, один из которых для большинства респондентов заведомо является неприемлемым. Так, незадолго до прекращения войны в Чечне одна социологическая служба провела опрос. На вопрос: «Что вы предпочитаете: 1. Мир в Чечне; 2. Отделение Чечни от России?», разумеется, большинство респондентов выбрало первый вариант ответа. Но здесь существуют и другие варианты ответов, например: «За мир в Чечне и ее вхождение в состав России».

Надо противостоять «синдрому жадности» и не ставить лишних вопросов, без которых можно обойтись. В то же время переупрощение проблемы, постановка ограниченного числа вопросов дает возможность интерпретировать полученные результаты в желаемом направлении. Особенно этим грешат социологические опросы по политическим проблемам. Так, в начале апреля 1997 г. при проведении опроса по выяснению мнения относи-

тельно объединения России с Белоруссией одна ведущая телевизионная компания данную сложную проблему свела к ответам на два вопроса, главным из которых был: «Как изменится ваше экономическое положение после воссоединения с Белоруссией?» Неясно, о каком периоде времени идет разговор: о годе, двух и более года? Опрос был проведен среди жителей Москвы (об этом в конце передачи было вскользь сказано). Очевидно, что полученные данные на всю Россию обобщены быть не могут. Далее, для получения объективной оценки данной проблемы необходимо учесть также политические, военные, нравственные и другие факторы как в текущей, так и в стратегической перспективе.

(Здесь приходит на ум следующий афоризм, касающийся изучения общественного мнения: «Общественное мнение хорошо тем, что даже когда его не разделяешь, оно все равно принадлежит и тебе»).

Постоянно задавайте себе вопрос: «Имеет ли респондент данные, необходимые для ответа на поставленные вопросы?»

При определении числа вопросов следует руководствоваться тезисом: чем их меньше, тем больше шансов получить на них ответы.

Желательно, чтобы вопросы излагались в определенной логической последовательности, которая скорее определяется психологией восприятия респондента, нежели программой исследования.

Вначале следует задать вопросы, с помощью которых можно определить уровень компетентности респондентов в области проводимого исследования. Например, если проводится исследование мнения потребителей относительно определенных добавок к тесту, то прежде всего следует поинтересоваться, занимается ли опрашиваемая домашней выпечкой.

Следующие вопросы служат целям «разминки» респондентов. Эти вопросы являются относительно простыми, легкими для ответов; они должны заинтересовать опрашиваемых, показать им, что они легко справятся с ответами. Например, «Пекли ли вы что-либо дома в течение последнего месяца?» За разнородными вопросами следуют переходные вопросы, предшествующие серии основных вопросов. Переходные вопросы служат целям определения, какие вопросы следует задать далее. Например, «Когда вы готовите тесто для пирога вы используете ли вы обычную посуду или специальную емкость для приготовления теста?» Если ответ заключается в использовании обычной посуды, то рекомендуется пропустить вопросы, рассматривающие более детально использование специальных емкостей.

Наиболее трудные вопросы, требующие для ответа использования специальных шкал и достаточных затрат умственных усилий, рекомендуется ставить в середине или ближе к концу анкеты.

Обычно респондент, если дошел до данной части вопросника, как правило, отвечает и на оставшиеся вопросы. Опытные интервьюеры при проведении устного опроса в этом месте обычно говорят, что интервью вступило в завершающую стадию.

В конце вопросника приводятся классификационные вопросы, постановка которых в его начале, вследствие их персонального характера, может вызвать у респондента желание прекратить ответы на вопросы. Сюда относятся демографические вопросы о возрасте, образовании, национальности, уровне дохода и т.п.

Вопросы, носящие чрезмерно личностной характер («Чистите ли вы зубы каждый день?» «Часто ли вы на своем автомобиле превышаете допустимую скорость?»), обычно помещаются среди «безвинных» вопросов.

В ряде случаев в анкету целесообразно включить так называемые контрольные вопросы, с помощью которых уточняют, дополняют сведения, полученные в основных вопросах. Например, вопрос: «В какой мере вы довольны купленной моделью автомобиля?» — (пятичленная шкала ответов) дополняется двумя контрольными: «Хотели бы вы купить в дальнейшем другую модель автомобиля?» «да» — «нет» — «не думал») и «Если бы вы вернулись в начало покупочной ситуации и могли бы выбирать новые модели, купили бы вы ту же модель автомобиля?» («да» — «нет» — «не знаю»).

В опросном листе основной и контрольные вопросы должны быть размещены так, чтобы респондент не улавливал прямой связи между ними. Поэтому они перемежаются другими темами, не относящимися к данной.

Иногда разработчики опросных листов в качестве контрольного к закрытому вопросу используют открытый вопрос и наоборот. Так, вопрос о положительных и отрицательных сторонах какого-то товара (закрытый) контролируется открытым вариантом: «Напишите, пожалуйста, каким путем можно повысить качество данного товара?» И наоборот, открытый вопрос: «Какие характеристики данного товара вы считаете наиболее важными?» — контролируется закрытой формой: «Оцените характеристики данного товара» (в шкале от «является весьма важной» до «является несущественной»).

Контроль правильности ответов может также осуществляться путем помещения в анкету косвенных вопросов, которые контролируют ответы на прямой. В этом случае косвенный вопрос предшествует прямому (основному).

При разработке вопросника следует помнить, что одни и те же вопросы, расположенные в разной последовательности, дадут разную информацию. Например, если сначала поставить вопрос об уровне удовлетворенности деятельностью какой-то организации (например, банка), а затем — вопросы по оценке частных особенностей деятельности данной организации (уровень сервиса, отношение сотрудников к клиентам, удобство месторасположения и часов работы и т.п.), то общая оценка будет влиять на частные, снижая (или, напротив, повышая) их независимо от специфики того или иного аспекта общей ситуации. Наблюдается, с одной стороны, стремление респондента психологически оправдать общую оценку и, с другой стороны, усиленное действие эффекта «эха» (галло-эффект), т.е. многократного повторения одной и той же оценки, отнесенной к общей группе проблем.

В таком случае частные вопросы следует ставить первыми, обобщающие — в конце соответствующего блока вопросов, предваряя фразой: «А теперь просим вас оценить в целом, в какой мере вы удовлетворены...?».

Выше рассмотренное носит характер общих рекомендаций. Однако существует по крайней мере два специальных подхода к проектированию вопросников: туннельный и секционный.

При использовании *туннельного подхода* имеет место постепенный переход от широких, общих вопросов к узким, частным вопросам. Общие вопросы служат целям «разминки», а также, если это требуется, могут носить переходной характер.

Секционный подход заключается в том, что последовательно рассматриваются вопросы по отдельным темам (блокам вопросов), до их полного исчерпания. Переход к следующей теме часто начинается с некоторой вступительной фразы. Смысловые блоки опросного листа должны быть примерно одного объема. Доминирование какого-то блока неизбежно сказывается на качестве ответов по другим смысловым блокам, которые респондент рассматривает как менее важные.

На практике зачастую используется комбинация рассмотренных подходов.

Финальной стадией разработки вопросника является кодирование вопросов с целью облегчения задачи ввода данных в компьютер после их сбора. Обычно используются числовые коды, характеризующие разные варианты ответов.

За последнее время разработаны специальные компьютерные программы, которые осуществляют кодирование вопросов в вопроснике.

Необходимы выявление и устранение недостатков вопросника до начала его широкого использования, т.е. осуществление предварительного тестирования вопросника. Вначале возможно привлечение для этого своих коллег или товарищей, которые могут глубоко не разбираться в сути проводимого исследования, но которые помогут выявить главные огрехи вопросника. Затем с целью проверки реакции на проводимое исследование, используемые терминологию и последовательность задаваемых вопросов, содержание инструкции по заполнению анкеты и т.п. можно апробировать анкету на единичных респондентах. В завершение процесса проверки целесообразно провести пилотное испытание анкеты на малом числе респондентов (пять-десять человек). При этом используются те же процедуры отбора респондентов и их опроса, которые предполагается использовать при проведении полномасштабного анкетирования.

Можно сформулировать следующие вопросы, ответы на которые служат частным целям пилотного исследования:

1. Выдержаны ли требования к языку опрашиваемого, не получилось ли так, что для части респондентов язык слишком труден, для другой, наоборот, примитивен?
2. Все ли вопросы и варианты ответов понятны?
3. Понятны ли респонденту единицы измерения, имеющиеся в анкете?
4. Компетентны ли опрашиваемые для ответов на вопросы, не следует ли включать «фильтры» на компетентность?
5. Нет ли опасности получения «угодных» или стереотипных ответов?
6. Не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопросы, смогут ли респонденты справиться с обилием вариантов, как сократить их число или как расчленить их по блокам?

7. Нет ли опасений вызвать недоверие или какие-нибудь отрицательные эмоции у опрашиваемых?
8. Не слишком ли задевается самолюбие или интимные стороны жизни респондентов?

На данном этапе разработки вопросника также требуется определить, не является ли он слишком длинным и утомительным. Примерная продолжительность ответов должна составлять: при проведении интервью на улице — не более 3-х минут; дома без вознаграждения — не более 5 минут; дома с вознаграждением — не более 15 минут.

Здесь требуется также уточнить, уложится ли опрос в рамки запланированного бюджета.

Важным вопросом проектирования вопросника является составление сопроводительного письма, объясняющего цели проводимого обследования и содержание анкеты. Сопроводительное письмо должно быть ориентировано на конкретную группу респондентов. В случае, если опрос проводит специализированная компания, то в нем часто отмечается, что компания, проводящая обследование, ничего не продает, а только занимается законными исследованиями. Далее указывается заказчик данного исследования, хотя это может и не делаться: выбор зависит от желания самого заказчика.

Из сопроводительного письма потенциальные респонденты должны понять, как и почему они были выбраны в качестве респондентов. Акцент делается на пояснение, что респонденты были выбраны случайным образом, а не на основе целевого поиска. Например, что только 1000 имен были выбраны случайным образом из общего списка зарегистрированных агентов, занимающихся продажей недвижимости.

В этом письме должна содержаться просьба к потенциальным респондентам принять участие в опросе. Слова и тон письма должны быть такими, чтобы респондент испытывал чувство удовлетворения от того, что выбор пал на него. Например, «Ваши ответы отражают мнение тысяч других, не выбранных для участия в опросе...»

Зачастую первые услышанные или прочитанные слова определяют, примет ли участие респондент в проводимом опросе.

Опрос может носить анонимный и конфиденциальный характер.

В первом случае респондент должен быть уверен, что ни его имя, ни другие реквизиты не будут известны исследователям. Во втором случае предполагается, что имя респондента известно только исследователю, но отнюдь не заказчику данного обследования. В телефонном опросе и при опросах, связанных с присутствием интервьюеров, опрос носит только конфиденциальный характер.

Следующий шаг после утверждения вопросника и определения вида опроса — инструктаж интервьюеров, которые должны строго придерживаться вопросов анкеты и принятых процедур проведения опроса.

Опрос, если он не проводится специализированными консультационными организациями, осуществляется силами сотрудников данной организации, в первую очередь сотрудниками маркетинговых и сбытовых служб, которые могут не обладать соответствующей квалификацией в области проведения подобных исследований. Поэтому необходимо орга-

низовать их обучение. В процессе такого обучения следует обратить внимание на следующее: задавать вопросы надо легко и непринужденно; задавать вопросы точно в том виде, в котором они написаны; аккуратно регистрировать ответы в требуемой форме.

В целях обучения рекомендуется проведение пробных опросов среди других интервьюеров или сотрудников организации.

Дополнительным положительным аспектом участия в проведении маркетинговых исследований в качестве интервьюеров является возможность более глубоко разобраться в исследуемых проблемах, рынках, потребителях.

Ниже приводится в качестве примера анкета, использованная при проведении маркетинговых исследований рынка холодильников [13].

Один из российских производителей холодильников хочет лучше узнать покупателей своей продукции. На основе результатов этого исследования будут изменены некоторые характеристики продукции и условия обслуживания для лучшего удовлетворения желаний покупателей.

Часть 1. Общие данные о холодильниках в домашних хозяйствах

1-1.	Сколько холодильников у вас дома?
1-2.	Какой у вас холодильник (холодильники)? (название, страна производства) 1. _____ 2. _____ 3. _____
1-3.	Сколько лет вашему холодильнику (холодильникам)? Менее одного года _____ От одного до четырех лет _____ От четырех до семи лет _____ От семи до десяти лет _____ От одиннадцати до пятнадцати лет _____ Более пятнадцати лет _____
1-4.	Какие марки холодильников вам известны? 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

Часть 2. Важнейшие факторы, влияющие на выбор холодильника

Пример заполнения вопросника

Данные о холо- дильнике	Вариант ответа				
	абсолютно не важно	не очень важно	может быть важно	очень важно	абсолютно необходимо
Потребляет мало энергии	—	—	—X—	—	—

Общие данные о холодильнике	Вариант ответа				
	абсо- лютно не важно	не очень важно	может быть важно	очень важно	абсо- лютно необ- ходимо
2-1. Потребляет мало энергии					
2-2. Надежен					
2-3. Имеет современный дизайн					
2-4. Доступно сервисное обслуживание					
2-5. Доступно гарантийное обслуживание					
2-6. Имеет престижный имидж					
2-7. Морозильная камера большого объема (высота больше 20 см, ширина больше 50 см)					
2-8. Холодильник большого размера (выше 160 см и шире 50 см)					
2-9. Иностранного производства / отечественного производства (если важно, подчеркните предпочтительный вариант)					
2-10. Производитель имеет хорошую репутацию					
2-11. Есть автоматическое размораживание					
2-12. Можно менять высоту полок					
2-13. Внутренняя отделка — пластмасса высокого качества					
2-14. Может работать от батареи или аккумулятора					

Продолжение

Общие данные о холодильнике	Абсолютно не важно	Не очень важно	Может быть важно	Очень важно	Абсолютно необходимо
2-15. Работает бесшумно					
2-16. Завод – изготовитель может осуществить доставку					
2-17. Есть понятное руководство по ремонту					
2-18. Хорошее соотношение достоинств и цены					

Часть 3. Оценка вашего холодильника (если у вас их несколько, ответьте только об одном из них)

Вам предлагается несколько утверждений, характеризующих ваш холодильник. Скажите, насколько каждое из утверждений соответствует действительности. Выберите один из пяти вариантов ответа.

Марка холодильника

Общие данные о холодильнике	Вариант ответа				
	абсолютно не согласен	не согласен	затрудняюсь ответить	согласен	абсолютно согласен
3-1. Потребляет мало энергии					
3-2. Надежен					
3-3. Имеет современный дизайн					
3-4. Доступно сервисное обслуживание					
3-5. Доступно гарантийное обслуживание					
3-6. Имеет престижный имидж					
3-7. Морозильная камера большого объема (высота больше 20 см, ширина больше 50 см)					
3-8. Холодильник большого размера (выше 160 см и шире 50 см)					
3-9. – А. Холодильник иностранного производства					
3-9. – Б. Холодильник отечественного производства					

Общие данные о холодильнике	Абсолютно не согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить	Согласен	Абсолютно согласен
3-10. Производитель имеет хорошую репутацию					
3-11. Есть автоматическое размораживание					
3-12. Можно менять высоту полок					
3-13. Внутренняя отделка — пластмасса высокого качества					
3-14. Может работать от альтернативных источников энергии					
3-15. Работает бесшумно					
3-16. Завод-изготовитель может осуществить доставку					
3-17. Есть понятное руководство по ремонту					
3-18. Хорошее соотношение достоинств и цены					

Часть 4. Оценка нового холодильника

Вниманию проводящего опрос!

Дайте детальное описание холодильника «Super Snow», покажите рисунок, объясните технические характеристики. Ответьте на все возникшие вопросы.

При описании холодильника «Super Snow» будьте абсолютно беспристрастны.

4-А.	Кратко опишите, что вам больше всего понравилось в холодильнике «Super Snow».
4-Б.	Кратко опишите, что вам больше всего не понравилось в холодильнике «Super Snow».
4-В.	Представьте, что вы пришли в гости и увидели на кухне холодильник «Super Snow». Опишите, пожалуйста, ваше первое впечатление.
4-Г.	Предположим, вы хотите купить холодильник. В магазине вы увидели «Super Snow». Какова вероятность того, что вы купите «Super Snow»?
4-Г-1.	Точно куплю.
4-Г-2.	Наверное, куплю.
4-Г-3.	Может быть, куплю, а может быть, нет.
4-Г-4.	Наверное, не куплю.
4-Г-5.	Точно не куплю.

Продолжение

4-Д.	Для проводящего опрос: задавайте этот вопрос в том случае, если на предыдущий вопрос респондент дал ответ либо 4 - Г - 1, либо 4 - Г-2. Объясните, пожалуйста, почему вы купили бы «Super Show».
4-Е.	Для проводящего опрос: задавайте этот вопрос в том случае, если на предыдущий вопрос респондент дал ответ либо 4 - Г - 4, либо 4-Г-5. Объясните, пожалуйста, почему вы не стали бы покупать «Super Show».

Вниманию проводящего опрос!

После детального описания холодильника « Super Show» попросите респондента оценить его по каждому из следующих утверждений.

Переходите к этой части после того, как определите степень готовности купить « Super Show» (вопросы 4-А — 4-Е).

Общие данные о холодильнике	Вариант ответа				
	абсолютно не согласен	не согласен	затрудняюсь ответить	согласен	абсолютно согласен
4-1. Потребляет мало энергии					
4-2. Надежен					
4-3. Имеет современный дизайн					
4-4. Доступно сервисное обслуживание					
4-5. Доступно гарантийное обслуживание					
4-6. Имеет престижный имидж					
4-7. Морозильная камера большого объема (высота больше 20 см, ширина больше 50 см)					
4-8. Холодильник большого размера (выше 160 см и шире 50 см)					
4-9-А. Холодильник иностранного производства					
4-9-Б. Холодильник отечественного производства					
4-10. Производитель имеет хорошую репутацию					
4-11. Есть автоматическое размораживание					
4-12. Можно менять высоту полок					

Продолжение

Общие данные о холодильнике	Абсолютно не согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить	Согласен	Абсолютно согласен
4-13. Внутренняя отделка – пластмасса высокого качества					
4-14. Может работать от альтернативных источников энергии					
4-15. Работает бесшумно					
4-16. Завод-изготовитель может осуществить доставку					
4-17. Есть понятное руководство по ремонту					
4-18. Хорошее соотношение достоинств и цены					

Часть 5. Данные о респонденте

(пункты 5-1 и 5-2 заполняет проводящий опрос)

5-1. Укажите величину населенного пункта (количество населения).					
До 1000	1000 – 10 000	10 000 – 100 000	100 000 – 500 000	500 000 – 1 000 000	Москва и С.- Петербург
5-2. Укажите пол респондента. Муж. _____ Жен. _____					
5-3. Укажите ваш общий месячный семейный доход (в долл. США).					
До 25	25-50	50-100	100-300	300-1000	Свыше 1000

4.11. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

4.11.1. Основные понятия

Рассмотрим основные понятия, используемые при проведении выборочных исследований.

На данном этапе маркетинговых решений возникает необходимость получить информацию о параметрах «группы», среди членов которой будет проводиться маркетинговое исследование. Например, управляющий маркетингом желает иметь данные об объеме сбыта продуктов его компании через различные типы розничных магазинов («группа»). Такая «группа» в статистике называется генеральной совокупностью или просто совокупностью. Иногда совокупность является достаточно малой по своей численности, и менеджер может изучить всех ее членов. Обычно же это сделать невозможно: изучить, например, мнение всех детей возраста от 3-х до 5 лет относительно игрушек определенного типа. Следовательно, проводится изучение только части совокупности, называемой выборкой.

Выборка является базовым уровнем проводимых исследований.

Необходимо отметить, что, поскольку выборка является частью изучаемой совокупности, полученные от выборки данные скорее всего не будут в точности соответствовать данным, которые можно было бы получить от всех единиц совокупности. Различие между данными, полученными от выборки, и истинными данными называется ошибкой выборки. Ошибка выборки обуславливается двумя факторами: методом формирования выборки и размером выборки. Эти вопросы будут рассмотрены ниже.

Формирование выборки прежде всего основывается на знании *контура выборки* (sampling frame), под которым понимается список всех единиц совокупности, из которого выбираются единицы выборки. Например, если в качестве совокупности рассматривать все автосервисные мастерские города Москвы, то надо иметь список таких мастерских, рассматриваемый как контур, в пределах которого формируется выборка.

Контур выборки неизбежно содержит ошибку, называемую ошибкой контура выборки и характеризующую степень отклонения от истинных размеров совокупности. Очевидно, что не существует полного официального списка всех автосервисных мастерских города Москвы, включая полуплегальный и нелегальный бизнес в данной области. Исследователь должен информировать заказчика работы о размерах ошибки контура выборки.

Существуют три главные проблемы формирования выборки.

Прежде всего, исходя из сути рассматриваемой задачи, необходимо определить, кто является единицей выборки. Например, фирма — производитель сотовых телефонов решила изучить потенциальный рынок на свою продукцию. Было принято решение изучить мнение по данному вопросу как лиц, принимающих решения по выбору коммуникационного оборудования в различных организациях, так и глав семейств, определяющих данную политику в семье.

Далее необходимо четко определить, кто рассматривается в качестве единицы выборки. В нашем примере единицами выборки являются начальники коммуникационных отделов и главы семейств.

Очень важным является также определение контура выборки. Например, список всех домовладельцев определенного региона. В целях выполнения правила репрезентативности проводимого исследования необходимо обратить внимание на метод, с помощью которого выбираются единицы выборки из контура выборки. Здесь разговор идет о планировании выборки.

И наконец, необходимо решить вопрос об объеме выборки, который определяет число изучаемых единиц выборки. Объем выборки очень редко зависит от размера совокупности. Поэтому объем выборки для одного региона необязательно существенно меньше объема выборки для государства в целом.

При формировании выборки используются вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) методы.

Если все единицы выборки имеют известный шанс (вероятность) быть включенными в выборку, то выборка называется *вероятностной* (случайной). Если этот шанс (вероятность) неизвестен, то выборка называется *невероятностной* (неслучайной). К сожалению, в большинстве маркетинговых исследований из-за невозможности точного определения размера совокупности не представляется возможным точно рассчитать вероятности. Поэтому термин «известная вероятность» скорее основан на использовании определенных методов формирования выборки, чем на знании точных размеров совокупности.

Вероятностные методы включают в свой состав: простой случайный отбор, систематический отбор, кластерный отбор и стратифицированный отбор.

Простой случайный отбор предполагает, что вероятность быть избранным в выборку известна и является одинаковой для всех единиц совокупности. Вероятность быть включенным в выборку определяется отношением объема выборки к размеру совокупности.

Простой случайный отбор может осуществляться с помощью следующих методов: формирование выборки вслепую и с помощью таблицы случайных чисел.

При использовании метода формирования выборки вслепую единицы совокупности в соответствии с их фамилиями, названиями или другими признаками вносятся в карточки, которые в перемешанном виде помещаются в какую-то непрозрачную емкость (ящик, коробку и т.п.). Из данной емкости кто-то случайным образом вытягивает число карточек, определяемое объемом выборки.

В таблицах случайных чисел содержатся числа, порядок включения которых в таблицу осуществлен случайным образом. Единицам совокупности присваивают порядковые номера. В таблице случайных чисел выбирают любую начальную точку и, двигаясь в произвольном направлении и произвольно меняя направление движения, выбирают необходимое количество номеров из числа присвоенных, равное заранее установленному объему выборки.

Использование простого случайного отбора гарантирует, что каждая единица совокупности известна и имеет равные шансы быть включенной в выборку.

Однако, чтобы можно было эти методы использовать, необходимо предварительно определить каждую единицу совокупности, что при больших размерах совокупности сделать достаточно сложно, а порой и невозможно.

Данный недостаток существенно снижается при использовании компьютера для присвоения единицам совокупности номеров и формирования выборки. При телефонном интервью компьютер может генерировать случайным образом телефонные номера: он имеет генератор случайных чисел.

Начальная часть метода *систематического отбора* соответствует начальной части метода простого случайного отбора: необходимо получить полный список единиц генеральной совокупности.

Однако далее вместо присвоения порядковых номеров используется показатель «интервал скачка», рассчитанный как отношение размера совокупности к объему выборки. Например, если используется телефонный справочник и интервал скачка был определен равным 250, то это означает, что каждый 250-й телефонный номер включается в выборку. Для определения же начальных страницы и колонки справочника используются случайные числа.

Очевидно, что данный метод является более экономичным и быстрым по сравнению с методом простого случайного отбора. Случайные числа используются только на начальной стадии его реализации. Вместе с тем такой метод дает менее репрезентативные результаты по сравнению с методом простого случайного отбора.

Особенно широко метод систематического отбора используется, когда для различных видов совокупностей имеются различные справочники, списки, спецификации и т.п. материалы.

Другим методом вероятностного отбора является *кластерный отбор*, основанный на делении совокупности на подгруппы, каждая из которых представляет совокупность в целом. Базовая концепция данного метода очень похожа на базовую концепцию метода систематического отбора, однако реализация этой концепции осуществляется по-другому. Предположим, что исследуется мнение населения какого-то региона относительно марки какого-то товара.

Регион разбивается на четко определяемые части (кластеры), например области. Исследователь может считать, что выделенные кластеры являются идентичными и мнение населения этих областей характерно для региона в целом. Далее одна из областей (один кластер) выбирается случайным образом, определяется совокупность для этой области, в ней проводится соответствующее исследование, а выводы обобщаются на совокупность всего региона (одноступенчатый подход).

Формирование выборки можно осуществить и на основе двухступенчатого подхода. В этом случае после первоначального случайного формирования выборки кластеров (в нашем примере случайным образом выбирается несколько областей) используется один из вероятностных методов для проведения исследований среди единиц выборки. Очевидно, что репрезентативность результатов, полученных на основе исследований для группы кластеров, является более высокой, чем для одного кластера. Однако этот подход является более дорогим по сравнению с одноступенчатым подходом.

Иногда при проведении исследований, когда общую исследуемую территорию можно разбить на отдельные зоны, при формировании выборки используется выборочная решетка, накладываемая на карту обследуемой территории. Каждая ячейка решетки определяет конкретный кластер. Далее используется один из описанных методов формирования выборки. К сожалению, метод выборочной решетки не учитывает административные, естественные (реки, улицы и т.п.) и другие границы.

В основе всех описанных методов лежит предположение, что любая совокупность характеризуется симметричным распределением ее ключевых характеристик. Другими словами, каждая выборка достаточно полно характеризует всю совокупность, различные крайности в выборке уравновешивают друг друга. Но такая ситуация на практике встречается крайне редко. Скажем, исследуется рыночный потенциал определенного региона для какого-то товара. Население больших, средних и малых городов, сельской местности данного региона отличается по уровню образования, дохода, образу жизни и т.п.

В случае несимметричного распределения совокупности последняя разделяется на различные подгруппы (страты), например по уровню доходов, и выборки формируются из этих подгрупп, по сути дела являющихся сегментами рынка. Такой метод носит название *стратифицированного отбора*.

При использовании данного метода прежде всего следует выбрать некоторую наблюдаемую характеристику (признак), характеризующую каждую единицу совокупности, например уровень дохода.

Далее для каждой страты с помощью случайного отбора формируется выборка.

Если размер выборки для определенной страты пропорционален размеру страты по отношению ко всей совокупности, то выборка называется пропорционально стратифицированной. В случае непропорционально стратифицированной выборки необходимо использовать весовые коэффициенты, уравновешивающие размеры страт.

При применении *невероятностных методов* отбора формирование выборки осуществляется без использования понятий теории вероятностей, вследствие чего невозможно рассчитать вероятность включения в выборку единицы совокупности.

Кратко охарактеризуем следующие невероятностные методы отбора: отбор на основе принципа удобства, отбор на основе суждений, формирование выборки в процессе опроса и формирование выборки на основе квот.

Смысл *метода отбора на основе принципа удобства* заключается в том, что формирование выборки осуществляется самым удобным с позиций исследователя образом, например, с позиций минимальных затрат времени и усилий, с позиции доступности респондентов. Выбор места исследования и состава выборки производится субъективным образом, например, опрос покупателей осуществляется в магазине, ближайшем к месту жительства исследователя. Очевидно, что многие представители совокупности не принимают участия в опросе.

Данный метод скорее применяется для поиска респондентов с заданными характеристиками. Например, в универсаме путем первоначального задания вопросов выявляется, что из себя представляют опрашиваемые и только некоторые из их числа подвергаются дальнейшему обследо-

дованию. Данный метод является дешевым и простым, и существуют методы оценки ошибки формирования выборки при его использовании, которые будут рассмотрены ниже.

Формирование выборки *на основе суждения* основано на использовании мнения квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки. На основе такого подхода часто формируется состав фокус-группы. Например, изучается потребность в издании кулинарной книги для приготовления в микроволновой печи низкокалорийной пищи. На основе мнения исследователей в состав фокус-группы было включено 12 домохозяек; шестеро из них владело микроволновыми печами более трех лет, трое — менее трех лет и трое только собирались их купить. По мнению исследователей, такой состав группы достаточно полно соответствует целям проводимого исследования. Результаты работы фокус-группы были признаны удовлетворительными; они послужили основой для крупномасштабных региональных опросов, проведенных на основе вероятностных методов.

Формирование выборки *в процессе опроса* основано на расширении числа опрашиваемых на основе предложений респондентов, которые уже приняли участие в обследовании. Первоначально исследователь формирует выборку намного меньшую, чем требуется в проводимом исследовании, затем она по мере проведения обследования расширяется. Данный метод применяется там, где контуры выборки являются очень ограниченными, например, при проведении маркетинговых исследований продукции производственно-технического назначения.

Формирование выборки *на основе квот* (квотный отбор) предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам). Например, в целях исследования было принято решение, что в универсаме должно быть опрошено пятьдесят мужчин и пятьдесят женщин. Интервьюер проводит опрос, пока не выберет установленную квоту. Такой метод обычно применяется в случае, когда имеется четкое суждение о характеристиках респондентов, мнение которых целесообразно изучить в проводимом исследовании. Он дает возможность контролировать деятельность интервьюеров, ограничивая выбор респондентов определенными требованиями.

На практике имеет место параллельное использование нескольких методов формирования выборки. Так, формирование выборки для оценки мнения населения России относительно различных марок какого-либо товара, например холодильника, может осуществляться по следующей схеме [13]:

1. Россия, согласно ее административно-территориальному делению, делится на 89 субъектов Федерации.
2. Осуществляется случайным образом выбор девяти субъектов (исключая Москву и С.-Петербург).
3. Все населенные пункты (исключая Москву и С.-Петербург) в зависимости от численности населения делятся на пять групп: до 1000 жителей, от 1000 до 10 000 (поселки), от 10 000 до 100 000, от 100 000 до 500 000, свыше 500 000 (города). Москва и С.-Петербург исследуются отдельно.
4. На основе квотного метода устанавливается, что для каждого из девяти выбранных субъектов Федерации исследуются три города и два посел-

ка (по крайней мере, по одному населенному пункту из этих двух типов поселков и трех типов городов должно принадлежать каждой категории). Для этого берется каждый пятый населенный пункт из справочника Госкомстата «Численность населения Российской Федерации по городам, рабочим поселкам и районам на 1 января 1993 г.» и определяется, в какую из категорий он попадет (систематический отбор). Так поступают до тех пор, пока не наберется нужное количество населенных пунктов.

Если, дойдя до конца списка, не будет найдено квотное число населенных пунктов, процесс выбора населенных пунктов начинается сначала, но берется каждый четвертый населенный пункт, и т.д.

5. Выбирается случайным образом в каждом выбранном городе и поселке по меньшей мере 20 респондентов.

Таким образом, кроме Москвы и С.-Петербурга должно быть проинтервьюировано 900 респондентов. В Москве и С.-Петербурге опрашивается по 50 респондентов. В итоге должно быть проинтервьюировано 1 000 респондентов.

В качестве примера рассмотрим формирование выборки для исследования рынка товаров широкого применения для индивидуальных потребителей в каком-то городе (на примере города Москвы).

В качестве главных показателей, определяющих выборочные квоты, могут использоваться показатели возраста и пола. В последнем случае привлекается пропорциональное количество мужчин и женщин для каждой возрастной группы.

Предположим, предварительно было установлено, что, как правило, данный товар потребляется в возрасте от 10 до 65 лет. В случае, когда товар используют потребители другого возраста, выбираются иные возрастные группы. Генеральную совокупность составляют все жители Москвы от 10 до 65 лет.

Распределение количества респондентов по группам производится пропорционально распределению по тем же группам генеральной совокупности. В табл. 4.22 приводятся результаты квотирования респондентов для размера выборки в 1 000 человек.

Таблица 4.22

Структура выборки

Возрастная группа, лет	Процентное значение в генеральной совокупности	Процент мужчин в генеральной совокупности	Количество респондентов мужчин в выборке	Количество респондентов женщин в выборке	Количество респондентов в выборке
10—19	16,77	50,50	80	80	160
20—29	14,86	49,75	72	76	158
30—39	18,42	47,06	88	100	188
40—49	17,35	45,30	80	96	176
50—65	32,60	43,52	144	184	328
ИТОГО:			464	536	1 000

4.11.2. Этапы разработки выборочного плана

Рассмотренные выше понятия выстраиваются в определенную логическую последовательность отдельных шагов (этапов) по разработке выборочного плана, целью которого является получение конечного варианта выборки. Можно выделить следующие этапы разработки выборочного плана:

1. Определение соответствующей совокупности.
2. Получение «списка» совокупности.
3. Проектирование выборочного плана.
4. Определение методов доступа к совокупности.
5. Достижение нужной численности выборки.
6. Проверка выборки на соответствие требованиям.
7. В случае необходимости формирование новой выборки.

Кратко охарактеризуем отдельные этапы разработки выборочного плана.

На первом этапе определяется целевая совокупность, определяемая целями исследования. Четко устанавливаются характеристики, которым должны удовлетворять единицы совокупности и которые дают возможность отличить целевую совокупность от других возможных совокупностей.

На втором этапе устанавливается, откуда может быть получен перечень единиц совокупности. Это нужно для установления контура выборки. Здесь используются соответствующие справочники, данные переписи населения и местных органов власти, материалы различных консультационных организаций.

На данном этапе также необходимо оценить ошибку контура выборки. Для этого необходимо: 1. Определить, насколько список людей (юридических лиц), включенных в контур выборки, отличается от совокупности в целом. 2. Установить, какой контингент людей не вошел в состав контура выборки.

Обычно ответы на начальные вопросы вопросника дают возможность идентифицировать опрошиваемых и установить, входят ли они в состав изучаемой совокупности. Далее, если исследователь не может установить причины, по которым невключение в контур выборки определенных единиц совокупности негативно влияет на состав окончательной выборки, то ошибка контура выборки считается допустимой.

Например, в городе автосервисная компания изучает мнение водителей относительно содержания определенного ремонтного набора для автомобиля. Было принято, что наиболее полным списком совокупности является список автовладельцев, имеющийся в городской ГАИ. Однако не все новые жильцы-автовладельцы зарегистрировали автомобили в положенные сроки. Кроме того, услугами автосервисной компании могут пользоваться проезжие автовладельцы. Но число незарегистрированных автовладельцев скорее всего будет незначительным на фоне общего числа автовладельцев города, а вкусы и потребности проезжих автовладельцев вряд ли кардинальным образом отличаются от потребности автовладельцев-резидентов. Поэтому в данном случае ошибку контура выборки можно считать допустимой. (Мы не рассматривали вопрос: а возможно ли в ГАИ получить данный список.)

На третьем этапе с учетом ранее выполненных работ осуществляется проектирование самой выборки. Здесь необходимо найти баланс между структурой выборки, затратами на сбор данных и объемом выборки; в деталях обсудить выборочные методы. Выборочный план должен соответствовать целям проводимого обследования и существующим ограничениям.

Определение методов доступа к совокупности обуславливается тем, кто осуществляет сбор данных. Многие маркетинговые исследования основаны на привлечении фирм, специализирующихся на сборе информации. Такие фирмы обычно имеют свои отработанные методы выхода на изучаемую совокупность. Например, фирмы, проводящие телефонное интервьюирование, имеют свои подходы к осуществлению повторных звонков в случае, если телефон был занят или на звонок никто не ответил. Это касается также числа повторных звонков по занятому номеру.

Достижение нужной численности выборки осуществляется в два этапа. Прежде всего устанавливается единица выборки, затем от этой единицы должна быть получена требуемая информация. Однако очевидно, что на ряд выбранных респондентов в силу тех или иных причин невозможно выйти и что не каждый выбранный респондент выразит желание отвечать на вопросы. Возникает проблема замены респондентов, которая может быть решена с помощью трех методов: выбор следующего по списку респондента, использование выборки больших размеров и формирование повторной выборки.

Первый метод чаще всего применяется в случае систематической выборки. Скажем, в качестве контура выборки используется телефонный справочник и необходимо опросить каждого сотого абонента. Если не удастся получить ответ от первого респондента, то звонят абоненту, следующему по справочнику, и так поступают, пока не удастся получить ответы на задаваемые вопросы; только после этого осуществляется «скачок» в сто номеров.

Использование выборки больших размеров осуществляется в случае, когда заранее известен процент респондентов, не принимающих участие в опросе. Например, известно, что на письма при почтовом опросе отвечает только 20% респондентов (в ряде случаев этот процент бывает существенно меньше). Поэтому, чтобы получить окончательную выборку численностью в 200 человек, письма следует направить тысяче потенциальных респондентов.

Если процент ответов намного ниже, чем ожидалось, то контуры исходной выборки расширяются за счет дополнительных имен, найденных, скажем, случайным образом. В этом заключается смысл метода формирования повторной выборки.

Проверка выборки на соответствие требованиям может осуществляться по-разному, например, путем сравнения профиля данной выборки с профилем выборки, использованной ранее при проведении аналогичных исследований. Цель данной проверки заключается в том, чтобы убедить клиента в репрезентативности выборки.

Такая проверка может быть осуществлена только в случае, когда возможно провести сравнение данной выборки с аналогичными выборками, использованными ранее.

Формирование новой выборки осуществляется тогда, когда проверка показала, что выборка не представляет совокупность в целом. В этом

случае выбираются новые респонденты, и они добавляются к ранее использованной выборке, пока не достигается удовлетворительный уровень репрезентативности.

4.11.3. Определение объема выборки

В реальности решение об объеме выборки является компромиссом между теоретическими предположениями о точности результатов обследования и возможностями их практической реализации, прежде всего имеются в виду затраты на проведение опроса.

Следует отметить, что нет прямой связи между объемом выборки и репрезентативностью полученных результатов. Предположим, например, что в целях изучения степени использования в России персональных компьютеров в научной работе проводился опрос на основе принципа удобства на одном из московских перекрестков. И хотя было опрошено 5000 респондентов, полученные результаты не являются репрезентативными даже для Москвы. Это обусловлено тем, что был использован невероятный метод формирования выборки, который в данном случае применять было нельзя.

На практике используется несколько подходов к определению объема выборки. Прежде всего опишем наиболее простые.

Произвольный подход основан на применении «правила большого пальца». Например, бездоказательно принимается, что для получения точных результатов выборка должна составлять 5% от совокупности. Данный подход является простым и легким в исполнении, однако не представляется возможным установить точность полученных результатов. При достаточной большой совокупности он к тому же может быть и весьма дорогим.

Объем выборки может быть установлен исходя их неких заранее оговоренных условий. Скажем, заказчик маркетингового исследования знает, что при изучении общественного мнения выборка обычно составляет 1000—1200 человек, поэтому он рекомендует исследователю придерживаться данной цифры. В случае, если на каком-то рынке проводятся ежегодные исследования, то в каждом году используется выборка одного и того же объема. В отличие от первого подхода здесь при определении объема выборки используется известная логика, которая, однако, является весьма уязвимой. Например, при проведении определенных исследований может потребоваться точность меньше, чем при изучении общественного мнения, да и объем совокупности может быть во много раз меньше, нежели при изучении общественного мнения. Таким образом, данный подход не принимает в расчет текущие обстоятельства и может быть достаточно дорогим.

В ряде случаев в качестве главного аргумента при определении объема выборки используется стоимость проведения обследования. Так, в бюджете маркетинговых исследований предусматриваются затраты на проведение определенных обследований, которые нельзя превышать. Очевидно, что ценность получаемой информации не принимается в расчет. Однако в ряде случаев и малая выборка может дать достаточно точные результаты.

Представляется разумным учитывать затраты не абсолютным образом, а по отношению к полезности информации, полученной в результате проведенных обследований. Заказчик и исследователь должны рас-

смотреть различные объемы выборки и методы сбора данных, затраты, учесть другие факторы.

Объем выборки может определяться на основе статистического анализа. Этот подход основан на определении минимального объема выборки исходя из определенных требований к надежности и достоверности получаемых результатов. Он также используется при анализе полученных результатов для отдельных подгрупп, формируемых в составе выборки по полу, возрасту, уровню образования и т.п. Требования к надежности и точности результатов для отдельных подгрупп диктуют определенные требования к объему выборки в целом.

Наиболее теоретически обоснованный и корректный подход к определению объема выборки основан на расчете доверительных интервалов. Рассмотрение данного подхода начнем с краткой характеристики ряда базовых понятий математической статистики (см. подробнее, например, в [12]).

Понятие вариации характеризует величину несхожести (схожести) ответов респондентов на определенный вопрос. В более строгом плане вариацией значений какого-либо признака в совокупности называется различие его значений у разных единиц данной совокупности в один и тот же период или момент времени. Результаты ответов на вопросы опроса обычно представляются в форме кривой распределения. При высокой схожести ответов говорят о малой вариации (узкая кривая распределения) и при низкой схожести ответов — о высокой вариации (широкая кривая распределения). На рис. 4.7 приводятся кривые распределения результатов ответа на вопрос: «Сколько миль за год проходит ваш автомобиль?» для низкой и высокой вариации ответов.



Рис. 4.7. Вариация и кривые распределения

В качестве меры вариации обычно принимается среднее квадратическое отклонение, которое характеризует среднее расстояние от средней оценки ответов каждого респондента на определенный вопрос. Можно сравнить среднее квадратическое отклонения для двух выборок и определить, для какой из них вариация является меньшей.

Поскольку все маркетинговые решения принимаются в условиях неопределенности, то это обстоятельство целесообразно учесть при оп-

ределении объема выборки. Так как определение исследуемых величин для совокупности в целом осуществляется на основе выборочной статистики, то следует установить диапазон (доверительный интервал), в который, как ожидается, попадут оценки для совокупности в целом, и ошибку их определения.

Понятие «доверительный интервал» — это диапазон, крайним точкам которого соответствует определенный процент определенных ответов на какой-то вопрос. Данное понятие тесно связано с понятием «среднее квадратическое отклонение изучаемого признака в генеральной совокупности»: чем оно больше, тем шире должен быть доверительный интервал, чтобы включить в свой состав, например, 95% ответов.

Из свойств нормальной кривой распределения вытекает, что конечные точки доверительного интервала, равного, скажем 95%, определяются как произведение 1,96, называемого нормированным отклонением, на среднее квадратическое отклонение. Числа 1,96 и 2,58 (для 99%-ного доверительного интервала) обозначаются как z . Имеются таблицы «Значение интеграла вероятностей» (приложение 2), которые дают возможность определить величины z для различных доверительных интервалов. Доверительный интервал, равный или 95%, или 99%, является стандартным при проведении маркетинговых исследований.

Например, проведено исследование числа визитов автовладельцев в сервисные мастерские за год. Доверительный интервал для среднего числа визитов был рассчитан равным 5—7 визитам при 99%-ном уровне доверительности. Это означает, что если появится возможность провести независимо 100 раз выборочные исследования, то для 99 средних значений числа визитов попадут в диапазон от 5 до 7 визитов — другими словами, 99% автовладельцев попадут в доверительный интервал.

Предположим, было проведено исследование для пятидесяти независимых выборок. Средние оценки для этих выборок образовали нормальную кривую распределения, которая в данном случае называется выборочным распределением. Средняя оценка для совокупности в целом равна средней оценке кривой распределения. Понятие «выборочное распределение» также рассматривается в качестве одного из базовых понятий теоретической концепции, лежащей в основе определения объема выборки.

Очевидно, что ни одна компания не проводит маркетинговых исследований, формируя 50 независимых выборок. Обычно используется только одна выборка. И математическая статистика дает возможность получить некую информацию о выборочном распределении, владея только данными о вариации единственной выборки.

Индикатором степени отличия оценки, истинной для совокупности в целом, от оценки, которая ожидается для типичной выборки, является средняя квадратическая ошибка (см. ниже). Например, исследуется мнение потребителей о новом продукте и заказчик данного исследования указал, что его устроит точность полученных результатов, равная $\pm 5\%$. Предположим, что 30% членов выборки высказалось за новый продукт. Это означает, что диапазон возможных оценок для всей совокупности составляет 25%—35%. Причем чем больше объем выборки, тем меньше ошибка. Высокое значение вариации обуславливает высокое значение ошибки и наоборот.

Теперь, после знакомства с базовыми понятиями, определим объем выборки на основе расчета доверительного интервала. Исходной инфор-

мацией, необходимой для реализации данного подхода, является: 1. Величина вариации, которой, как считается, обладает совокупность. 2. Желаемая точность. 3. Уровень доверительности, которому должны удовлетворять результаты проводимого обследования.

Когда на заданный вопрос существует только два варианта ответа, выраженные в процентах (используется процентная мера), объем выборки определяется по следующей формуле:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}, \quad (4.1)$$

где n — объем выборки;

Z — нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности (табл. 4.23);

p — найденная вариация для выборки;

$q = (100 - p)$;

e — допустимая ошибка.

Таблица 4.23

**Значение нормированного отклонения оценки (z)
от среднего значения в зависимости
от доверительной вероятности (α) полученного результата**

$\alpha, \%$	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7
z	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0

Например, фирмой, выпускающей покрышки, проводится опрос автолюбителей [33]. Целью обследования является определение процента автолюбителей, использующих радиальные покрышки, поэтому на вопрос: «Используете ли Вы радиальные покрышки?» — возможно только два ответа: «Да» или «Нет» (шкала наименований). Если предположить, что совокупность автолюбителей обладает низким показателем вариации, то это означает, что почти каждый опрошенный использует радиальные покрышки. В этом случае может быть сформирована выборка достаточно малых размеров. В формуле (4.1) произведение pq выражает вариацию, свойственную совокупности.

Предположим, что 90% единиц совокупности используют радиальные покрышки. Это означает, что $pq = 900$. Если принять, что показатель вариации выше ($p = 70\%$), то $pq = 2100$.

Наибольшая вариация достигается в случае, когда половина совокупности (50%) используют радиальные покрышки, а другая (50%) — не использует. В этом случае произведение pq достигает наибольшего значения, равного 2500.

При проведении обследования следует указать точность полученных оценок. Скажем, было установлено, что 44% респондентов используют радиальные покрышки. В этом случае результаты измерения желательно представить в виде: «Процент автолюбителей, использующих радиальные покрышки, составляет 44% плюс-минус %». Величину допустимой ошибки заранее совместно определяют заказчик исследования и исследователь.

Что касается уровня доверительности, то при проведении маркетинговых исследований, как отмечалось выше, обычно рассматриваются только два его значения: 95% или 99%. Первому значению соответствует значение $z = 1,96$, второму — $z = 2,58$. Если выбирается уровень доверительности, равный 99%, то это говорит о том, что мы уверены на 99% (другими словами, доверительная вероятность равна 0,99) в том, что процент членов совокупности, попавших в диапазон $\pm e\%$, равен проценту членов выборки, попавших в тот же диапазон ошибки.

Принимая вариацию, равную 50%, точность, равную $\pm 10\%$, при 95%-ном уровне доверительности, рассчитаем размер выборки:

$$n = \frac{1,96^2 (50 \cdot 50)}{10^2} = 96.$$

При уровне доверительности, равном 99%, и $e = \pm 3\%$ $n = 1067$.

При определении показателя вариации для определенной совокупности прежде всего целесообразно провести предварительный качественный анализ исследуемой совокупности, в первую очередь установить схожесть единиц совокупности в демографическом, социальном и других отношениях, представляющих интерес для исследователя. Возможно проведение пилотного исследования, использование результатов подобных исследований, проведенных в прошлом. При использовании процентной меры изменчивости принимается в расчет то обстоятельство, что максимальная изменчивость достигается для $p = 50\%$, что является наилучшим случаем. К тому же этот показатель радикальным образом не влияет на объем выборки. Учитывается также мнение заказчика исследования об объеме выборки.

Возможно определение объема выборки на основе использования средних значений, а не процентных величин, как это делалось выше. Предположим, что выбран уровень доверительности, равный 95% ($z=1,96$), среднее квадратическое отклонение (s) рассчитано равным 100 и желаемая точность (погрешность) составляет ± 10 . Определение объема выборки (n):

$$n = \frac{s^2 z^2}{e^2} = \frac{100^2 \times 1,96^2}{10^2} = 384.$$

На практике, если выборка формируется заново и схожие опросы не проводились, то s не известно. В этом случае целесообразно задавать погрешность e в долях от среднеквадратического отклонения. Расчетная формула преобразуется и приобретает следующий вид:

$$n = \frac{z^2}{e_1^2}; \quad e_1 = \frac{e}{s}.$$

Выше шел разговор о совокупностях очень больших размеров, характерных для рынков потребительских товаров. Однако в ряде случаев совокупности на являются столь большими, — например, на рынках отдельных видов продукции производственно-технического назначения.

Обычно, если выборка составляет менее пяти процентов от совокупности, то совокупность считается большой и расчеты проводятся по вышеприведенным правилам.

Если же объем выборки превышает пять процентов от совокупности, то последняя считается малой и в вышеприведенные формулы вво-

дится поправочный коэффициент. Объем выборки в данном случае определяется следующим образом:

$$n' = n \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}},$$

где n' — объем выборки для малой совокупности;

n — объем выборки (или для процентных мер, или для средних), рассчитанный по приведенным выше формулам;

N — объем генеральной совокупности.

Например, изучается мнение членов совокупности, состоящей из 1000 компаний, относительно изменения местной налоговой политики органами власти определенного региона. Вследствие отсутствия информации о вариации принимается наихудший случай 50:50. Решено использовать уровень доверительности, равный 95%. Заказчик исследования заявил, что его устроит точность результатов $\pm 5\%$. Тогда, используя формулу для процентной меры, получим

$$n' = \frac{z^2(pq)}{e^2} \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} = 1,96^2 \times \frac{(50 \times 50)}{5^2} \times \sqrt{\frac{1000-384}{1000-1}} = 384 \times 0,79 = 303.$$

Очевидно, что использование выборки меньших размеров приведет к экономии времени и средств.

Данный подход к определению объема выборки с известными оговорками может быть использован и при определении численности панели и экспертной группы (см. соответствующие разделы данной книги).

Приведенные формулы расчета объема выборки основаны на предположении, что все правила формирования выборки были соблюдены и единственной ошибкой выборки является ошибка, обусловленная ее объемом. Однако следует помнить, что объем выборки определяет точность полученных результатов, но не их представительность. Последняя определяется методом формирования выборки. Все формулы для расчета объема выборки предполагают, что репрезентативность гарантируется использованием корректных вероятностных процедур формирования выборки.

Помимо четкого планирования репрезентативности выборки, нельзя распространять полученные результаты за ее границы. Так, результаты исследования мнения массового потребителя города Москвы о товарах определенной фирмы нельзя распространять на всю Россию. Далее, можно быть поставленным в тупик разными результатами обследования степени лояльности потенциальных покупателей к определенной марке пылесоса (в одном исследовании была названа цифра 10%, в другом случае — 25%). Дело в том, что в первом случае цифра была получена от общего числа опрошенных, а во втором случае — только от числа тех покупателей, которые твердо решили приобрести пылесос. Поэтому для вдумчивого маркетолога очень важными являются те пояснения, которые сопровождают социологические данные (как минимум, формулировки вопросов и описание выборки).

4.12. Сбор данных

4.12.1. Организация и проведение сбора данных

Существует по крайней мере три альтернативных подхода к сбору данных: осуществлять это самим, осуществлять путем создания специальной группы или путем привлечения коммерческих компаний, специализирующихся на сборе данных.

В первом случае сотрудники маркетинговой службы организации своими силами осуществляют сбор данных, скажем, путем интервьюирования. Очевидно такая организация должна обладать достаточно развернутым штатом сотрудников. Однако и в этом случае весьма проблематично проведение сбора данных в широком, например национальном, масштабе.

Специальная группа обычно комплектуется за счет специалистов не очень высокой квалификации, например, студентов для проведения телефонного или персонального интервьюирования. В этом случае с интервьюерами необходимо провести несколько тренировочных занятий. Необходимы контроль за качеством собираемой информации (не заполняются ли анкеты самим интервьюером?), мотивация труда интервьюеров.

За последние годы как у нас в стране, так и за рубежом начинающее дело небольшие компании и такие гиганты, как «Дженерал Моторз», все чаще прибегают к услугам специализированных компаний, осуществляющих маркетинговые исследования на коммерческой основе. К их числу относятся и компании, занимающиеся только сбором маркетинговой информации.

К числу достоинств привлечения к проведению маркетинговых исследований таких компаний относится следующее:

1. Большой опыт проведения подобных исследований. Например, в определенном университете на протяжении многих лет компания проводит опрос покупателей или она регулярно осуществляет опрос общественного мнения. Такие компании обычно имеют высококвалифицированный персонал. Сбор данных обычно осуществляется обученными интервьюерами, которых привлекают для работы компания.

2. Наличие классов, оборудованных современными техническими и электронными средствами, для тренировки интервьюеров практически в реальных условиях.

3. Быстрота проведения исследований даже в случае удаления маркетинговой компании от респондентов на тысячи километров.

4. Контроль качества как стандартная процедура процесса сбора данных. Существуют различные приемы проверки добросовестности интервьюеров и качества собранной ими информации. Например, путем установления вторичных контактов с ранее привлеченными респондентами.

Однако стоимость услуг маркетинговых компаний в три—пять раз превышает стоимость других двух подходов к сбору данных. Поэтому ее необходимо сопоставлять с качеством и надежностью получаемой информации.

Кроме того, поскольку заказчик исследования сам не участвует в его проведении, особенно в случае, когда такой заказ для него имеет

место впервые, то для него может показаться странным, что можно провести сбор данных в разных регионах, не покидая офиса компании. Представители компании должны развеять такие сомнения.

Большое значение имеет правильное проведение сбора данных. При личном интервьюировании необходимо представиться и сказать несколько слов о проводимом исследовании. Например: «Один из российских производителей холодильников хочет лучше узнать покупателей своей продукции. На основе результатов этого исследования будут изменены некоторые характеристики продукции и условия обслуживания для лучшего удовлетворения желаний покупателей». При использовании анкет данная информация должна содержаться в ее вводной части.

Следует подчеркивать конфиденциальность ответов. Скажите, сколько времени займет опрос. Не начинайте с вопросов о доходах и других вопросах личного характера.

Помогайте респонденту разобраться в сложных вопросах. Например, при ранжировании характеристик холодильника объясните методику определения степени важности отдельных характеристик. Предложите дать разъяснения, если возникнут вопросы.

4.12.2. Ошибки сбора данных

При сборе данных могут иметь место многие погрешности — другие, нежели ошибки выборки, называемые поэтому вневыборочными ошибками. Эти ошибки включают выбор неверных элементов выборки для взятия интервью, неучет мнения тех, кто отказался давать интервью или не оказался дома, ложные оценки, даваемые интервьюируемыми преднамеренно. Возможна фальсификация полученных данных со стороны интервьюера. Ошибки могут совершать и добросовестные интервьюеры при переписывании собранной информации из анкет.

В отличие от ошибок выборки вневыборочные ошибки не могут быть измерены. Поэтому важным является заранее выяснить возможные причины вневыборочных ошибок и предпринять соответствующие меры по их предотвращению.

Одним из критериев выбора определенного подхода к сбору данных является величина вневыборочной ошибки. Вневыборочная ошибка включает в свой состав: 1) все типы ошибок, обусловленные тем, что не все респонденты дали ответы; 2) ошибки сбора данных; 3) ошибки обращения с полученными данными; 4) ошибки анализа собранных данных; 5) ошибки интерпретации полученных результатов. Кроме того, существуют ошибки, обусловленные нечетким выявлением проблем, использованием неоднозначных терминов и т.п.

Вневыборочные ошибки можно классифицировать на ошибки лиц, осуществляющих сбор данных, и респондентов. Кроме того, вневыборочные ошибки подразделяются на преднамеренные и на непреднамеренные.

Преднамеренные ошибки лица, собирающего информацию, имеют место, когда оно сознательно нарушает установленные исследователем требования к сбору данных.

Такое нарушение может носить характер обмана (например, сам заполнил анкеты) и стремления склонить респондента к определенному

ответу путем использования особых слов, интонации, мимики, жестов, подсказки определенных ответов и т.п.

Непреднамеренная ошибка лица, собирающего информацию, главным образом определяется неправильным пониманием со стороны интервьюера отдельных аспектов сбора данных, изложенных в различных инструкциях, хотя ему и кажется, что он все делает правильно. Часто такая ошибка обусловлена существенным разрывом в уровне образования у исследователя и у интервьюера.

Кроме того, причиной непреднамеренной ошибки может быть усталость лица, собирающего информацию, особенно когда в течение рабочего дня было опрошено достаточно большое число респондентов. По этой причине может быть ослаблен контроль заполнения анкет; приглашение принять участие в опросе произносится усталым, раздражительным голосом, в результате чего потенциальный респондент откажется принять участие в опросе, и т.п.

Существуют два вида преднамеренных ошибок респондентов.

Первый вид обусловлен стремлением респондента фальсифицировать свои ответы вследствие определенного замешательства, нежелания отвечать на персональные вопросы (об уровне дохода, о национальности, возрасте, семейном положении и т.п.), из-за подозрения, что интервьюер преследует какие-то свои цели.

Второй вид обусловлен отказом респондента отвечать на вопросы из-за своей занятости, нежелания открывать личные аспекты своей жизни, предубежденности к опросам.

Непреднамеренная ошибка респондента возникает в случае, когда респондент, думая, что говорит правду, на самом деле дает ошибочный ответ. Это обусловлено плохим пониманием вопросов и/или инструкции по заполнению анкет, использованием предположений вместо точных знаний (вследствие плохого знания предмета исследования, недостаточно хорошей памяти и т.п.). Далее следует выделить недостаток внимания при ответах на вопросы из-за отсутствия мотивации, отвлечения от ответов на вопросы (телефонный звонок, крик ребенка и т.п.), усталости респондента, желания скорее ответить на вопросы.

4.12.3. Контроль качества собираемых данных

Контроль за преднамеренными ошибками интервьюеров осуществляется двумя способами: путем надзора за их работой и путем проверки выполненной работы. Надзор осуществляется, например, путем незаметного подключения к телефонной линии, по которой берется интервью. При устном интервьюировании интервьюера может сопровождать проверяющее лицо.

Цель проверки проведенного опроса заключается в выявлении случаев обмана и фальсификации со стороны интервьюеров.

Для этого можно установить повторный контакт с рядом ранее опрошенных респондентов и узнать, принимали ли они участие в опросе, и проверить выборочно их ответы на вопросы. Кроме того, опытный проверяющий, просматривая заполненные ответы, может обнаружить какие-то несоответствия. Например, очень молодой человек оказался отцом многодетной семьи.

Уменьшение непреднамеренной ошибки интервьюеров осуществляется путем проведения ориентационных сессий и путем разыгрывания ролей. В первом случае производится ознакомление интервьюеров с целями обследования, с вопросником, с инструкцией по его заполнению. Разыгрывание ролей предполагает пробное заполнение анкет, когда одни из участников сессии исполняют роли интервьюеров, а другие — респондентов.

Контроль за преднамеренными ошибками респондентов направлен на снижение числа случаев лжи и отказа участвовать в обследовании. Для этого прежде всего необходимо сохранять анонимность и конфиденциальность (данные личного характера не будут разглашаться). Далее, используются различные меры стимулирования участия респондентов в обследовании (денежная оплата, подарки, сувениры). Проверка достоверности ответов заключается в поиске ложных ответов путем их просмотра. Например, может быть обнаружено, что выглядящий немолодым респондент называет молодой возраст, потрепанно одетый — укажет высокий заработок. В ряде случаев для преодоления нежелания правдиво отвечать на вопросы последние задаются от третьего лица. Например, мужчине средних лет может быть задан вопрос: «Как вы думаете, будет ли использовать человек вроде вас данное средство от облысения?»

Контроль за непреднамеренными ошибками респондентов осуществляется в различных формах. Необходимо тщательно составлять вопросники и инструкции к ним, использовать разнонаправленные шкалы измерений. Для уменьшения числа ответов-предположений в шкалы вводятся такие градации, как «не имею мнения», «не могу вспомнить», «не уверен». Нецелесообразно в шкалах для всех вопросов с одной стороны располагать негативные оценки, а с другой — только положительные. Надо менять полярность вопросов, что повышает внимательность респондентов, заставляет их больше думать над ответами. Наконец, в вопросниках для поддержания внимания респондентов и доведения обследования до конца могут использоваться такие фразы, как «Опрос близится к концу», «Вы ответили на самые трудные вопросы».

Можно выделить три типа ошибок, обусловленных нежеланием респондента отвечать на вопросы: из-за отказа вообще принять участие в обследовании, из-за прекращения участия и из-за отказа отвечать на определенные вопросы.

Так, респондент может отказаться от участия в опросе из-за отсутствия интереса к данному обследованию или принципиальной отрицательной позиции по отношению к любому обследованию подобного рода, из-за своей занятости, ему может не понравиться голос интервьюера, манера задавания вопросов и т.п.

Причины прекращения ответов на вопросы также являются весьма различными. Возможно, что ответы потребовали больших затрат времени, чем ожидалось; некоторые вопросы носят чрезмерно личностный характер; пояснения к ответу на ряд вопросов оказались непонятными; ответы прервал телефонный звонок, возвращение из школы ребенка и т.п.

Наконец, респондент просто может не ответить только на некоторые вопросы — чрезмерно личностного характера или вызывающие неприятие по тем или иным причинам. Поэтому в шкалу в ряде случаев специально вводят градацию «отказываюсь отвечать».

Для уменьшения ошибки, обусловленной отказом отвечать на вопросы, необходимо прежде всего ее измерить. Если величина ошибки является существенной, то надо предпринять меры для ее уменьшения. Для этого используются два метода: взвешенных средних и формирования выборки больших размеров.

Первый метод предполагает использование весов для точного представления отдельных подгрупп изучаемой совокупности. Таким путем учитывается разное число «отказников» для разных подгрупп. Взвешенная средняя рассчитывается по следующей формуле:

$$x = (x_a W_a) + (x_b W_b) + \dots + (x_m W_m),$$

где x — взвешенная средняя оценка для выборки;

x_a, x_b, \dots — средние оценки для разных подгрупп выборки;

W_a, W_b, \dots — веса отдельных подгрупп, характеризующие долю каждой подгруппы в совокупности.

Например, изучается мнение потребителей относительно крема для загара определенной марки. Демографические данные говорят о том, что целевой рынок включает 50% мужчин и 50% женщин. Однако на вопросы почтового опроса ответило 25% мужчин и 75% женщин. В этом случае возможно уточнение полученных данных путем введения весов, характеризующих пропорцию 50 : 50. На вопрос анкеты: «Сколько бы вы заплатили за флакон крема?» — мужчины в среднем ответили 2 доллара, а женщины — 3 доллара. В этом случае средняя оценка (пропорция 25 : 75) составит 2,75 доллара. Однако если использовать истинную пропорцию 50 : 50, то средняя цена составит 2,50 доллара.

Второй метод заключается в сознательном формировании выборки больших размеров, чем требуется для анализа. Из этой выборки выбираются подгруппы, по размерам соответствующие представлениям о структуре целевой выборки.

Скажем, в нашем примере относительно крема для загара вопросы были посланы 10 000 респондентам, из которых только 2000 дали ответы. При этом имела место некорректная пропорция 25:75. Возможно вместо использования весовых коэффициентов просто не принимать в расчет 1000 ответов женщин, приведя таким образом пропорцию к истинному значению 50:50, т.е., учитывая ответы 500 мужчин и 500 женщин. Хотя, конечно, лучше использовать другие методы уменьшения числа «отказников», рассмотренные выше.

Перед тем как табулировать и анализировать данные проведенного обследования, целесообразно провести их предварительную проверку и выявить ошибки респондентов.

Для этого прежде всего следует проверить анкеты на полноту и точность их заполнения, выявить возможную ненадежность (разные подходы к ответам на подобные вопросы) и односторонность ответов (например, только «да», «нет», «нет мнения»). Осуществляется это на систематической и несистематической основе. В первом случае анкеты выбираются случайным образом, и осуществляется их проверка на основе выборочных процедур; во втором — анкеты для проверки отбираются произвольным образом.

Если такие ошибки являются весьма существенными, то анкеты изымаются из дальнейшего анализа. Если возможно, то производится уточне-

ние ответов. Жестких правил в данной области не существует, и они основаны на традициях, опыте и т.п., т.е. на неформальных подходах к определению, какие анкеты пригодны для последующего анализа, а какие — нет. Поэтому лучше ужесточить контроль сбора данных, уменьшив таким образом проблемы предварительной оценки собранных данных.

4.13. Анализ данных

Анализ данных начинается с перевода «сырых» данных в осмысленную информацию и включает их введение в компьютер, проверку на предмет ошибок, кодирование, представление в матричной форме (табулирование). Все это называется преобразованием исходных данных.

Далее проводится статистический анализ, т.е. определяются средние величины, частоты, корреляционные и регрессионные соотношения, осуществляется анализ трендов.

4.13.1. Преобразование данных

После сбора данных необходимо их преобразовать, т.е. привести к более сжатому виду, удобному для анализа и обладающему достаточной для заказчика информацией. Обычно закодированные исходные данные представляются в виде матрицы, столбцы которой содержат ответы на различные вопросы анкеты, а ряды — респондентов или изучаемые ситуации. Преобразование заключается в описании данных матрицы на языке ограниченного числа мер, характеризующих собранные данные. Табулирование помогает исследователю понять, что означают собранные данные. Одновременный анализ двух и более категорий опрашиваемых называется перекрестной табуляцией.

Исследователь, осуществляя преобразование, старается найти зависимости среди собранных данных и в то же время достигнуть наиболее высокого уровня обобщения.

Выделяют, по крайней мере, следующие четыре функции преобразования данных: обобщение, определение концепции (концептуализация), перевод результатов статистического анализа на понятный для менеджера язык (коммуникация), определение степени соответствия полученных результатов всей совокупности (экстраполяция).

Из-за неспособности человека анализировать большие массивы информации необходимо исходные собранные данные представить в удобном для осмысления виде, т.е. их необходимо обобщить, выразить через ограниченное число понятных параметров.

Большинство статистических мер основано на конкретных предположениях, которые определяют базу анализа собранных данных. Концептуализация направлена на оценку результатов обобщения. Например, слабый разброс оценок определенной марки продукта вырабатывает у исследователя одно суждение (концепцию), сильный — другое (см. ниже про корреляцию).

Коммуникация предполагает при интерпретации полученных результатов использование понятных для заказчика категорий. Например, если

для него понятна такая статистическая мера, как «мода», то она используется при представлении полученных результатов, если нет, то результаты описываются на общепринятом языке.

Экстраполяция в данном случае предполагает определение, в какой степени данные выборки можно обобщить на всю совокупность (см. ниже).

4.13.2. Виды статистического анализа

Выделяют пять основных видов статистического анализа, используемых при проведении маркетинговых исследований: дескриптивный анализ, выводной анализ, анализ различий, анализ связей и предсказательный анализ. Иногда эти виды анализа используются по отдельности, иногда — совместно.

В основе *дескриптивного анализа* лежит использование таких статистических мер, как средняя величина (средняя), мода, среднее квадратическое отклонение, размах или амплитуда вариации.

Анализ, в основе которого лежит использование статистических процедур (например, проверка гипотез) с целью обобщения полученных результатов на всю совокупность, называется *выводным анализом*.

Анализ различий используется для сравнения результатов исследования двух групп (двух рыночных сегментов) для определения степени реального отличия в их поведении, в реакции на одну и ту же рекламу и т.п.

Анализ связей направлен на определение систематических связей (их направленности и силы) переменных. Например, определение, как увеличение затрат на рекламу влияет на увеличение сбыта.

Предсказательный анализ используется в целях прогнозирования развития событий в будущем, например путем анализа временных рядов. Статистические методы прогнозирования рассмотрены в разделе 7.

4.13.2.1. Инструменты дескриптивного анализа

Для описания информации, полученной на основе выборочных измерений, широко используется две группы мер. Первая включает меры «центральной тенденции», или меры, которые описывают типичного респондента или типичный ответ. Вторая включает меры вариации, или меры, описывающие степень схожести или несхожести респондентов или ответов с «типичными» респондентами или ответами.

Существуют и другие описательные меры, например меры асимметрии (насколько найденные кривые распределения отличаются от нормальных кривых распределения). Однако они используются не столь часто, как вышеупомянутые, и не представляют особого интереса для заказчика.

Ниже дается только краткая характеристика указанных мер. Более подробную информацию можно получить из книг по математической статистике, например [11], [12].

К числу мер центральной тенденции относятся мода, медиана и средняя.

Мода характеризует величину признака, появляющуюся наиболее часто по сравнению с другими величинами данного признака. Мода носит относительный характер, и необязательно, чтобы большинство респондентов указало именно эту величину признака.

Медиана характеризует значение признака, занимающее срединное место в упорядоченном ряду значений данного признака.

Третьей мерой центральной тенденции является средняя величина, которая чаще всего рассчитывается как средняя арифметическая величина. При ее вычислении общий объем признака поровну распределяется между всеми единицами совокупности.

Видно, что степень информативности средней величины больше, чем медианы, а медианы — моды.

Однако рассмотренные меры не характеризуют вариацию ответов на какой-то вопрос или, говоря другими словами, несходство, различие респондентов или измеренных характеристик. Очевидно, что помимо знания величин мер центральной тенденции важно установить, насколько близко к этим величинам расположены остальные полученные оценки. Обычно используют три меры вариации: распределение частот, размах вариации и среднее квадратическое отклонение.

Распределение частот представляет в табличной или графической форме число случаев появления каждого значения измеренной характеристики (признака) в каждом выбранном диапазоне ее значений. Распределение частот позволяет быстро сделать выводы о степени подробности результатов измерений.

Размах вариации определяет абсолютную разность между максимальным и минимальным значениями измеренного признака. Говоря другими словами, это разница между конечными точками в распределении упорядоченных величин измеренного признака. Данная мера определяет интервал распределения значений признака.

Среднее квадратическое отклонение является обобщающей статистической характеристикой вариации значений признака. Если эта мера мала, то кривая распределения имеет узкую, сжатую форму (результаты измерений обладают высокой степенью схожести); если мера велика, то кривая распределения имеет широкий, растянутый вид (велика степень различия оценок).

Ранее было отмечено, что выбор шкалы измерений, а следовательно, типа вопросов в опросном листе предопределяют количество получаемой информации. Подобным образом, количество информации, получаемой при использовании рассмотренных выше мер, является различным. Общим правилом является то, что статистические меры дают возможность получить больше информации при применении наиболее информативных шкал измерений. Выбор шкалы измерений предопределяет выбор статистических мер. Например, один из вопросов демографического исследования, при проведении которого использовалась шкала наименований, касался национальности. Русским был присвоен код 1, украинцам — 2, татарам — 3 и т.д. В данном случае, конечно, можно вычислить среднее значение. Но как интерпретировать среднюю национальность, равную, скажем, 5,67? Для вычисления средних надо использовать интервальную шкалу или шкалу отношений. Однако в нашем примере можно использовать моду.

Что касается мер вариации, то при использовании номинальной шкалы применяется распределение частот, при использовании шкалы порядков — кумулятивное распределение частот, а при использовании интервальной шкалы и шкалы отношений — среднее квадратическое отклонение.

4.13.2.2. Статистический вывод

Вывод является видом логического анализа, направленного на получение общих заключений о всей совокупности на основе наблюдений за малой группой единиц данной совокупности.

Выводы делаются на основе анализа малого числа фактов. Например, если два ваших товарища, имеющих одну и ту же марку автомобиля, жалуются на его качество, то вы можете сделать вывод о низком качестве данной марки автомобиля в целом.

Статистический же вывод основан на статистическом анализе результатов выборочных исследований и направлен на оценку параметров совокупности в целом. В данном случае результаты выборочных исследований являются только отправной точкой для получения общих выводов.

Например, автомобилестроительная компания провела два независимых исследования с целью определения степени удовлетворенности потребителей своими автомобилями. Первая выборка включала 100 потребителей, купивших данную модель в течение последних шести месяцев. Вторая выборка включала 1000 потребителей. В ходе телефонного интервьюирования респонденты отвечали на вопрос: «Удовлетворены вы или не удовлетворены купленной вами моделью автомобиля?» Первый опрос выявил 30% неудовлетворенных, второй — 35%.

Поскольку существуют ошибки выборки и в первом и во втором случаях, то можно сделать следующий вывод. Для первого случая: около 30% опрошенных выразили неудовлетворенность купленной моделью автомобиля. Для второго случая около 35% опрошенных выразили неудовлетворенность купленной моделью автомобиля. Какой же общий вывод можно сделать в данном случае? Как избавиться от термина «около»? Для этого введем показатель ошибки: $30\% \pm x\%$ и $35\% \pm y\%$ и сравним x и y . Используя логический анализ, можно сделать вывод, что большая выборка содержит меньшую ошибку и что на ее основе можно сделать более правильные выводы о мнении всей совокупности потребителей. Видно, что решающим фактором для получения правильных выводов является размер выборки. Данный показатель присутствует во всех формулах, определяющих содержание различных методов статистического вывода.

При проведении маркетинговых исследований чаще всего используются следующие методы статистического вывода: оценка параметров и проверка гипотез.

Оценка параметров генеральной совокупности представляет из себя процесс определения, исходя из данных о выборке, интервала, в котором находится один из параметров генеральной совокупности, например среднее значение. Для этого используют следующие статистические показатели: средние величины, среднюю квадратическую ошибку и желаемый уровень доверительности (обычно 95% или 99%).

Ниже пойдет разговор об их роли при проведении оценки параметров.

Средняя квадратическая ошибка является, как отмечалось выше, мерой вариации выборочного распределения при теоретическом предположении, что исследовалось множество независимых выборок одной и той же генеральной совокупности.

Она определяется по следующей формуле:

$$s_{\bar{x}} = \frac{s}{\sqrt{n}},$$

где $s_{\bar{x}}$ — средняя квадратическая ошибка выборочной средней;
 s — среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке;
 n — объем выборки.

Если используются процентные меры, выражающие альтернативную изменчивость качественных признаков, то

$$s_p = \sqrt{\frac{pq}{n}},$$

где s — средняя квадратическая ошибка выборочной средней при использовании процентных мер;
 p — процент респондентов в выборке, поддержавших первую альтернативу;
 $q = (100 - p)$ — процент респондентов в выборке, поддержавших вторую альтернативу;
 n — объем выборки.

Видно, что средняя ошибка выборки тем больше, чем больше вариация, и тем меньше, чем больше объем выборки.

Поскольку всегда существует выборочная ошибка, то необходимо оценить разброс значений изучаемого параметра генеральной совокупности. Предположим, исследователь выбрал уровень доверительности, равный 99%. Из свойств нормальной кривой распределения вытекает, что ему соответствует параметр $Z = \pm 2,58$. Средняя для генеральной совокупности в целом вычисляется по формуле

$$\bar{x} = x \pm Zs_x.$$

Если используются процентные меры, то

$$p = p \pm Zs_p.$$

Это означает, что если вы хотите, чтобы при 99%-ном уровне доверительности диапазон оценок включал истинную для генеральной совокупности оценку, то необходимо умножить среднюю квадратическую ошибку на 2,58 и добавить полученный результат к процентному значению p (верхняя предельная оценка). Если же произвести вычитание данного произведения, то найдем нижнюю предельную оценку.

Как эти формулы связаны со статистическим выводом?

Поскольку производится оценка параметра генеральной совокупности, то здесь указывается диапазон, в который попадает истинное значение параметра генеральной совокупности. С этой целью этого для выборки берутся статистическая мера центральной тенденции, величина дисперсии и объем выборки. Далее делается предположение об уровне доверительности и рассчитывается диапазон разброса параметра для генеральной совокупности.

Например, для членов выборки (100 читателей какой-то газеты) было установлено, что среднее время чтения газеты составляет 45 минут при средней квадратической ошибке в 20 минут. При уровне доверительности, равном 95%-ном, получим

$$x \pm 1,96 \sigma_x;$$

$$45 \pm 1,96 \times \frac{20}{\sqrt{100}} = 45 \pm 1,96 \times 2 = 45 \pm 3,9;$$

41,1 — 48,9 минуты.

При 99%-ном уровне доверительности получим

$$x \pm 2,58 \sigma_x;$$

$$45 \pm 2,58 \times \frac{20}{\sqrt{100}} = 45 \pm 5,2$$

39,8 — 50,2 минуты.

Видно, что доверительный интервал шире для 99% по сравнению с 95%-ным уровнем доверительности.

Если используются проценты и оказалось, что из выборки в 100 человек 50% опрошенных по утрам пьет кофе, то при уровне доверительности в 99% получим следующий диапазон оценок:

$$p \pm 2,58 \times S_p = p \pm 2,58 \times \sqrt{\frac{pq}{n}} = 50 \pm 2,58 \times \sqrt{\frac{50 \cdot 50}{100}} = 50 \pm 12,9;$$

37,1% — 62,9%.

Таким образом, логика статистического вывода направлена на получение конечных заключений об изучаемом параметре генеральной совокупности на основе выборочного исследования, осуществленного по законам математической статистики. Если используется простое заключение, не основанное на статистических измерениях, то конечные выводы носят субъективный характер и на основе одних и тех же фактов разные специалисты могут сделать разные выводы.

При использовании статистического вывода используются формулы, носящие объективный характер, в основе которых лежат общепринятые статистические концепции. В результате конечные выводы носят намного более объективный характер.

В ряде случаев делаются суждения относительно какого-то параметра генеральной совокупности (величине средней, дисперсии, характере распределения, форме и тесноте связи между переменными) исходя только из некоторых предположений, размышлений, интуиции, неполных знаний. Такие суждения называются гипотезами.

Статистической гипотезой называется предположение о свойстве генеральной совокупности, которое можно проверить, опираясь на данные выборки.

Под проверкой гипотезы понимается статистическая процедура, применяемая для подтверждения или отклонения гипотезы, основанной на результатах выборочных исследований. Проверка гипотезы осуществляется на основе выявления согласованности эмпирических данных с гипотетическими. Если расхождение между сравниваемыми величинами не выходит за пределы случайных ошибок, гипотезу принимают. При этом не делается никаких заключений о правильности самой гипотезы, речь идет лишь о согласованности сравниваемых данных.

Проверка гипотезы проводится в пять этапов:

1. Делается некоторое предположение относительно какой-то характеристики генеральной совокупности, например о средней величине определенного параметра.

2. Формируется случайная выборка, проводится выборочное исследование и определяются статистические показатели выборки.

3. Сравниваются гипотетическое и статистическое значения исследуемой характеристики.

4. Определяется, соответствуют или нет результаты выборочного исследования принятой гипотезе.

5. Если результаты выборочного исследования не подтверждают гипотезу, последняя пересматривается — она должна соответствовать данным выборочного исследования.

Вследствие вариации результатов выборочных исследований невозможно сделать абсолютно точный вывод о достоверности гипотезы, проводя простое арифметическое сравнение величин характеристик. Поэтому статистическая проверка гипотезы включает использование: выборочного значения характеристики, среднего квадратического отклонения, желательного уровня доверительности и гипотетического значения характеристики для генеральной совокупности в целом.

Для проверки гипотез о средних величинах применяется следующая формула:

$$z = \frac{\bar{x} - \mu_H}{S_{\bar{x}}}, \quad (4.2)$$

где \bar{x} — средняя для выборки;
 μ_H — гипотетическое значение средней;
 $S_{\bar{x}}$ — средняя квадратическая ошибка средней.

Например, готовя рекламу учебной программы по подготовке торговых агентов в колледже, руководитель программы считал, что выпускники программы получают в среднем 1750 долларов в месяц. Таким образом, гипотетическая средняя для генеральной совокупности равна 1750 долларам. Для проверки данной гипотезы было проведено телефонное обследование торговых агентов разных фирм.

Выборка составила 100 человек, средняя для выборки равнялась 1800 долларам и среднее квадратическое отклонение составляло 350 долларов. Возникает вопрос, является ли большой разница (50 долларов) между гипотетической зарплатой и ее средним значением для выборки. Проводим расчеты по формуле (4.2):

$$z = \frac{\bar{x} - \mu_H}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{1800 - 1750}{\frac{350}{10}} = 1,43.$$

Видно, что средняя квадратическая ошибка средней величины была равна 35 долларам, а частное от деления 50 на 45 составляет 1,43 (нормированное отклонение), что меньше $\pm 1,96$ — величины, характеризующей уровень доверительности 95%. В данном случае выдвинутую гипотезу можно признать достоверной.

При использовании процентной меры испытание гипотезы осуществляется следующим образом. Предположим, что, исходя из собственного опыта, один из автолюбителей выдвинул гипотезу, согласно которой только 10% автолюбителей используют ремни безопасности. Однако национальные выборочные исследования 1000 автолюбителей показали, что 80% из них используют ремни безопасности. Расчеты в данном случае проводятся следующим образом:

$$z = \frac{p - \pi_H}{s_p} = \frac{p - \pi_H}{\sqrt{\frac{pq}{n}}} = \frac{80 - 10}{\sqrt{\frac{80 \times 20}{1000}}} = -55,3,$$

где p — процент из выборочных исследований;

π_H — процент из гипотезы;

s_p — средняя квадратическая ошибка при расчетах в процентах.

Видно, что первоначальная гипотеза отличалась от найденных 80% на величину 55,3, умноженную на среднеквадратическую ошибку, т.е. не может быть признана достоверной.

В ряде случаев целесообразно использовать направленные гипотезы. Направленные гипотезы определяет направления возможных значений какого-то параметра генеральной совокупности. Например, заработная плата составляет больше 1750 долларов. В данном случае используется только одна сторона кривой распределения, что находит отражение в применении знаков «+» и «-» в расчетных формулах.

Более детальную информацию по данной проблеме можно получить из [33].

Здесь, правда, возникает вопрос. Если можно провести выборочные исследования, то зачем выдвигать гипотезы? Обработка результатов выборочных исследований дает возможность получить средние величины и их статистические характеристики, не выдвигая никаких гипотез. Поэтому проверка гипотез скорее применяется в случаях, когда невозможно или чрезвычайно трудоемко проводить полномасштабные исследования и когда требуется сравнивать результаты нескольких исследований (для разных групп респондентов или проведенных в разное время). Такого рода задачи, как правило, возникают в социальной статистике. Трудоемкость статистико-социологических исследований приводит к тому, что почти все они строятся на несплошном учете. Поэтому проблема доказательности выводов в социальной статистике стоит особенно остро.

Применяя процедуру проверки гипотез, следует помнить, что она может гарантировать результаты с определенной вероятностью лишь по «беспристрастным» выборкам, на основе объективных данных.

4.13.2.3. Анализ различий

Проверка существенности различий заключается в сопоставлении ответов на один и тот же вопрос, полученных для двух или более независимых групп респондентов. Кроме того, в ряде случаев представляет интерес сравнение ответов на два или более независимых вопросов для одной и той же выборки.

Примером первого случая может служить изучение вопроса: что предпочитают пить по утрам жители определенного региона: кофе или чай. Первоначально было опрошено на основе формирования случайной выборки 100 респондентов, 60% которых отдадут предпочтение кофе; через год исследование было повторено, и только 40% из 300 опрошенных человек высказалось за кофе. Как можно сопоставить результаты этих двух исследований? Прямым арифметическим путем сравнивать 40% и 60% нельзя из-за разных ошибок выборок. Хотя в случае больших различий в цифрах, скажем, 20 и 80%, легче сделать вывод об изменении вкусов в пользу кофе. Однако если есть уверенность, что эта большая разница обусловлена прежде всего тем, что в первом случае использовалась очень малая выборка, то такой вывод может оказаться сомнительным. Таким образом, при проведении подобного сравнения в расчет необходимо принять два критических фактора: степень существенности различий между величинами параметра для двух выборок и средние квадратические ошибки двух выборок, определяемые их объемами.

Для проверки, является ли существенной разница измеренных средних, используется нулевая гипотеза. Нулевая гипотеза предполагает, что две совокупности, сравниваемые по одному или нескольким признакам, не отличаются друг от друга. При этом предполагается, что действительное различие сравниваемых величин равно нулю, а выявленное по данным отличие от нуля носит случайный характер [12], [33].

Для проверки существенности разницы между двумя измеренными средними (процентами) вначале проводится их сравнение, а затем полученная разница переводится в значение среднеквадратических ошибок, и определяется, насколько далеко они отклоняются от гипотетического нулевого значения.

Как только определены среднеквадратические ошибки, становится известной площадь под нормальной кривой распределения и появляется возможность сделать заключение о вероятности выполнения нулевой гипотезы.

Рассмотрим следующий пример. Попытаемся ответить на вопрос: «Есть ли разница в потреблении прохладительных напитков между девушками и юношами?». При опросе был задан вопрос относительно числа банок прохладительных напитков, потребляемых в течение недели. Описательная статистика показала, что в среднем юноши потребляют 9, а девушки 7,5 банок прохладительных напитков. Средние квадратические отклонения, соответственно, составили 2 и 1,2. Объем выборок в обоих случаях составлял 100 человек. Проверка статистически значимой разницы в оценках осуществлялась следующим образом:

$$z = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} = \frac{9,0 - 7,5}{\sqrt{\frac{2^2}{100} + \frac{1,2^2}{100}}} = 6,43,$$

где x_1 и x_2 — средние для двух выборок;

s_1 и s_2 — средние квадратические отклонения для двух выборок;

n_1 и n_2 — объем, соответственно, первой и второй выборки.

Числитель данной формулы характеризует разницу средних. Кроме того, необходимо учесть различие формы двух кривых распределения. Это осуществляется в знаменателе формулы. Выборочное распределение теперь рассматривается как выборочное распределение разницы между средними (процентными мерами). Если нулевая гипотеза справедлива, то распределение разницы является нормальной кривой со средней равной нулю и средней квадратической ошибкой, равной 1.

Видно, что величина 6,43 существенно превышает значение $\pm 1,96$ (95%-ный уровень доверительности) и $\pm 2,58$ (99%-ный уровень доверительности). Это означает, что нулевая гипотеза не является истинной.

На рис. 4.8 приводятся кривые распределения для этих двух сравниваемых выборок и средняя квадратическая ошибка кривой разницы. Средняя квадратическая ошибка средней кривой разницы равна 0. Вследствие большого значения среднеквадратических ошибок вероятность справедливости нулевой гипотезы об отсутствии разницы между двумя средними меньше 0,001.



Рис. 4.8. Проверка нулевой гипотезы

Результаты испытания интерпретируются следующим образом. Если бы гипотеза была истинной, то, образовав большое число выборок, проводя каждый раз аналогичные сравнения, пришли бы к выводу, что 99% разницы будет лежать в границах $\pm 2,58$ среднеквадратической ошибки нулевой разницы. Безусловно может быть сделано только одно сравнение, и можно полагаться только на концепцию выборочного распределения.

Вопросы анализа существенности различий для более чем двух групп приводятся в [33].

4.13.2.4. Определение и интерпретация связи между двумя переменными

Очень часто маркетолог ищет ответы на вопросы типа: «Увеличится ли показатель рыночной доли при увеличении числа дилеров?», «Есть ли связь между объемом сбыта и рекламой?» Такие связи не всегда имеют причинно-следственный характер, а могут иметь просто статистическую природу. В поставленных вопросах можно определенно говорить о влиянии одного фактора на другой. Однако степень влияния изучаемых факторов может быть различной; скорее всего, влияние могут оказывать также какие-то другие факторы. Выделяют четыре типа связей между двумя переменными: немонотонная, монотонная, линейная и криволинейная.

Немонотонная связь характеризуется тем, что присутствие (отсутствие) одной переменной систематически связано с присутствием (отсутствием) другой переменной, но ничего неизвестно о направлении этого взаимодействия (приводит ли, например, увеличение одной переменной к увеличению или уменьшению другой). Например, известно, что посетители закусочных в утренние часы предпочитают заказывать кофе, а в середине дня — чай.

Немонотонная связь просто показывает, что утренние посетители предпочитают также заказывать яйца, бутерброды и бисквиты, а в обеденное время скорее заказывают мясные блюда с гарниром.

Монотонная связь характеризуется возможностью указать только общее направление связи между двумя переменными без использования каких-либо количественных характеристик. Нельзя сказать, насколько, например, определенное увеличение одной переменной приводит к увеличению другой переменной. Существуют только два типа таких связей: увеличение и уменьшение. Например, владельцу обувного магазина известно, что более взрослые дети обычно требуют обувь больших размеров. Однако невозможно четко установить связь между конкретным возрастом и точным размером обуви.

Линейная связь характеризует прямолинейную зависимость между двумя переменными. Знание количественной характеристики одной переменной автоматически предопределяет значение величины другой переменной:

$$y = a + bx \quad (4.3)$$

где y — оцениваемая или прогнозируемая зависимая переменная (результативный признак);

a — свободный член уравнения;

x — независимая переменная (факторный признак), используемая для определения зависимой переменной.

b — коэффициент регрессии, измеряющий среднее отношение отклонения результативного признака от его средней величины к отклонению факторного признака от его средней величины на одну единицу его измерения — вариация y , приходящаяся на единицу вариации x .

Коэффициенты a и b рассчитываются на основе наблюдений величин y и x с помощью метода наименьших квадратов [12].

Предположим, что торговый агент продает детские игрушки, посещающая квартиры случайным образом. Отсутствие посещения какой-то квар-

тиры означает отсутствие продажи, или $a = 0$. Если в среднем каждый десятый визит сопровождается продажей на 62 доллара, то стоимость продажи на один визит составит 6,2 доллара, или $b = 6,2$.

Тогда

$$y = 0 + 6,2x.$$

Таким образом, можно ожидать, что при 100 визитах доход составит 620 долларов. Надо помнить, что эта оценка не является обязательной, а носит вероятностный характер.

Криволинейная связь характеризует связь между переменными, носящую более сложный характер по сравнению с прямой линией. Например, связь между переменными может описываться S-образной кривой (см. раздел 7.3).

В зависимости от своего типа связь может быть охарактеризована путем определения: ее присутствия (отсутствия), направления и силы (тесноты) связи.

Присутствие характеризует наличие или отсутствие систематической связи между двумя изучаемыми переменными; оно имеет статистическую природу. Проведя испытание статистической значимости, определяют, существует ли зависимость между данными. Если результаты исследования отвергают нулевую гипотезу, это говорит о том, что зависимость между данными существует.

В случае монотонных линейных связей последние могут быть описаны с точки зрения их направления — в сторону увеличения или уменьшения.

Связь между двумя переменными может быть сильной, умеренной, слабой или отсутствовать. Сильная зависимость характеризуется высокой вероятностью существования связи между двумя переменными, слабая — малой вероятностью.

Существуют специальные процедуры для определения указанных выше характеристик связей. Первоначально надо решить, какой тип связей может существовать между двумя изучаемыми переменными. Ответ на этот вопрос зависит от выбранной шкалы измерений.

Шкала низкого уровня (наименований) может отразить только неточные связи, в то время как шкала отношений, или интервальная, — очень точные связи. Определив тип связи (монотонная, немонотонная), надо установить, существует ли эта связь для генеральной совокупности в целом. Для этого проводятся статистические испытания.

После того как найдено, что для генеральной совокупности существует определенный тип связи, устанавливается ее направление. Наконец, необходимо установить силу (тесноту) связи.

Для определения, существует ли нет монотонная зависимость, используется таблица сопряженности двух переменных и критерий хи-квадрат. Как правило, критерий хи-квадрат применяется для анализа таблиц сопряженности номинальных признаков, однако он может использоваться и при анализе взаимосвязи порядковых, или интервальных, переменных. Если, скажем, было выяснено, что две переменные не связаны друг с другом, то их дальнейшим исследованием заниматься не стоит. Некоторые указания на связь скорее были обусловлены ошибкой выборки. Если же тест на хи-квадрат указал на связь, то она

существует в реальности для генеральной совокупности и ее, возможно, следует изучать. Однако этот анализ не указывает на характер связи.

Предположим, что изучалась лояльность к определенной марке пива среди служащих и рабочих (двумя переменными, измеренными в шкале наименований). Результаты опроса затабулированы в следующем виде (табл. 4.24).

Таблица 4.24

**Матрицы сопряженности частоты
(результаты первоначальной табуляции)**

	Покупатели	Непокупатели	Сумма
Служащие	152	8	160
Рабочие	14	26	40
Сумма	166	34	200

Первоначальные процентные данные (деление на 200)

	Покупатели	Непокупатели	Сумма
Служащие	76% (152)	4% (8)	80% (160)
Рабочие	7% (14)	13% (26)	20% (40)
Сумма	83% (166)	17% (34)	100% (200)

Проценты по колонкам

	Покупатели	Непокупатели	Сумма
Служащие	92% (152)	24% (8)	80% (160)
Рабочие	8% (14)	76% (26)	20% (40)
Сумма	100% (166)	100% (34)	100% (200)

Проценты по рядам

	Покупатели	Непокупатели	Сумма
Служащие	95% (152)	5% (8)	100% (160)
Рабочие	35% (14)	65% (26)	100% (40)
Сумма	83% (166)	17% (34)	100% (200)

Первая из приведенных матриц содержит наблюдаемые частоты, которые сравниваются с ожидаемыми частотами, определяемыми как теоретические частоты, вытекающие из принимаемой гипотезы об отсутствии связи между двумя переменными (выполняется нулевая гипотеза). Величина отличия наблюдаемых частот от ожидаемых выражается с помощью величины хи-квадрата. Последняя сравнивается с ее табличным значением для выбранного уровня значимости. Когда величина хи-квадрата мала, то нулевая гипотеза принимается, а следовательно, считается, что две переменные являются независимыми и исследователю не стоит тратить время на выяснение связи между ними, поскольку связь является результатом выборочной ошибки.

Вернемся к нашему примеру и рассчитаем ожидаемые частоты, пользуясь таблицей частот:

$$\text{Ожидаемая частота для ячейки} = \frac{\text{сумма для столбца, умноженная на сумму для ряда}}{\text{общая сумма}}$$

Отсюда:

$$\text{Ожидаемая частота для служащих-покупателей} = \frac{160 \times 166}{200} = 132,8$$

$$\text{Ожидаемая частота для служащих-непокупателей} = \frac{160 \times 34}{200} = 27,2$$

$$\text{Ожидаемая частота для рабочих-покупателей} = \frac{40 \times 160}{200} = 32,0$$

$$\text{Ожидаемая частота для рабочих-непокупателей} = \frac{40 \times 34}{200} = 6,8$$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(f_{ni} - f_{oi})^2}{f_{oi}} = \frac{(152 - 132,8)^2}{132,8} + \frac{(8 - 27,2)^2}{27,2} + \frac{(14 - 32,2)^2}{32,2} + \frac{(26 - 6,8)^2}{6,8} = 81,64,$$

где f_{ni} — наблюдаемая частота в ячейке;
 f_{oi} — ожидаемая частота в ячейке;
 n — число ячеек матрицы.

Из таблицы критических значений хи-квадрата вытекает, что для степени свободы, равной в нашем примере 1, и уровня значимости $\alpha = 0,05$ критическое значение хи-квадрата равно 3,841 [33]. Видно, что расчетное значение хи-квадрата существенно больше его критического значения. Это говорит о существовании статистически значимой связи между родом деятельности и лояльностью к исследованной марке пива, и не только для данной выборки, но и для совокупности в целом. Из таблицы следует, что главная связь заключается в том, что рабочие покупают пиво данной марки реже по сравнению со служащими.

Теснота связи и ее направление определяются путем расчета коэффициента корреляции, который изменяется от -1 до +1. Абсолютная величина коэффициента корреляции характеризует тесноту связи, а знак указывает на ее направление [12].

Вначале определяется статистическая значимость коэффициента корреляции. Безотносительно к его абсолютной величине коэффициент корреляции, не обладающий статистической значимостью, бессмыслен. Статистическая значимость проверяется с помощью нулевой гипотезы, которая констатирует, что для совокупности коэффициент корреляции равен нулю. Если нулевая гипотеза отвергается, это означает, что коэффициент корреляции для выборки является значимым и его значение

для совокупности не будет равно нулю. Существуют таблицы, с помощью которых, для выборки определенного объема, можно определить наименьшую величину значимости для коэффициента корреляции.

Далее, если коэффициент корреляции оказался статистически значимым, с помощью некоторого общего правила «большого пальца» определяется сила связи (табл. 4.25).

Таблица 4.25

**Сила связи в зависимости от величины
коэффициента корреляции**

Коэффициент корреляции	Сила связи
От $\pm 0,81$ до $\pm 1,00$	Сильная
От $\pm 0,61$ до $\pm 0,80$	Умеренная
От $\pm 0,41$ до $\pm 0,6$	Слабая
От $\pm 0,21$ до $\pm 0,4$	Очень слабая
От $\pm 0,00$ до $\pm 0,20$	Отсутствует

Рассмотрим пример. Исследуется возможная взаимосвязь между суммарными продажами компании на отдельных двадцати территориях и числом сбытовиков, осуществляющих эти продажи. Были рассчитаны средние величины продаж и средние квадратические отклонения. Средняя величина продаж составила 200 миллионов долларов, а среднее квадратическое отклонение — 50 миллионов долларов. Среднее число сбытовиков равнялось 12 при среднем квадратическом отклонении, равном 4. Для стандартизации полученных чисел в целях проведения унифицированных сравнений объемы продаж в каждом регионе переводятся в величины средних квадратических отклонений от средней величины для всех регионов (путем вычитания объема продаж для каждого региона из среднего для регионов объема продаж и деления полученных величин на среднее квадратическое отклонение). Такие же расчеты проводятся и для сбытовиков, обслуживающих разные регионы (рис. 4.19). Из рис. 4.19 видно, что две линии изменяются подобным образом. Это говорит о положительной, очень тесной связи двух исследуемых переменных.



Рис. 4.9. Корреляция между числом сбытовиков и объемами продаж

Исходные данные в рассматриваемом примере также возможно представить по-другому (рис. 4.10). Из рис. 4.10 вытекают относительно слабый разброс точек (если бы все они легли на одну линию, коэффициент корреляции был бы равен +1) и достаточно большой угол наклона воображаемой кривой, проведенной через эти точки, что говорит о сильном влиянии численности сбытовиков на объем продаж.

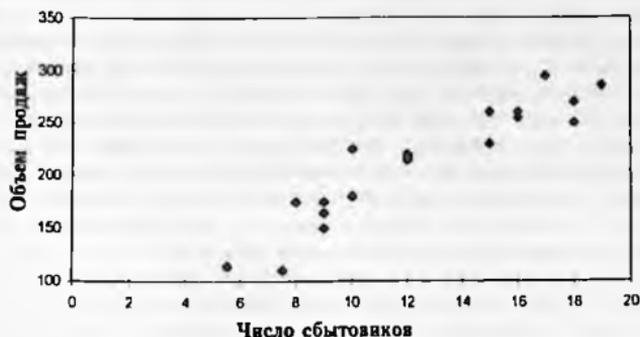


Рис. 4.10. Зависимость объема продаж от числа сбытовиков

Данные результаты можно получить также расчетным методом, используя уравнение прямой линии, рассмотренное нами ранее, и используя различные аналитические методы, в частности метод наименьших квадратов.

Для определения тесноты связи переменных, измеренных в шкале рангов, используются коэффициенты корреляции рангов. В разделе для определения степени согласованности экспертов используется коэффициент ранговой корреляции Кендэла.

4.14. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании

Маркетолог хорошо представляет важность хорошей упаковки для продаваемого товара. Результаты маркетинговых исследований также являются товаром и поэтому должны быть хорошо «упакованы».

Прежде всего структура заключительного отчета должна соответствовать особым требованиям заказчика. Если их нет, то можно рекомендовать при подготовке заключительного отчета разделить его на три части: вводную, основную и заключительную.

Вводная часть включает начальный лист, титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотацию.

Начальный лист, непосредственно предшествующий титульному листу и включающий только название отчета, не является обязательным и исполняется в случае существования специальных требований.

Титульный лист содержит: название документа, название организации/имя лица-заказчика, название организации/имя лица-исполнителя. Из названия документа должны вытекать цель и направленность проведенного исследования.

В *договоре* на проведение исследований указываются фамилии и титулы людей, заказавших данное исследование; даются краткое описание исследования и особые требования к его проведению, указываются сроки проведения и условия оплаты.

Договор на проведение исследования не является обязательным. Основные позиции договора могут содержаться в меморандуме.

Основная цель *меморандума* заключается в ориентации читателя на изученную проблему и в создании положительного имиджа отчета. Меморандум имеет персональный и слегка неформальный стиль. В нем кратко говорится о характере исследования и об исполнителях, комментируются результаты исследования, делаются предложения о дальнейших исследованиях. Адресован меморандум лицам как вне, так и внутри вашей организации. Объем меморандума — одна страница.

Оглавление составляется на основе обычных требований.

В *перечне иллюстраций* указываются номера и названия рисунков и таблиц, а также страницы, на которых они приводятся.

Аннотация ориентирована прежде всего на руководителей, которых не интересуют детальные результаты проведенного исследования. Иногда ее называют «генеральским отчетом». Кроме того, аннотация должна настроить читателя на восприятие основного содержания отчета. В ней должны быть охарактеризованы: предмет исследования, круг рассмотренных вопросов, методология исследования, основные выводы и рекомендации. Объем аннотации — не более одной страницы.

Основная часть отчета состоит из введения, характеристики методологии исследования, обсуждения полученных результатов, констатации ограничений, а также выводов и рекомендаций.

Введение ориентирует читателя на ознакомление с результатами отчета. Оно содержит общую цель отчета и цели исследования, актуальность его проведения.

В *методологическом разделе* с необходимой степенью детальности описываются: кто или что явилось объектом исследования, используемые методы. Дополнительная информация помещается в приложениях. Приводятся ссылки на авторов и источники использованных методов. Читатель должен понять, как были собраны и обработаны данные, почему был использован выбранный метод, а не другие методы. Подробность освещения данных вопросов зависит от требований заказчика.

Главным разделом отчета является раздел, в котором *излагаются полученные результаты*. Рекомендуется строить его содержание вокруг целей исследования. Зачастую логика данного раздела определяется структурой вопроса, поскольку вопросы в нем излагаются в определенной логической последовательности.

Поскольку не следует маскировать проблемы, которые возникли при проведении исследований, то в заключительный отчет обычно включается раздел «*Ограничения исследования*». В данном разделе определяется степень влияния ограничений (недостаток времени, денежных и технических средств, недостаточная квалификация персонала и т.д.) на полу-

ченные результаты. Например, эти ограничения могли оказать влияние на формирование выборки только для ограниченного числа регионов. Следовательно, обобщать полученные результаты на всю страну следует с большой осторожностью или вообще этого делать нельзя.

Выводы и рекомендации могут быть изложены как в одном, так и в отдельных разделах.

Выводы основываются на результатах проведенного исследования. Рекомендации представляют из себя предположения относительно того, какие следует предпринять действия исходя из изложенных выводов. Осуществление рекомендаций может предполагать использование знаний, выходящих за рамки полученных результатов. Например, необходима информация о специфических условиях деятельности компании, для которой были проведены маркетинговые исследования.

В заключительной части приводятся приложения, содержащие дополнительную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов.

Каждый исследователь должен точно знать требования клиента к заключительному отчету, причем не всем менеджерам для принятия решений нужны все полученные результаты. Не все они должны посвящаться в тонкости проведенного исследования, но доверять им должны.

Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства предполагают представление найденных результатов и выводов руководству с учетом специфики области деятельности и характера принимаемых решений отдельных руководителей. Возможно несколько вариантов интерпретации полученных результатов, которые целесообразно обсудить.

Интерпретация и представление полученных данных не должны допускать возможности их различного трактования. Например, результаты опроса населения России, осуществленного Всероссийским центром изучения общественного мнения в начале ноября 1998 года, «Комсомольская правда» на своей первой странице интерпретировала следующим образом: «50% россиян считают 7 ноября лишь дополнительным выходным, а не праздничным днем» (КП от 4.11.98 г). Те же данные можно истолковать по-другому: «50% россиян по-прежнему считают 7 ноября праздничным днем». Для корректного представления результатов опроса как минимум надо было привести все вопросы анкеты с результатами ответов на них.

Помимо написания отчета исследователи часто также делают для клиентов устную презентацию о методах исследования и полученных результатах. В данном случае имеется возможность ответить на возникшие вопросы и обсудить полученные результаты.

При подготовке к устной презентации необходимо:

1. Идентифицировать и понять аудиторию.
2. Определить ключевые вопросы, представляющие интерес для аудитории.
3. Приготовить по ключевым вопросам раздаточный и демонстрационный материалы.
4. Прорепетировать ваше выступление.
5. Заранее ознакомиться с аудиторией и техническими средствами.
6. Помня о том, что вы знаете излагаемый материал лучше присутствующих, будьте по отношению к ним позитивно настроенным.

4.15. Пример проведения маркетингового исследования

*Определение потребности в проведении маркетингового исследования**

«La Ruth Chemical» является химической компанией средних размеров, штаб-квартира которой находится в г. Атланта, штат Джорджия. В начале 90-х годов компания испытывала трудности с производством главного своего продукта — фреона. Это было обусловлено тем, что фреон разрушает озоновый слой, вследствие чего увеличилось регулирование производства данного продукта со стороны государства, в частности путем повышения налогов. Это должно было способствовать поиску альтернативных хладагентов. Очевидно, что «La Ruth» была заинтересована в получении информации относительно тех продуктов, которые могли заменить фреон на продуктовой линии компании.

Определение проблемы

Перед учеными «La Ruth» была поставлена задача по разработке альтернативного продукта. Компания в промышленных масштабах выпускала десиканты, предназначенные для осушения воздуха, который при этом охлаждался. Предполагалось, что компания может разработать десикант, который одновременно будет и охлаждать и осушать воздух. Однако охлаждение на основе десиканта применялось только в больших промышленных установках, например, для поддержания в надлежащем состоянии воздуха в супермаркетах.

Было предположено, что может быть разработана подобная система охлаждения, применяемая в домашних кондиционерах.

Перед руководством «La Ruth» возникла маркетинговая проблема определения: воспримет ли рынок новую маломасштабную технологию охлаждения воздуха на основе десиканта? Очевидно, что не имело смысла инвестировать крупные средства в разработку продукта, который не будет иметь спроса на рынке.

Определение целей исследования

Специалисты La Ruth считали, что исследовательские службы компании могут разработать домашние кондиционеры на основе десиканта. Был заключен договор с местной организацией, занимающейся исследованием рынка, на проведение рыночных исследований. Были определены следующие цели данного исследования: 1) определить, существует ли рыночный спрос на данный продукт; 2) выявить ключевых игроков в отрасли кондиционеров США. Первая цель предполагала поиск ответа на вопрос: «Примет ли рынок новую технологию охлаждения?» Вторая цель была связана с разработкой маркетинговой программы «La Ruth» исходя из предположения, что рыночный спрос на данный продукт будет существовать. В этом случае следовало искать ответ на вопрос: «Какая компания-производитель кондиционеров может рассматриваться в качестве партнера «La Ruth»?»

* Данный пример взят из [33].

Определение методов исследования

Из-за комплексной природы данной проблемы проводимые исследования носили многоплановый характер (табл. 4.26).

Таблица 4.26

Характеристика методов исследования

Вторичные данные	Определение емкости рынка и динамики изменения данного показателя; выявление разрабатываемых технологий в данной области и ключевых производителей кондиционеров
Разведочное исследование на основе фокус-групп	Сбор мнений по новым кондиционерам, а также предложений по улучшению данной технологии, осуществленный среди производителей кондиционеров
Опрос владельцев домов	Определение реакции домовладельцев на новую технологию, включая выявление степени готовности и противодействия ее принять

Существовала необходимость в проведении разведочного исследования с целью дальнейшего уточнения проблемы и выявления различных аспектов рыночного спроса, если обнаружится, что он существует. Вследствие того, что «Le Ruth» имела малый опыт в маркетинге кондиционеров, существовала реальная необходимость в проведении дескриптивно-исследования. Разведочное исследование протекало в двух главных направлениях. Первоначально было определено отношение отрасли кондиционеров к проблеме фреона. Затем надо было определить отношение предприятий данной отрасли к перспективам использования новой технологии охлаждения. Дескриптивное исследование было осуществлено как путем использования фокус-группы, так и опроса домовладельцев.

Определение типа информации и источников ее получения

Вторичные данные нужны для анализа тенденций в отрасли кондиционеров. Могут быть использованы публикации департамента торговли США, а также различных торговых организаций («Воздушное кондиционирование», «Нагревательные и рефрижераторные системы» и др.), отраслевая статистика различного типа. В то же время видно, что необходима и первичная информация, представленная в табл. 4.26.

Определение методов сбора данных

Вторичная информация находится в отраслевых и правительственных документах, поэтому легко может быть получена в библиотеке или, скажем, в торговой палате. Может быть также использована компьютерная система поиска информации. Установщики воздушных кондиционеров были приглашены для участия в работе фокус-группы. Наконец, был проведен телефонный опрос владельцев домов.

Выбор методов сбора данных

Сбор вторичной информации заключался в копировании статей и таблиц.

В состав фокус-группы входило 10–12 человек, работу с ними проводил профессиональный модератор. Работа группы была записана на видеоспленку для последующего анализа. Название компании «La Ruth»

никогда не использовалось. Таким образом, это был скрытый неструктурированный сбор информации.

Опрос домовладельцев осуществлялся на основе формальных вопросников, которые предварительно были протестированы и скорректированы. И опять название компании «La Ruth» не упоминалось.

Разработка выборочного плана и определение объема выборки

Для формирования фокус-групп было выбрано пять главных мегаполисных регионов с жарким и влажным климатом. Было решено использовать по 12 человек в каждой фокус-группе. Опрос домовладельцев также был ограничен регионами с влажным, жарким климатом. Размер подвыборок определялся случайным образом на основе номеров телефонов пропорционально численности населения каждого региона. Было решено принять размер общей выборки, равный 1000 домовладельцев с ошибкой $\pm 3\%$. Данная ошибка сравнима с ошибками выборок для большинства национальных опросов общественного мнения.

Сбор данных

Вторичные данные были собраны в течение нескольких дней. Работа фокус-групп заняла больше времени. Работу этих групп осуществляли сотрудники отдела разработок десиканта компании «La Ruth», которые рассказывали о системах кондиционирования воздуха на основе десикантов, иллюстрируя свои выступления путем показа слайдов и транспарантов. Телефонное обследование домовладельцев, которое заняло около двух недель, было проведено сотрудниками компании, специализирующейся в проведении полевых исследований.

Анализ данных и подготовка заключительного доклада

На достижение первой цели было направлено изучение отраслевой статистики. На рис. 4.11 приводятся данные, характеризующие динамику годовых продаж воздушных кондиционеров. Объем продаж увеличивался на 5% ежегодно. Ожидается, что этот показатель достигнет 5 миллионов кондиционеров в начале 2000-х годов.

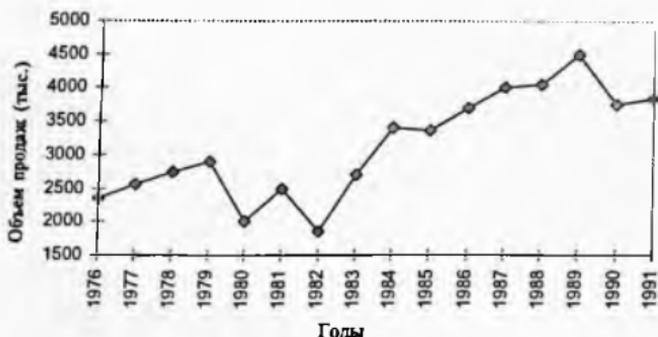


Рис. 4.11. Динамика годовых продаж воздушных кондиционеров

Объем продаж тепловых насосов — новинки, используемой с начала 1970-х годов, ежегодно увеличивался на 18% (рис. 4.12). Таким образом, рынок воздушных кондиционеров характеризовался прочными позициями, и исследования показали, что он положительно отнесся к новой технологии в области тепловых насосов.

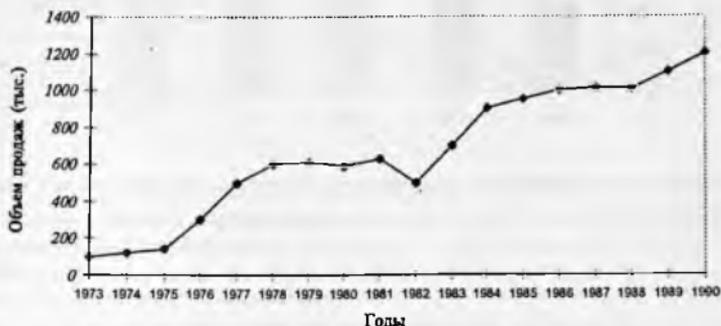


Рис. 4.12. Динамика годовых продаж тепловых насосов

Проведенное исследование также выявило рост объема применения домашних систем охлаждения воздуха по сравнению с системами охлаждения воздуха, применяемыми различными организациями (промышленные системы) (рис. 4.13). Эта пропорция устойчиво увеличивалась, начиная с 1952 г.



Рис. 4.13. Применение домашних и промышленных систем охлаждения воздуха

Не менее важной является тенденция увеличения потребности в замене старых систем охлаждения воздуха на новые (рис. 4.14).

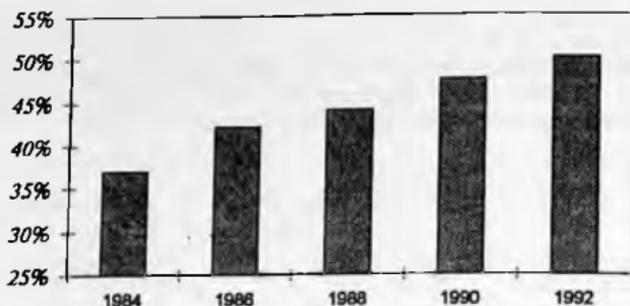


Рис. 4.14. Рост потребности в замене старых систем охлаждения воздуха

Второй целью исследования возможностей рынка являлось изучение отрасли кондиционеров США. В результате проведенного исследования были идентифицированы все конкуренты с точки зрения их продуктовых линий, рыночной доли (рис. 4.15), склонности к проведению исследований и инновациям, были выявлены их ключевые сильные и слабые стороны. Эти результаты также позволили наметить партнеров для совместного бизнеса.

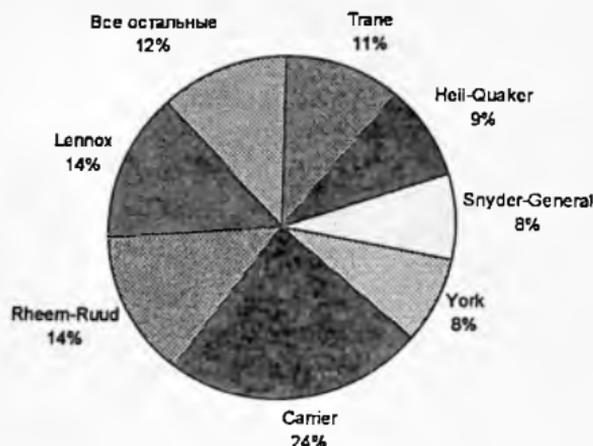


Рис. 4.15. Рыночные доли главных конкурентов

Концепция системы охлаждения на основе десиканта была описана домовладельцем. Считалось, что эта система совместима по размеру и цене с обычными кондиционерами. Табл. 4.27 характеризует определенные особенности систем охлаждения воздуха, которые являются особенно привлекательными для потенциальных покупателей.

Таблица 4.27

**Главные преимущества систем охлаждения воздуха
на основе десиканта**

Не наносят ущерба природной окружающей среде
Управление уровнем влажности
Высокое качество воздуха в помещении
Экономия за счет использования газовых источников энергии
Большая эффективность
Являются более простыми в эксплуатации

На основе проведенных исследований руководство «La Ruth» пришло к выводу, что необходимо иметь сильную систему товародвижения, эффективную организацию сервиса, следует также добиваться признания товарной марки. «La Ruth» ничем не располагала из перечисленного, однако имела сильные позиции в области производства химической продукции и технологии десиканта. Было решено сконцентрировать свои усилия на разработке эффективной, малогабаритной установки по охлаждению воздуха на основе десиканта. Были проведены успешные испытания прототипа, что дало основание вступить в переговоры с рядом компаний-производителей кондиционеров, которые выразили согласие осуществить усилия по созданию кондиционерной установки. Кроме того, эти компании обладали системами товародвижения и сервисного обслуживания, а также другими маркетинговыми системами, необходимыми для успешного выхода на рынок. Начало крупномасштабного производства и выхода на рынок было запланировано на 1996 г.

Таким образом, видно, что результаты данного маркетингового исследования помогли руководству компании принять решения по ряду ключевых вопросов.

Глава 5. ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ

5.1. Общая характеристика

Несмотря на все будущую роль математических методов при решении экономических задач, нельзя считать, что формальные методы современной математики окажутся универсальным средством решения всех проблем, возникающих в сферах деятельности общества. Методы, использующие результаты опыта и интуицию, т.е. эвристические (неформальные), безусловно сохраняют свое значение и в дальнейшем. Особенно это касается вопросов проведения маркетинговых исследований.

Процедуры формирования целей маркетинговых исследований, вариантов их реализации, моделей, критериев и т.п. не могут быть формализованы. Многие оценки в этой области основываются на видении, интуиции, воображении и опыте того, кто их формируют.

Примерами традиционных, эвристических процедур являются различные экспертизы, консилиумы, совещания и т.д. Порядок их проведения часто регламентируется традицией, т.е. в конечном счете снова опытом, и во многих отношениях представляет собой искусство. Однако постепенно и в эту область начинают проникать разнообразные математические методы обработки исходного материала эвристического происхождения, и в первую очередь статистические методы.

Можно выделить два уровня использования экспертных оценок: качественный и количественный. Если применение экспертных оценок на качественном уровне (определение возможных направлений развития рыночной деятельности, выбор мероприятий по продвижению продукта и т.п.) не вызывает сомнения, то возможность применения количественных балльных оценок нередко подвергается критике. При этом справедливо отмечают, что балльные оценки нередко скрывают неумение квалифицированно оценивать те или иные действия, явления, перспективы развития.

Кроме того, наиболее часто применяемый метод получения интегральных экспертных оценок на основе взвешенных сумм имеет ряд серьезных недостатков [17].

Однако в связи с ограниченными возможностями применения в управлении и маркетинге экономико-математических методов, отсутствием во многих случаях статистической и другой информации, а также надежных методов определения соответствия экономико-математических моделей реальным объектам экспертные оценки являются единственным средством решения многих задач. Для повышения достоверности и надежности получаемых с помощью экспертных оценок результатов надо владеть теоретическими и методическими основами использования данных методов, избегать иллюзии простоты их применения.

Методы экспертных оценок используются для прогнозирования событий будущего, если отсутствуют статистические данные или их недостаточно. Они также применяются для количественного измерения таких событий, для которых не существует других способов измерения, например, при оценке важности целей и предпочтительности отдельных методов продвижения. Иными словами, методы экспертных оценок применяются как для количественного измерения событий в настоящем, так и для целей прогнозирования.

Предполагается, что эксперт основывает свое суждение на группе причинных факторов, действующих в рамках определенного сценария, оценивая вероятность их реализации и их вероятное влияние на изучаемый показатель, например уровень спроса.

При этом данная казуальная структура неразрывно связана с личностью эксперта, так что другой эксперт, поставленный перед той же проблемой, может, используя ту же информацию, прийти к другим выводам.

При проведении маркетинговых исследований широко применяются экспертные оценки, основанные на суждениях менеджеров фирм, для которых проводится данное маркетинговое исследование, торговых и иных посредников и потребителей (покупателей). Менеджера просят дать по возможности точную оценку исходя из имеющейся у него информации, с указанием, например в форме вероятностных показателей, степени точности или его уверенности в своих оценках.

В качестве экспертов на фирме чаще всего используют менеджеров и сотрудников сбытовых служб.

Данный вариант в той или иной степени применяется фирмой всегда. Он особенно замечен в организациях, где доминирует лидер, реализующий свое собственное видение. Ценность полученных оценок, очевидно, зависит от опыта и интуиции лица, формулирующего оценку. Путь к уменьшению риска субъективности индивидуального суждения заключается в обращении к группе менеджеров, которые обсуждают свои точки зрения и стремятся прийти к консенсусу. Хорошую возможность достижения консенсуса представляет метод Дельфи (см. ниже).

Обычно персонал посреднических организаций имеет достаточно точное представление о потенциале продаж, который могут обеспечить их клиенты и, кроме того, имеет возможность дать оценку потенциала рынка в целом, по крайней мере на той территории, которую он обслуживает. Проще всего попросить торговых работников дать оценки по каждому товару, но не абстрактно, а исходя из конкретных гипотез о маркетинговых усилиях в вопросах цен, рекламной поддержки и т.п. После этого менеджеры службы сбыта формулируют итоговые оценки, суммируя оценки всех экспертов.

Включить торговых работников в процесс прогнозирования полезно прежде всего для того, чтобы создать у них соответствующую мотивацию и способствовать принятию назначаемых им квот по продажам. Кроме того, они незаменимы при построении прогнозов продаж в очень малых сегментах, на уровне отдельной территории или отдельного клиента.

Очевидно, что зачастую трудно из-за отсутствия статистической и отчетной информации (особенно касающейся деятельности фирм-конкурентов) получить количественные оценки таких показателей, например, как показатели рыночной доли и динамики изменения объема продаж. В этом случае также могут использоваться экспертные оценки, формирующие чисто качественные значения этих показателей (в терминах «выше», «на том же уровне», «ниже» и т.п.).

В то же время экспертные оценки имеют и недостатки. С одной стороны, нет гарантий, что полученные оценки в действительности достоверны, а с другой — имеются определенные трудности в проведении опроса экспертов и обработке полученных данных. Если второй недостаток относится к преодолимым трудностям, то первый имеет

принципиальное значение. Существующие способы определения достоверности экспертных оценок основаны на предположении, что в случае согласованности действий экспертов достоверность оценок гарантируется. Это на самом деле не всегда верно, и можно привести случаи, когда отдельные эксперты, не согласные с мнением большинства, давали правильные оценки.

Следовательно, единодушие большинства экспертов не всегда является критерием достоверности оценок. Отсюда вытекает необходимость тщательного отбора экспертов. Дело в том, что при обсуждении многих вопросов, особенно нестандартных, например связанных с прогнозированием рыночной ситуации в нестабильных политико-экономических условиях, должны участвовать эксперты высокой квалификации. Прогнозы, составленные «средними» экспертами, будут основаны в лучшем случае на традиционных, привычных оценках, тогда как высококвалифицированные специалисты обнаружат и оценят скрытые факторы.

Используя экспертные оценки, предполагают, что при решении проблем в условиях неопределенности мнение группы экспертов надежнее, чем мнение отдельного эксперта, т.е. что две группы одинаково компетентных экспертов с большей вероятностью дадут аналогичные ответы, чем два эксперта. Предполагается также, что совокупность индивидуальных ответов экспертов должна включать «истинный» ответ.

Зачастую оценки экспертов не обладают достаточной устойчивостью, т.е. эксперт может одни и те же события при нескольких повторных экспертизах оценить по-разному. Чем устойчивее оценки, тем больше можно им доверять. Однако на практике повторная экспертиза вследствие организационных и финансовых трудностей применяется крайне редко.

Достоверность оценок можно повысить следующим образом. Нужно проанализировать данные о расхождениях экспертных оценок и их действительных значений, найденных в процессе реализации событий, и сделать соответствующие переоценки компетентности экспертов. В частности, поставив оплату труда экспертов в прямую зависимость от уровня их компетентности. Экспертов, обладающих низкой компетентностью, в дальнейшем не привлекать к проводимым экспертизам.

Наличие способа точного определения достоверности априорных оценок по существу предполагает знание истинных оценок, что одновременно исключает необходимость их определения.

При нахождении оценок экспертным путем помимо погрешности, вносимой недостатком информации о событиях и недостаточной компетентностью экспертов, возможна и погрешность совсем иного рода, обусловленная заинтересованностью экспертов в результатах оценки, что обязательно скажется на их достоверности. Наличие такого рода погрешности может значительно исказить оценки, вследствие чего необходимо предусмотреть соответствующие меры для устранения погрешности.

Например, всегда существует опасность систематического занижения оценок потенциального спроса со стороны сбытовиков, которые заинтересованы иметь легко выполнимый план по продажам, а в конце планового периода добиться значительного превышения плановых показателей. Отметим следующие варианты коррекции таких оценок, снижающие риск систематической погрешности:

— попросить торговых работников самостоятельно определить степень погрешности их оценок. Эти данные можно затем использовать для уточнения прогноза;

— далее возможно скорректировать оценки торговых работников с помощью регионального менеджера по продажам, который может иметь более широкий взгляд;

— возможно ввести корректирующий коэффициент, основанный на учете погрешностей в прошлых прогнозах каждого торгового работника.

Одним из показателей, характеризующих пригодность эксперта, является степень его надежности. Под степенью надежности понимается относительная частота случаев, когда он приписывал более высокую вероятность тем событиям, которые впоследствии реализовывались. На этом основании считается, что чем чаще эксперт оказывался прав, тем выше его авторитет. Однако необходимо иметь в виду, что могут существовать обстоятельства, когда эксперт, несведущий в данном вопросе, дает правильный ответ с высокой степенью вероятности. Например, на стабильных рынках можно успешно прогнозировать ситуацию на ближайшее будущее, принимая ее такой же, как и сегодня.

В табл. 5.1 приводятся данные относительно возможных областей применения экспертных оценок, дополняющие вышеприведенные в этом разделе сведения по этому вопросу.

Таблица 5.1

Потенциальные области применения экспертных оценок в маркетинге

Область применения	Цели применения
Отдельные направления маркетинговой деятельности	
1. Выбор территории для торговли и квот продаж для сбытовиков	Исходя из предполагаемой территории и квалификации торгового персонала определение границ зон сбыта и квот продаж для отдельных сбытовиков
2. Выбор СМИ	Качественная оценка плана работы с масс-медиа
3. Продвижение продуктов	На основе анализа успешных и неуспешных кампаний по продвижению продуктов выработка рекомендаций по улучшению проведения таких кампаний. Выработка рекомендации в области бюджета продвижения
4. Разработка новых продуктов	На основе результатов тестирования рынка, изучения мнений потребителей и торговли выработка рекомендаций по выбору новых продуктов
5. Анализ жизненного цикла продукта	С учетом данных такого анализа, а также результатов анализа внешней среды выработка рекомендаций в разрезе каждого элемента комплекса маркетинга
6. Портфельный анализ	На основе информации о внешней среде, потребителях и конкурентах выработка рекомендации по развитию продуктового портфеля

Область применения	Цели применения
Отдельные направления маркетинговой деятельности	
7. Планирование деятельности по распределению продуктов	Исходя из данных по суммарным издержкам, по услугам, предоставляемым в каналах распределения, разработка рекомендаций в области доведения продуктов до потребителя, заказов и форм оплаты счетов
8. Планирование транспортировки готовой продукции	На основе информации о транспортных тарифах и услугах, предоставляемых отдельными видами транспорта, выработка рекомендаций по выбору наиболее эффективных транспортных средств
9. Управление запасами	Используя информацию об издержках и величине прибыльности, выработка решений об уровне запасов в выбранных местах хранения готовой продукции и по политике в области их пополнения
10. Ценообразование	На основе данных об издержках, ценах конкурентов и мнений потребителей выработка рекомендаций по ценам на отдельные товары и группы однородных товаров
Только в области маркетинговых исследований	
11. Разработка вопросника	На основе анализа ранее проведенных опросов разработка последовательности вопросов, направленных на получение наиболее полной информации
12. Планирование опросов	Исходя из предшествующей практики выработка правил проведения качественных опросов
13. Планирование выборки	Определение размера и структуры выборки, а также затрат в зависимости от качества проводимого исследования
14. Проведение качественных исследований	Разработка соответствующих вопросов, анализ и синтез качественных данных

Применяются как индивидуальные, так и групповые (коллективные) экспертные опросы.

Основными целями использования индивидуальных экспертных оценок являются:

- прогнозирование хода развития событий и явлений в будущем, а также оценка их в настоящем (количественная и качественная оценка вероятности реализации определенного события в будущем, прогнозирование характеристик рынка и направлений их развития, определение целей и стратегий маркетинговой деятельности, ранжирование различных объектов и т.д.);
- анализ и обобщение результатов, представленных другими экспертами;
- составление сценариев;
- выдача заключений на работу других специалистов или организаций (рецензии, отзывы, экспертизы и т.д.).

Отдельный эксперт в ряде случаев может быть очень полезен как источник информации и как советник для руководителей, принимающих решения.

Даже в том случае, если работа выполнена одним экспертом, она может по существу обобщить мнения многих людей и дать крайне полезные исходные данные для анализа.

К числу групповых экспертных опросов относятся:

- открытое обсуждение поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым голосованием;
- закрытое обсуждение с последующим закрытым голосованием или заполнением анкет экспертного опроса;
- свободные высказывания без обсуждения и голосования.

Групповые экспертные оценки могут быть получены при опросе экспертов как одной специальности, так и разных. В последнем случае экспертная оценка часто носит характер деловой игры.

Опыт показал, что традиционные методы обсуждения поставленных перед группой экспертов вопросов, относящихся к первому типу экспертных опросов, до достижения определенного согласия между ними или до выработки общей позиции не являются наилучшими методами использования группы экспертов. Эти методы обсуждения страдают рядом недостатков, таких, как взаимное влияние мнений экспертов и нежелание участников обсуждения отказываться от точек зрения, ранее высказанных публично. Поэтому на практике при подготовке решений по широкому кругу вопросов находят все большее распространение второй и третий типы групповых экспертных оценок.

Второй тип групповых экспертных оценок можно подразделить на две категории: экспертный опрос, проводимый в один тур путем однократного заполнения анкет, и проводимый в несколько туров путем многократного заполнения анкет экспертами с целью последовательного уточнения оценок.

5.2. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров

Одним из наилучших методов использования суждений экспертов является метод «Дельфи», предусматривающий проведение экспертного опроса в несколько туров.

Создатели этого метода назвали его «Дельфи» по имени древнегреческого города Дельфи, который заслужил свою известность оракулами, занимавшимися предсказанием будущего. Эти предсказания не были обычными для того времени пророчествами отдельных прорицателей. Это были предсказания, которые обнародовались лишь после тщательного обсуждения на совете дельфийских мудрецов и досконального ознакомления всех членов совета с обстоятельствами дела.

Первоначально рассматривалось применение метода «Дельфи» только для целей повышения качества прогнозирования. Первый эксперимент, выполненный в конце 40-х годов нашего века, относился к попытке определить лучший выигрыш на бегах по результатам ежедневных сообщений о заездах.

Метод «Дельфи» можно назвать «кибернетическим арбитражем» — кибернетическим потому, что процесс выработки суждений экспертами здесь управляется рабочей группой через обратную связь.

В методе «Дельфи» делается попытка усовершенствовать групповой подход к решению задачи разработки прогноза или оценки путем взаимной критики субъективных взглядов, высказываемых отдельными специалистами без непосредственных контактов между ними и при сохранении анонимности мнений или аргументации в защиту этих мнений.

В одном из вариантов этого метода прямое обсуждение заменяется обменом информацией и мнениями с помощью тщательно разработанных вопросников. К участникам обращаются с просьбой не только высказать свои мнения, но и привести их обоснование, а в каждом из последующих туров опроса им выдается новая и уточненная информация по высказанным мнениям, которая образуется в результате расчета совпадения точек по ранее выполненным этапам работы. Этот процесс продолжается до тех пор, пока продвижение в направлении повышения совпадения точек зрения не становится незначительным. После этого фиксируются расходящиеся точки зрения.

Для уяснения сущности метода «Дельфи» рассмотрим пример оценки стоимости какого-либо сложного проекта, при проведении которой могут существовать различные точки зрения и суждения. Будем решать эту задачу в следующей последовательности. Во-первых, попросим отдельно каждого эксперта дать свою оценку стоимости C , затем расположим ответы в порядке возрастания предлагаемых значений и определим квартили Q_1 , M и Q_3 таким образом, чтобы каждый из четырех интервалов, образованных этими тремя точками на линии значений C , содержал примерно одну четвертую часть оценок. Для 11 участников это будет выглядеть следующим образом:



Во-вторых, значения Q_1 , M и Q_3 (мнение экспертной группы) сообщаем участникам опроса и в том случае, если первоначальная оценка выходит за междуквартальное значение ($Q_1 - Q_3$), просим пересмотреть ее, а также высказать свои соображения, почему ответ должен быть ниже (или выше) значений, определенных 75% участников первого тура.

В-третьих, передаем результаты второго тура (которые, как правило, имеют меньшее расхождение, чем в первом туре) в обобщенной форме всем участникам опроса, включая сюда новые квартили и медиану. Кроме того, фиксируются обоснования уменьшения или увеличения значений, предложенных участникам опроса во втором туре (конечно, при их обобщении и редактировании сохраняется анонимность авторов). После этого экспертов просят рассмотреть новые оценки и их обоснования, высказать свое сомнение об их весомости и пересмотреть свою предыдущую оценку. В том случае, если пересмотренные оценки выпадают из междуквартальных значений, то автора просят кратко изложить причины его несогласия с аргументами, которые привели бы его оценку ближе к значению медианы.

Наконец, в четвертом туре участникам опроса сообщают квартили третьего распределения ответов и контраргументы, высказанные в третьем туре, и просят еще раз пересмотреть оценки. Медиана, получаемая в результате четвертого тура, принимается в качестве значения групповой экспертной оценки. Зачастую требуемый уровень консенсуса экспертов достигается за два тура. Метод «Дельфи» успешно применяется в

маркетинге, например, при решении таких задач, как экспертное определение сметной стоимости необычных проектов, выявление множества важнейших факторов, путей решения маркетинговых проблем (например, увеличение сбыта).

5.3. Метод коллективной генерации идей

Метод коллективной генерации идей (по американской терминологии, метод «мозговой атаки») относится к третьему типу групповых экспертных оценок и направлен на получение большого количества идей, в том числе и от лиц, которые, обладая достаточно высокой степенью эрудиции, обычно воздерживаются от высказываний.

При проведении экспертного опроса с помощью метода коллективной генерации идей проблема должна быть сформулирована в основных терминах с выделением центрального вопроса. Кроме того, предусматриваются отсутствие любого вида критики, препятствующей формулировке идей, свободная интерпретация идей в рамках данного вопроса, стремление к получению максимального количества идей, учитывая принцип повышения вероятности полезных предложений с увеличением общего их количества и, наконец, поощрение различных комбинаций идей и путей их усовершенствования.

Процесс выдвижения идей протекает в определенном смысле лавиноподобно: высказываемая одним из членов группы идея порождает творческую реакцию у других. Исследования эффективности метода коллективной генерации идей показали, что групповое мышление производит на 70% больше ценных новых идей, чем сумма индивидуальных мышлений. Наиболее продуктивными признаны группы в 10—15 человек, хотя имеются примеры использования и более многочисленных групп — до 200 человек.

Так как результаты этого метода представляют не совокупность несвязанных высказываний, а систему идей, ни одно предложение не персонафицируется. Результаты обсуждения считаются плодом коллективного труда всей группы. Это вполне закономерно. Ведь любая идея, высказанная в данный момент одним из участников опроса, могла уже ранее «мысленно принадлежать» его коллеге, ожидающему слова. Кроме того, конкретное предложение может быть прямо подсказано идеей, поданной кем-то несколькими минутами раньше. Принимая во внимание указанный аспект, на рассмотрение не рекомендуется выносить проблемы, затрагивающие чей-либо приоритет в рассматриваемой области.

С помощью метода коллективной генерации идей можно успешно решать многие задачи маркетинговых исследований, например:

- определение возможных путей развития прогнозируемого процесса или объекта, один из которых оптимальный; при решении подобных задач данный метод применяется с целью определения полного набора возможных путей развития;
- определение наиболее широкого круга применяемых методов, если решение проблемы требует параллельного или последовательного использования ряда разнообразных методов;
- выявление круга факторов, которые необходимо принимать во внимание, определяя окончательный вариант решения задачи.

К числу важнейших недостатков метода коллективной генерации идей относятся значительный уровень информационного шума, создаваемого тривиальными идеями, спонтанный и стихийный характер генерации идей.

Принципы метода коллективной генерации идей явно просматриваются в «пятиминутках» и «оперативках».

5.4. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов

Можно выделить следующие основные этапы экспертных опросов:

А. Подбор экспертов и формирование экспертных групп.

Б. Формирование вопросов и составление анкет.

В. Формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов.

Г. Работа с экспертами.

Д. Анализ и обработка экспертных оценок.

Кратко рассмотрим содержание отдельных этапов экспертных опросов.

А. Подбор экспертов и формирование экспертных групп

На первом этапе, исходя из целей экспертного опроса, решаются вопросы относительно структуры экспертной группы, количества экспертов и их индивидуальных качеств, иными словами, определяются направления (разработка нового продукта, ценообразование, сбыт и т.п.), по которым необходимо или желательно привлечь экспертов (устанавливается специализация экспертов). Далее по каждому направлению выделяются подгруппы экспертов и устанавливается количество экспертов в каждой подгруппе, которое зависит от конкретной постановки задачи и должно обеспечивать необходимый охват и полноту аспектов по каждому конкретному вопросу. Затем определяются требования к квалификации экспертов, стажу их работы в данной области опроса и общему стажу.

Определение численности экспертной группы можно осуществлять на основе использования рассмотренных выше (разд. 4.11.3) показателей математической статистики или на основе «прагматического» подхода.

Зачастую расчеты по формулам математической статистики дают слишком высокие значения численности экспертной группы (порой больше 100 экспертов), поэтому на практике можно рекомендовать использовать «прагматический» подход, который не является столь теоретически обоснованным, как первый подход, но зато легко реализуемым.

Оценки численности группы экспертов в этом случае можно произвести, руководствуясь следующими соображениями. Ясно, что численность группы не должна быть малой, так как в этом случае был бы потерян смысл формирования экспертных оценок, определяемых группой специалистов. Кроме того, на групповые экспертные оценки в значительной степени влияла бы оценка каждого эксперта. При увеличении группы экспертов хотя и устраняются эти недостатки, но зато появляется опасность возникновения новых. Так, при очень большом числе экспертов оценка каждого из них в отдельности почти не влияет на групповую оценку. Причем рост численности экспертной группы далеко не всегда приносит повышение достоверности оценок. Часто расширение группы экспертов возможно лишь за счет привлечения малоквалифицированных специалистов, что в свою очередь может привести лишь к уменьшению достоверности групповых оценок. Одновременно с рос-

том числа экспертов увеличиваются трудности, связанные с обработкой результатов опроса и координацией работы группы. Следовательно, существуют некоторые граничные оценки численности группы экспертов N_{\min} и N_{\max} , которые определяются следующим образом.

Нижняя оценка численности N_{\min} должна зависеть от числа оцениваемых событий. Данное предположение основано на существовании правила, которое обычно соблюдается при работе ученых советов, комиссий специалистов и т.д., а именно — требований представительности группы, состоящей из N экспертов, для принятия решений по множеству m событий, которое можно представить как $N \geq m$. Поэтому принимаем $N_{\min} \geq m$.

Верхней границей численности экспертной группы является потенциально возможное число экспертов:

$$N_{\max} \leq N_n,$$

откуда действительное значение численности группы N находится в пределах

$$m_{\max} \leq N_{\min} \leq N \leq N_{\max} \leq N_n.$$

После того как найдена численность группы, определяется ее структура и состав, т.е. подбираются в группу эксперты требуемой специализации и квалификации. Для того чтобы экспертная группа могла всесторонне произвести оценку событий, число экспертов N_l каждого l -го направления желательно выбрать одинаковым:

$$N_l = \frac{N}{r}$$

где $l = 1, 2, \dots, r$;

r — число направлений.

Далее должно быть учтено одно ограничение, касающееся соответствия целей экспертов целям экспертного опроса, т.е. необходимо установить? имеется ли тенденция у отдельных экспертов необъективно оценивать рассматриваемые события. Для этого желательно выявить потенциальные возможные цели экспертов, противоречащие целям получения объективных результатов. Анализируя предшествующую деятельность экспертов, необходимо выяснить наличие причин, которые приводят к стремлению завышать или занижать оценки так, чтобы повлиять на групповые в желательном для себя либо для других лиц направлении.

На основе сформулированных выше условий последовательность формирования группы экспертов может быть следующей. Сначала определяется потенциально возможное число экспертов N_n , а также минимально допустимая численность группы N_{\min} . После этого среди потенциально возможных экспертов выделяют группу специалистов N_k ($N_k \leq N_n$) требуемой квалификации для оцениваемого класса событий. Затем из N_k исключают тех экспертов, чьи потенциально возможные цели могут противоречить целям получения объективных результатов. Из оставшихся экспертов N_q ($N_q \leq N_k$) формируют группу так, чтобы в ней обеспечивалось равночисленное представительство разных направлений. Для этого вначале определяют максимально возможное число представителей каждого направления как

$$N_l^{\max} = \frac{N_{ll}}{r}.$$

Потом находят направление с наименьшим числом экспертов N_i^{\min} , которое входит в группу N_d . Тогда общая численность группы будет определяться по формуле

$$N = N_i^{\min} r$$

После этого проверяют соотношение $N \geq N_{\min}$. Если оно не удовлетворяется, то необходимо выяснить возможность ослабления приведенных выше ограничений, либо допустимость нарушения условия $N \geq N_{\min}$, что связано с важностью принимаемых решений на основе экспертных оценок.

Б. Формирование вопросов и составление анкет

Правила опроса экспертов содержат ряд положений, обязательных к выполнению всеми. Эти правила должны обеспечивать соблюдение условий, благоприятствующих формированию экспертами объективного мнения. В число таких условий входит:

- независимость формирования экспертами собственного мнения об оцениваемых событиях;
- удобство работы с предполагаемыми анкетами (вопросы формулируются в общепринятых терминах, и должны исключать всякую смысловую неоднозначность и др. — см. раздел 4.10.4);
- логическое соответствие вопросов структуре объекта опроса;
- приемлемые затраты времени на ответы по вопросам анкеты, удобное время получения вопросов и выдачи ответов;
- сохранение анонимности ответов для членов экспертной группы;
- проведение коллективных обсуждений оцениваемых событий;
- предоставление экспертам требуемой информации.

Для обеспечения выполнения этих условий должны быть разработаны правила проведения опроса и организации работы экспертной группы. Причем в них должна быть учтена специфика оцениваемых событий, а также особенности организаций, из которых приглашаются эксперты.

В. Формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов

Если имеются оценки a_{ij} событий (факторов) C_i , определенные каждым из n_i экспертов, то возникает вопрос о том, каким образом могут быть получены групповые оценки событий.

В общем случае групповая оценка a_i каждого C_i события зависит от оценок экспертами этого события и степени компетентности h_j экспертов. Степень компетентности h_j эксперта учитывает его опыт и квалификацию и является основной характеристикой эксперта, которая используется при определении групповых оценок. Поэтому

$$a_i = f(a_{ij}, h_j), \quad (5.1)$$

где $i = 1, 2, \dots, p$;
 $j = 1, 2, \dots, m$.

Следовательно, задание способа формирования групповых экспертных оценок состоит в определении этой функции. Причем необходимо, чтобы она была строго монотонно возрастающей по a_{ij} и h_j .

Этому условию удовлетворяет множество функций. Обычно полагают, что функцию (1) можно представить как

$$a_i = \frac{\sum_{j=1}^p h_j a_{ij}}{\sum_{j=1}^p h_j}$$

При равной компетентности экспертов эта формула принимает вид средней оценки

$$a_i = \frac{\sum_{j=1}^p a_{ij}}{p}$$

В зависимости от специфики экспертного опроса, объекта исследования и используемой методики обработки экспертных данных оценки a_{ij} могут иметь различную шкалу измерения: от 0 до 1, от 0 до 10 и от 0 до 100. Принципиальной разницы в данных шкалах нет, выбор той или иной из них во многом определяется удобством получения и обработки оценок, а также вкусом исследователя, проводящего экспертный опрос.

Для того чтобы учитывать различие в компетентности экспертов, им могут быть приписаны различные «веса», которые учитываются при определении групповых оценок. Причем значения этих коэффициентов интерпретируются как вероятность задания экспертом достоверной оценки. Тогда $0 < h_j \leq 1$. Значения весовых коэффициентов могут быть использованы при построении системы стимулирования работы группы экспертов. Например, дополнительная оплата за работу по оценке событий определится пропорционально весовому коэффициенту эксперта.

Существуют различные приемы оценки компетентности эксперта, выбор которых определяется как характером решаемой задачи, так и возможностями проведения конкретного экспертного опроса.

На наш взгляд, оценку следует строить на основе определенной шкалы, каждый балл которой определяется с помощью выбора соответствующих характеристик, оценивающих квалификацию эксперта. При этом должен быть учтен уровень квалификации эксперта в узкой области специализации, уровень теоретической подготовки, его практический опыт и широта кругозора. Перечисленные характеристики лучше всего оценивать по десятибалльной шкале, разработанной специально к конкретному экспертному опросу. Полученные характеристики следует свести в один показатель, характеризующий объективную оценку компетентности эксперта, — h^p .

Кроме того, целесообразно определить показатель относительной самооценки эксперта (субъективный показатель — h^s). Этот показатель получается следующим образом: для каждого вопроса или группы вопросов, по которым считается необходимым оценить компетентность эксперта, в таблице экспертных оценок предусматривается шкала под названием «относительная самооценка эксперта». В ней эксперту самому предлагается проставить себе балл по десятибалльной шкале, ориентируясь, к примеру, на следующие значения баллов:

10 — эксперт специализируется по данному вопросу, имеет по нему законченные теоретические или практические разработки (научные ис-

следования, запущенные в производство технические разработки, данный вопрос непосредственно относится к области его узкой служебной деятельности);

8 — в практическом решении данного вопроса эксперт участвует, но этот вопрос не входит в сферу его узкой специализации;

5 — вопрос входит в сферу тесно связанного с его узкой специализацией направления (смежная прикладная дисциплина, смежная область практической деятельности);

3 — вопрос входит в сферу тесно связанного с его узкой специализацией направления (например, знакомство с проблемой по литературным источникам, по работе на другом предприятии и т. п.).

В целом показатель «относительная самооценка эксперта» направлен на то, чтобы эксперт сам оценил уровень своей компетентности по заданному вопросу.

Для того чтобы шкала баллов не оказывала влияния на самооценку, в графе «относительная самооценка эксперта» можно привести перечень характеристик компетентности экспертов без проставления баллов. В этом случае эксперт должен подчеркнуть те характеристики, которые, по его мнению, определяют уровень личной компетентности. Баллы проставляются рабочей группой при анализе собранных анкет. Анкета для определения компетентности экспертов приводится в табл. 5.2.

Произведение объективного и субъективного показателей, деленное на сто, будет характеризовать компетентность эксперта по данному вопросу, т.е.

$$h_j = \frac{h_j^0 \cdot h_j^1}{100}$$

Деление на 100 нужно для приведения диапазона изменения h_j к виду $0 < h_j \leq 1$. Тогда показатель компетентности эксперта можно трактовать как вероятность задания им достоверной оценки.

При неоднократном повторении опроса одним и тем же коллективом экспертов (либо устойчивым большинством) по сходным вопросам можно и необходимо на каждом новом опросе воспользоваться уже накопленными результатами для уточнения характеристик компетентности экспертов.

Кроме того, компетентность экспертов может быть определена самими экспертами. Для этого каждый эксперт, входящий в группу, задает весовые коэффициенты всем остальным экспертам, кроме себя. Далее определяется среднеарифметическая оценка компетентности каждого эксперта.

Для отбора наиболее компетентных и добросовестных экспертов, участников фокус-групп и других методов, основанных на использовании ограниченного числа опрашиваемых, возможно использование так называемых фильтрующих вопросов и вопросов-ловушек.

Например, при опросе торговых посредников о проблемах сбыта конкретных товаров на определенной стадии опроса может быть введен следующий фильтр: «Следующие вопросы относятся только к тем, кто параллельно сбывает товары следующих фирм (указано — каких)».

Вопросы-ловушки помогают выявить недостаточно компетентных (недобросовестных) экспертов следующим образом. Скажем, в число оцениваемых товаров включаются товар несуществующей марки. Лица, оценившие данный товар, подозреваются в невнимательности или заведомой недобросовестности.

Таблица 5.2

Анкета для оценки компетентности эксперта

Занимаемая должность	Объективная оценка — h_0						Субъективная оценка — h_c	
	Баллы	Уровень образования	Баллы	Общий стаж работы	Баллы	Стаж работы по проблеме	Баллы	Степень участия в решении данной проблемы
Руководитель организации	10	Доктор наук	6	Более 10 лет	10	Более 10 лет	10	Эксперт специализируется по данному вопросу
Зам. руководителя	8	Кандидат наук	4	От 10 до 5 лет	8	От 10 до 5 лет	8	Эксперт участвует в решении данного вопроса, но он не входит в сферу его узкой специализации
Руководитель подразделения	6	Высшее образование	2	Менее 5 лет	6	Менее 5 лет	6	Вопрос входит в сферу тесно связанного с его узкой специализацией направления
Зам. руководителя подразделения	4						3	Вопрос не входит в сферу тесно связанного с его узкой специализацией направления

Если экспертиза проводится неоднократно одной и той же группой (или устойчивым большинством) экспертов по сходным вопросам, следует при каждом новом опросе воспользоваться уже полученными результатами для уточнения характеристик компетентности экспертов.

Практика экспертных опросов показывает, что, хотя методы самооценки недостаточны для того, чтобы служить единственным критерием оценки компетентности экспертов, использование этих методов способствует более обоснованному выбору и оценке экспертов.

Получены данные, подтверждающие связь между средней групповой самооценкой (частное от деления суммы индивидуальных на число экспертов в группе) и точностью экспертизы [37]. На рис. 5.1 изображена кривая, показывающая зависимость между средней групповой самооценкой (y) и средней групповой ошибкой (x).

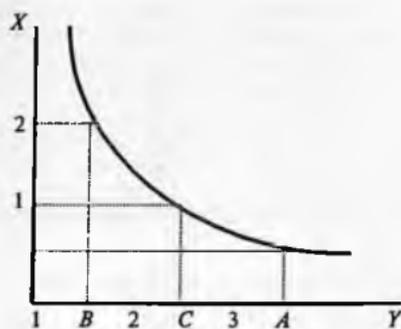


Рис. 5.1. Влияние средней групповой самооценки на точность экспертизы

Между этими величинами существует обратная связь, заключающаяся в том, что средняя групповая ошибка монотонно убывает с возрастанием средней самооценки. Из этого вытекает следующий вывод. Пусть, например, группа кандидатов в эксперты со средней оценкой C разделена на две подгруппы, из которых подгруппа A имеет более высокую самооценку, чем группа в целом, а подгруппа B — более низкую. Тогда подгруппа A будет в среднем более точной, чем вся группа, а подгруппа B — менее точной.

С другой стороны, различные подходы к оценке компетентности экспертов можно рассмотреть и с иных позиций. Экспертные оценки носят субъективный характер, оценка компетентности экспертов — также. Возникает вопрос: повышает ли точность результатов экспертизы наложение субъективных оценок компетентности экспертов? Может быть проще определять окончательные оценки без формализованного учета компетентности экспертов? Только при этом следует на этапе отбора экспертов уделить больше внимания неформальной оценке уровня их квалификации, а затем, при подведении результатов экспертизы, считать их всех равнокомпетентными, и в качестве интегральной оценки рассматривать среднеарифметическое их отдельных оценок. Часто на практике поступают именно таким образом.

Г. Работа с экспертами

В зависимости от характера исследуемого объекта, от степени его формализации и возможности привлечения необходимых экспертов порядок работы с ними может быть различным, но в основном он содержит следующие три этапа.

На первом этапе эксперты привлекаются в индивидуальном порядке с целью уточнить модель объекта, ее параметры и показатели, подлежащие экспертной оценке; уточнить формулировки вопросов и терминологию в анкетах; согласовать целесообразность представления таблиц экспертных оценок в той или иной форме; уточнить состав группы экспертов.

На втором этапе экспертам направляются анкеты с пояснительным письмом, в котором описывается цель работы, структура и порядок заполнения анкет с примерами.

Когда имеется возможность собрать экспертов вместе, особенно если удастся их сгруппировать в соответствии с какими-либо признаками, существенно важными для данного опроса, например эксперты из одной организации, только сотрудники сбытовых служб, то цели и задачи анкетирования, а также все вопросы, связанные с анкетированием, могут быть доложены устно. Обязательное условие такой формы экспертного опроса — последующее самостоятельное заполнение анкет при соблюдении всех правил анкетирования.

Третий этап работы с экспертами осуществляется после получения результатов опроса и изучения исследуемого объекта другими методами в процессе обработки и анализа полученных результатов. На этом этапе от экспертов в форме консультаций обычно получают всю недостающую информацию, которая требуется для уточнения полученных данных и их окончательного анализа.

Д. Анализ и обработка экспертных оценок

При проведении анализа собранных экспертных данных в соответствии с целями исследования и принятыми моделями необходимо определить согласованность действий экспертов и достоверность экспертных оценок.

Пусть для каждого события S_i на основании оценок a_{ij} , заданных группой из P экспертов, образована матрица рангов важности — z_{ij} , где $i = 1, 2, \dots, m$ — число событий, $j = 1, 2, \dots, p$ — число экспертов. Матрица $\|\alpha_{ij}\|$ получается из матрицы $\|a_{ij}\|$ путем определения, исходя из коэффициентов относительной важности событий a_{ij} , рангов важности этих событий, т.е. событиям присваиваются номера $1, 2, 3, \dots, m$ натурального ряда чисел.

Таким образом, при ранжировании события располагаются в порядке возрастания или убывания какого-либо признака X , количественно неизмеримого. Ранг a_i указывает место, которое занимает i -е событие среди других m событий, ранжированных в соответствии с признаком X .

Ранжирование применяется, когда события располагаются согласно неизмеримому и неподсчитываемому качеству (например, потребительские свойства товара, направления совершенствования товара и т. д.) или рассматриваются только относительно взаимного расположения во времени или пространстве. Ранжирование может являться менее точным

выражением упорядоченной связи событий относительно какого-либо измеримого или подсчитываемого качества как замена переменной порядковым номером в прикидочных расчетах в целях экономии времени и уменьшения трудоемкости вычислений.

При использовании рангов важности для сравнения результатов (событий) нельзя установить, насколько один результат лучше другого, можно только определить ряд предпочтения рассматриваемых результатов. Иными словами, числа, характеризующие порядковую меру предпочтительности результатов, при сравнении, предположим, событий А и Б нельзя делить или вычитать, пытаясь узнать, насколько первый результат лучше второго (см. раздел 4.10.1).

Будем рассматривать упорядоченную последовательность суммарных рангов m событий, которую представим в виде

$$\alpha_1 < \alpha_2 < \dots < \alpha_i < \dots < \alpha_m, \quad (5.2)$$

где α_i находится из матрицы z_{ij} зпо формуле

$$\alpha_i = \sum_{j=1}^p \alpha_{ij}$$

В табл. 5.3 приводится условный пример определения рангов важности событий исходя из их коэффициентов относительной важности. (Более важное событие имеет меньший ранг важности.)

Таблица 5.3

Определение рангов важности

		События С		
		1	2	3
Оценки экспертов α_{ij}	эксперт $j = 1$	0,5	0,2	0,3
	эксперт $j = 2$	0,3	0,6	0,1
Ранги важности α_i	эксперт $j = 2$	1	3	2
	эксперт $j = 2$	2	1	3
Суммарный ранг важности α		3	4	5

Среднее значение для суммарных рангов рассматриваемого ряда

$$\sum_{j=1}^p \alpha_{1j}, \sum_{j=1}^p \alpha_{2j}, \dots, \sum_{j=1}^p \alpha_{ij}, \dots, \sum_{j=1}^p \alpha_{mj}$$

равно

$$\alpha = \frac{1}{2} p(m+1).$$

Суммарное квадратическое отклонение S суммарных событий от среднего значения α есть

$$S = \sum_{i=1}^m \left\{ \sum_{j=1}^p \alpha_{ij} - \frac{1}{2} p(m+1) \right\}^2.$$

Величина S достигает максимального значения в случае, если все p экспертов дадут одинаковые оценки каждому C_i событию.

Тогда рассматриваемый ряд суммарных рангов будет иметь вид $p, 2p, \dots, mp$.

Вычтем из этого ряда среднее значение:

$$\alpha = \frac{1}{2} p(m+1).$$

$$\frac{1}{2} p(1-m); \frac{1}{2} p(3-m) \dots \frac{1}{2} p(m-1).$$

Сумма квадратов этого ряда равняется

$$S_{\max} = \frac{1}{12} p^2 (m^3 - m).$$

Очевидно, что в качестве меры согласованности экспертов можно принять отношение

$$W = \frac{S}{S_{\max}} = \frac{\sum_{i=1}^m \left\{ \sum_{j=1}^p \alpha_{ij} - \frac{1}{2} p(m+1) \right\}^2}{\frac{1}{12} mp^2 (m^2 - 1)},$$

называемое коэффициентом конкордации. Величина W изменяется в пределах от 0 до 1. При $W = 0$ согласованности совершенно нет, т.е. связь между оценками различных экспертов отсутствует. Наоборот, при $W = 1$ согласованность мнений экспертов полная.

В том случае, если последовательность (5.2) кроме строгих неравенств имеет равенства, т.е. существует совпадение рангов, то формула для вычисления коэффициента конкордации имеет вид

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} mp^2 (m^2 - 1) - p \sum_{j=1}^p T_j},$$

$$\text{где } T_j = \frac{1}{12} \sum_{k_j} (t_j^3 - t_j);$$

t_j — число повторений каждого ранга в j -м ряду;

k_j — число повторяющихся рангов в j -м ряду.

Когда ранги повторяются, то для получения нормальной ранжировки, имеющей среднее значение ранга, равное

$$\frac{1}{2} p(m+1),$$

необходимо приписать событиям, имеющим одинаковые ранги, ранг, равный среднему значению мест, которые эти события поделили между собой.

Например, получена следующая ранжировка событий:

События i	1	2	3	4	5	6
Ранги α_i	1	2	3	3	2	3

События 2 и 5 поделили между собой второе и третье места. Значит, им приписывается ранг

$$\frac{2+3}{2} = 2,5;$$

события 3, 4 и 6 поделили между собой четвертое, пятое, шестое места, и им приписывается ранг

$$\frac{4+5+6}{3} = 5.$$

Таким образом, получаем нормальную ранжировку:

События i	1	2	3	4	5	6
Ранги α'_i	1	2,5	5	5	2,5	5

Пример. Рассмотрим ранжирование $m = 10$ событий $p = 3$ экспертами: N, Q, R . Результаты расчетов представлены в табл. 5.4.

$$S = 591;$$

$$T_N = \frac{1}{12} \times 2(2^3 - 2) = 1;$$

$$T_Q = \frac{1}{12} \times 3(2^3 - 2) = 1\frac{1}{2};$$

$$T_R = \frac{1}{12} \times (4^3 - 4 \cdot 3^3 - 3) = 7.$$

Таким образом,

$$W = \frac{591}{\frac{1}{12} \left[3^2 \times (10^3 - 10) - 3 \left(1 + 1\frac{1}{2} + 7 \right) \right]} = 0,828.$$

Для крайних значений коэффициента конкордации могут быть высказаны следующие предположения. Если $W = 0$, то согласованности в оценках нет, поэтому для получения достоверных оценок следует уточ-

Таблица 5.4

Расчет коэффициента конкордации

N	1	$4\frac{1}{2}$	2	$4\frac{1}{2}$	3	$7\frac{1}{2}$	6	9	$7\frac{1}{2}$	10	
Q	$2\frac{1}{2}$	1	$2\frac{1}{2}$	$4\frac{1}{2}$	$4\frac{1}{2}$	8	9	$6\frac{1}{2}$	10	$6\frac{1}{2}$	
R	2	1	$4\frac{1}{2}$	$4\frac{1}{2}$	$4\frac{1}{2}$	$4\frac{1}{2}$	8	8	8	10	
$\sum_{j=1}^p \alpha_{ij}$	$5\frac{1}{2}$	$6\frac{1}{2}$	9	$13\frac{1}{2}$	12	20	23	$23\frac{1}{2}$	$25\frac{1}{2}$	$26\frac{1}{2}$	$\alpha = 16\frac{1}{2}$
$d = \sum_{j=1}^p \alpha_{ij} - \alpha$	-11	-10	$-7\frac{1}{2}$	-3	$-4\frac{1}{2}$	$3\frac{1}{2}$	$6\frac{1}{2}$	7	9	10	
d^2	121	100	56,25	9	20,25	12,25	42,25	49	81	100	

нить исходные данные о событиях и (либо) изменить состав группы экспертов. При $W = 1$ далеко не всегда можно считать полученные оценки объективными, поскольку иногда оказывается, что все члены экспертной группы заранее сговорились, защищая свои общие интересы.

Необходимо, чтобы найденное значение W было больше заданного значения W_3 ($W > W_3$). Можно принять $W_3 = 0,5$, т.е. при $W > 0,5$ действия экспертов в большей степени согласованы, чем не согласованы. При $W < 0,5$ полученные оценки нельзя считать достоверными, и поэтому следует повторить опрос заново. Жесткость данного утверждения определяется важностью проводимого исследования и возможностью повторной экспертизы. Практика показывает, что очень часто этим требованием пренебрегают.

Расчет коэффициента W при учете компетентности экспертов приводится в работе [15].

Глава 6. ПРИКЛАДНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

6.1. Исследование внешней предпринимательской среды

Наибольший интерес при проведении маркетинговых исследований представляет изучение следующих групп факторов, характеризующих состояние внешней предпринимательской среды: политических, экономических, правовых, социально-демографических, культурных, научно-технических и экологических. Часто каждую такую группу факторов называют отдельным видом внешней предпринимательской среды. При этом в зависимости от исследуемой маркетинговой проблемы могут исследоваться только отдельные группы факторов. Внешняя предпринимательская среда может рассматриваться в международном, страновом и региональном аспектах.

Для сбора и анализа маркетинговой информации в зависимости от специфики рассматриваемой проблемы используются те или иные методы из ранее рассмотренных. Используются первичная и вторичная информация, маркетинговые исследования и маркетинговая разведка. Обычно основой для сбора информации служат вопросники (ниже, а также в конце разделов, приводятся перечни вопросов, из числа которых могут формироваться анкеты для проведения конкретных маркетинговых исследований).

Сведения, характеризующие внешнюю среду, полезны для проработки альтернативных сценариев развития рынка и спроса.

Вопросник для изучения внешней предпринимательской среды

Политическая среда

Характеризуется ли политическая ситуация в стране (регионе) рынка достаточной стабильностью?

Станет ли она стабильной ко времени нашей коммерческой деятельности?

Готовы ли мы пойти на риск несения убытков из-за нестабильности политической ситуации?

Осуществляет ли страна (регион) протекционистские меры, делающие невозможным или ограничивающие ввоз нашего продукта?

Экономическая среда

Каков ожидаемый темп роста ВВП или промышленной продукции?

Какова ожидаемая динамика цен?

Какое изменение в экономике способно отрицательно повлиять на развитие рынка или спроса?

Какие меры следует принять, если такое изменение произойдет?

Будем ли мы испытывать трудности по использованию в стране (регионе) рынка прибыли из-за неконвертируемости валюты, выхода за пределы рублевой зоны, отсутствия наличности?

Принципиальными ли являются эти трудности?

Не может ли препятствовать покупке нашего товара недостаточный уровень благосостояния потенциального покупателя?

Если да, то в существенной ли мере?

Не отразится ли на величине нашей прибыли высокий уровень инфляции в стране (регионе) рынка?

Если да, то в существенной ли степени?

Не отразятся ли на величине нашей прибыли высокие таможенные тарифы?

Если да, то в существенной ли мере?

Существует ли со стороны государственных и/или муниципальных органов контроль цен на наши товары?

Существенно ли этот контроль повлияет на эффективность нашей коммерческой деятельности?

Повлияют ли существенным образом налоги в стране (регионе) на эффективность нашей деятельности?

Целесообразно ли нам использовать трудовые, финансовые и другие ресурсы страны (региона) рынка?

Правовая среда.

Какой закон или какие правила, способные повлиять на наш бизнес, могут быть приняты в ближайшем будущем?

Что следует сделать в таком случае?

Какой закон или какие правила могут повлиять на наши процессы продаж, сбыта, коммуникации?

Что следует сделать в таком случае?

Какие финансовые или налоговые инструкции могут повлиять на рентабельность нашего бизнеса?

Подвергается ли наша отрасль критике со стороны ассоциаций потребителей?

Как мы должны на это реагировать?

Не противоречат ли законодательству наши продукты с точки зрения их безопасности и нанесения ущерба внешней среде и потребителю?

Возможна ли доработка нашего продукта на предмет его соответствия данному законодательству?

Не запрещен ли таможенными законами ввоз нашего продукта?

Обладает ли наш продукт достаточной патентной чистотой?

Возможна ли доработка продукта, чтобы она удовлетворяла требованиям патентной чистоты?

Существует ли необходимость адаптировать продукт под стандарты и нормы страны (региона) рынка, например, в следующих направлениях:

— система измерений;

— размеры;

— содержание токсичных элементов в выхлопных газах;

— специальные требования к конструкции и параметрам;

— использование определенных материалов;

Соответствует ли упаковка по размеру и дизайну требованиям региона?

Социально-демографическая среда

Какие социально-демографические изменения затрагивают наш бизнес?

Какие изменения в позиции покупателей могут повлиять на спрос?

Каковы предсказуемые последствия этих изменений?

Культурная среда

Какие особенности культурной среды следует учесть при адаптации продуктов под запросы конкретных рынков?

Какие особенности культурной среды следует учесть при ведении деловых переговоров?

Научно-техническая среда

Какие технологические достижения, влияющие на себестоимость продукции, могут появиться?

Что следует предпринять, если эти достижения будут иметь место?

Какое развитие технологии может повлиять на спрос на наши товары?

Какие сектора технологии могут представлять угрозу для нашей области деятельности?

Какие меры позволяют минимизировать влияние такой угрозы?

По каким направлениям разработок технологический прорыв может затронуть наш рынок?

В какие сроки можно ожидать подобного технологического прорыва?

Какие меры следует принять, начиная с сегодняшнего дня, чтобы минимизировать влияние подобных изменений?

Какие технологические нововведения следует использовать при организации сбыта и продвижения продукта?

Экологическая среда

Какие процессы, применяемые нашими поставщиками, создают угрозу для окружающей среды?

Как поступить, если наши поставщики будут вынуждены изменить свой производственный процесс?

Какие используемые нами процессы и сырьевые материалы создают угрозу для здоровья или окружающей среды?

Какие меры должны быть приняты в случае необходимости их изменений?

Может ли наша отрасль стать мишенью для экологических движений?

Если да, то как поступить в этом случае?

6.2. Исследование рынков

Важнейшими направлениями исследований рынков является определение величин спроса различного вида и показателей рыночной доли для конкретных рынков (рыночных сегментов). Чтобы сделать рассмотрение данных вопросов достаточно предметным, целесообразно провести классификацию рынков и различных видов рыночного спроса.

6.2.1. Виды рыночного спроса и его определение

В основе процесса выбора целевых рынков лежит изучение такого базового показателя, как рыночный спрос. Рыночный спрос — это общий объем продаж на определенном рынке (частном или совокупном)

определенной марки товара или совокупности марок товара за определенный период времени.

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 и текущий рыночный спрос.

Первичный или нестимулированный спрос — суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга (рис. 6.1).

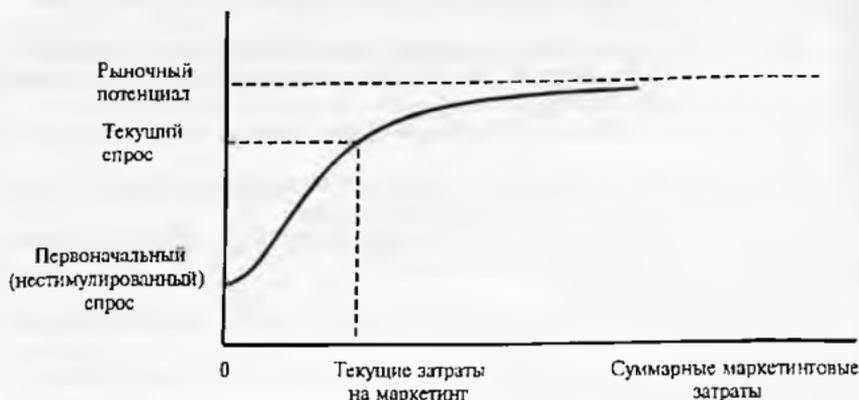


Рис. 6.1. Зависимость спроса от затрат на маркетинг

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 рынок и нерасширяющийся рынок; первый — реагирует на применение инструментов маркетинга, второй — не реагирует.

Рыночный потенциал — это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды. С определенными допущениями в качестве рыночного потенциала можно рассматривать спрос, соответствующий его максимальному значению на кривой жизненного цикла какого-то продукта для стабильного рынка. В этом случае предполагается, что конкурирующие фирмы для поддержания спроса прилагают максимально возможные маркетинговые усилия. Факторы внешней среды оказывают существенное влияние на рыночный потенциал. Например, рыночный потенциал легковых автомобилей в период спада экономики намного меньше, чем в период ее процветания.

Кроме того, выделяют *абсолютный потенциал рынка*, который следует понимать как предел рыночного потенциала при нулевой цене. Полезность этого понятия в том, что оно позволяет оценить порядок величины экономических возможностей, которые открывает данный рынок. Так,

абсолютный потенциал рынка легковых автомобилей может определяться общей численностью населения, начиная с возраста получения водительских прав. Очевидно, что существует большой разрыв между абсолютным потенциалом рынка и рыночным потенциалом. Эволюция абсолютного рыночного потенциала обусловлена такими внешними факторами, как уровень доходов и цен, привычки потребителей, культурные ценности, государственное регулирование и т.п. Данные факторы, на которые предприятие не имеет реального воздействия, могут оказать решающее влияние на развитие рынка. Иногда предприятия могут оказать косвенное влияние на эти внешние факторы (например, путем лоббирования снижения возраста получения водительских прав), но эти возможности ограничены. Поэтому основные усилия предприятий направлены на предвидение изменений внешней среды.

Далее выделяют **текущий рыночный спрос**, характеризующий объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли.

Под **селективным спросом** понимается спрос на определенную марку какого-либо товара; возникновение и развитие этого спроса стимулируется путем концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении.

Другим важным показателем, величину которого необходимо определять и прогнозировать, является **показатель рыночной доли**. Рыночная доля — это отношение объема продаж определенного товара данной организации к суммарному объему продаж данного товара, осуществленному всеми организациями, действующими на данном рынке. Этот показатель является ключевым при оценке конкурентной позиции организации. Данное положение вытекает из следующего: если у организации выше показатель рыночной доли, то она больше реализует продукта на данном рынке, следовательно, она больше производит данного продукта, поскольку объем выпуска должен соответствовать величине потенциальной реализации. Если организация выпускает больше продукта, то себестоимость единицы продукта у этой организации, вследствие действия масштабного экономического фактора, согласно которому, чем выше объем выпуска, тем ниже величина себестоимости, будет ниже по сравнению с другими конкурентами. Следовательно, позиции данной организации в конкурентной борьбе будут более предпочтительными.

Показатели спроса на ряд товаров, рынки которых характеризуются ограниченным числом поставщиков (в первую очередь олигополистические рынки), поддаются статистическому анализу, поскольку собирается и публикуется информация об объемах проданной продукции и оказанных услугах в самых различных аспектах: для международных рынков, рынков отдельных стран и регионов, в разрезе отдельных отраслей и предприятий. Однако для многих видов товаров детальная, надежная статистическая информация отсутствует. Поэтому для определения и прогнозирования величин спроса и других рыночных характеристик требуется проводить специальные маркетинговые исследования, содержание которых будет охарактеризовано в следующем разделе.

Наибольшее практическое значение имеет определение и прогнозирование текущего рыночного спроса. В общем случае определение теку-

шего рыночного спроса в денежном исчислении (Q) осуществляется по формуле

$$Q = n \times q \times p,$$

где n — число покупателей данного вида товара на данном рынке;
 q — число покупок покупателя за исследуемый период времени;
 p — средняя цена данного товара.

В эту базовую формулу при ее конкретизации под конкретные виды товаров надо учесть дополнительные факторы, определяющие спрос на эти товары. Так, например, при определении спроса на товары длительного пользования в результате проведения маркетинговых исследований надо оценить спрос на замену. Для этого нужны следующие данные:

- объем имеющегося у потребителей парка исследуемого товара длительного пользования;
- распределение этого парка по сроку службы (с учетом факторов физического, экономического и психологического старения);
- темп замены товара;
- возможность появления новых альтернатив замены.

Спрос на замену находится в прямой зависимости от размера парка и срока службы товара длительного пользования. Темп замены необязательно совпадает с темпом прекращения срока службы, под которым понимается доля товаров длительного пользования, прекращающих существование. Товар может устареть потому, что его экономические показатели стали неудовлетворительными или потому, что он просто вышел из моды.

В общем случае темп прекращения срока службы связан обратной зависимостью с длительностью этого срока. Например, если средний срок службы равен 12 годам, средний темп прекращения этого срока составляет: $(1 : 12) 100 = 8,3\%$.

Например, во Франции [46] реальный средний срок службы автомобилей десять лет назад составлял 10—11 лет. Если предположить, что он достигнет 12, лет, то темп прекращения срока пользования будет равен примерно 8%, что соответствует спросу на замену порядка 1,7 миллиона машин. Если, напротив, принять, что средний срок службы не превысит 9 лет, то темп прекращения срока пользования составит около 11,1%, что соответствует спросу на замену в размере 2,1 миллиона машин.

Некоторые данные, необходимые для оценки спроса, например, данные об имеющемся парке товара и его возрастном распределении, могут быть получены из анализа прошлых продаж. Необходимая оценка распределения по срокам службы может быть найдена на основе выборочного исследования владельцев товара, например тех, которые заняты заменой имеющегося у них изделия. Могут быть также изучены и причины (факторы) замены. Значительная часть продаж товаров длительного пользования соответствует спросу на замену, особенно в экономически развитых странах, где уровень оснащенности домашнего хозяйства такими товарами уже достаточно высок, а прирост населения незначителен.

Исходные данные и методы расчета спроса на продукцию производственно-технического назначения, за исключением некоторых различий, о которых речь пойдет ниже, по сути являются теми же, что и для потребительских товаров.

Текущий рыночный спрос часто определяются на основе нормативного метода. Данный метод предполагает последовательную декомпозицию потенциала рынка вплоть до нахождения оценки спроса на конкретный товар или марку на основе использования ряда нормативов и долевых показателей. В качестве примера рассмотрим случай фирмы, продающей добавку (продукция производственно-технического назначения), предназначенную для применения совместно с реагентами для смягчения воды в котельных. Поскольку многие предприятия пока еще не используют данную добавку, требуется оценить текущий и возможный потенциал рынка, а также реальный уровень спроса в определенной географической зоне. Расчет производится следующим образом.

На основе отчетной, нормативной и статистической информации было определено [16] объем потребления воды всеми фирмами определенного региона, имеющими котельные, — 7 500 000 гл;

— норма расхода средства смягчения на литр воды: 1%;

— доля фирм, применяющих это средство: 72%;

— норма расхода добавки на литр средства: 9%;

Рассчитывается возможный потенциал рынка:

$$7\,500\,000 \text{ гл} \times 0,01 \times 0,72 \times 0,09 = 486\,000 \text{ л.}$$

Исследования показали, что доля фирм, уже применяющих добавку, равна 54%.

Исходя из этих данных определяется суммарный текущий рыночный спрос:

$$7\,500\,000 \text{ гл} \times 0,01 \times 0,72 \times 0,09 \times 0,54 = 262\,000 \text{ л.}$$

Если цель фирмы в том, чтобы добиться доли рынка 40%, продажи товара в данном регионе (текущий рыночный спрос для фирмы) должны быть доведены до 105 000 л.

Трудность данного метода, очевидно, состоит в нахождении соответствующих нормативов и долевых показателей. Их получение обычно требует проведения специальных исследований. В то же время видно, что погрешность в каждом множителе переносится на каждый следующий уровень и на итоговый результат. Чтобы избежать этой опасности, следует использовать несколько наиболее вероятных значений, т.е. получать не одну оценку, а их диапазон. В любом случае данный метод следует применять совместно с другими аналитическими методами.

Более углубленный анализ спроса направлен на обнаружение наиболее важных реальных факторов, влияющих на объем продаж, и на определение их относительного влияния; наиболее часто анализируются такие факторы, как цены, уровень дохода, структура потребителей и влияние различных методов продвижения продукта. При проведении такого анализа широко используются методы математической статистики.

Изложенные подходы используются и при прогнозировании спроса. В этих целях в модели спроса включаются прогнозные оценки отдельных ее параметров (см. раздел 7).

6.2.2. Подходы к изучению рынков

Дополняя и развивая вышесказанное, можно прийти к выводу, что рынки потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения изучаются главным образом на основе использования трех подходов: 1) посредством анализа вторичной информации; 2) путем исследования мотивации и поведения потребителей; 3) путем анализа выпускаемой и реализуемой продукции.

В рамках первого подхода изучаются все документы, представляющие интерес для предприятия, изданные статистическими органами, различными министерствами, торговыми палатами, региональными органами управления, а также являющиеся результатом специальных немаркетинговых исследований. Такая информация является достаточно дешевой, даже бесплатной, относительно легко доступной. Очевидно, что информация может являться закрытой, неполной, недостаточно детализированной, например, не быть представленной в достаточно подробном номенклатурном разрезе. Поэтому для получения надежных результатов ее обычно явно недостаточно.

С учетом сделанных оговорок отметим, что в результате изучения документов можно получить общую картину импорта и экспорта, структуры производства, а также структуры потребления по видам продукции и отраслям.

Но изучение документов не может дать оперативной информации требуемого качества; оно дает лишь некоторую статистику о производстве и сбыте изучаемой продукции. Однако номенклатура продукции обычно слишком укрупнена, поэтому данную информацию порой невозможно использовать для нужд конкретного предприятия.

Второй подход к изучению рынка предполагает исследование мотивации и поведения потребителей путем проведения специальных обследований: интервьюирования, собеседований, заполнения анкет, т.е. здесь применяются как методы социологических исследований, так и экспертные оценки. В последнем случае в качестве опрашиваемых выступают профессионалы-эксперты, глубоко разбирающиеся в проблеме: пользователи, влияющие на выбор продавца, покупатели, для которых продукт не имеет никаких тайн. Поэтому специалист, который проводит подобное исследование, должен хорошо знать соответствующий рынок и исследуемый продукт, обладать информацией о компаниях-производителях и посреднических организациях.

Здесь необходимо иметь в виду, что мотивация покупок продукции производственно-технического назначения является рациональной, и в существенно меньшей степени эмоциональной, по сравнению с покупкой потребительских товаров.

Выборка в случае изучения продукции производственно-технического назначения охватывает не отдельных людей, а предприятия. Когда проводят анкетирование в промышленной сфере, то выборка, как правило, невелика (исключения составляют атомизированные рынки, где потенциальные потребители представлены большим количеством предприятий), замены невозможны: существуют компании, которые надо обязательно опросить, например крупные фирмы — лидеры в своей отрасли.

В случае атомизированных рынков существует большая возможность формирования выборки предприятий на репрезентативной основе, включив в нее предприятия разных размеров и уровня рыночной деятельности.

При обследовании продукции производственно-технического назначения необходимо учитывать, что в процессе подготовки и принятия решения о покупке принимают участие различные специалисты и руководители предприятия, входящие в состав его закупочного центра.

Помимо изучения мнений потребителей изучается также мнение руководителей и специалистов посреднических, дистрибьюторских организаций, а также предприятий-производителей.

Здесь важно учитывать одно важное обстоятельство. Спрос на продукцию производственно-технического назначения является производным от спроса на конечные потребительские товары, при изготовлении которых она используется. Поэтому в прогнозных целях необходимо изучать не только существующих и потенциальных потребителей продукции производственно-технического назначения, но также и рынок соответствующих конечных товаров.

В промышленной среде очень распространено недоверие к анкетированию, особенно среди тех, на деятельность которых могут повлиять полученные результаты. На предприятиях-производителях — это производственники, работники конструкторского бюро, возможно, руководство предприятия. Это объясняется целым рядом причин: в промышленной среде зачастую предпочтение отдается производству (количество, качество, себестоимость), технические специалисты, как правило, не имеют экономического образования, не знакомы со спецификой маркетинга продукции производственно-технического назначения. Технические специалисты полагают, что все знают о своей продукции, ее высокое качество представляется им достаточным условием, чтобы найти покупателя. Проводимые исследования не дают столь точных количественных результатов, на которые они рассчитывают. На основе данных исследований довольно трудно оценить эффективность планируемых действий на рынке.

Изучение мнений руководителей и специалистов посреднических торговых организаций, получение у них необходимой информации зачастую еще более сложная задача, чем проведение исследований на предприятиях-изготовителях. Здесь возникают проблемы сохранения коммерческой тайны и этического плана, связанные с предоставлением информации о продукции (отношение потребителей, объемы продаж и т.п.) фирм-конкурентов. Многое зависит от умения маркетолога «добыть» необходимую информацию даже в неблагоприятных условиях.

В благоприятных условиях методика проведения обследований подобного рода вытекает из общих методических рекомендаций, ранее рассмотренных в данной книге.

При проведении маркетинговых исследований, особенно когда нет возможности получить надежную количественную информацию на основе одного из рассмотренных подходов, следует использовать параллельно все три подхода. Конечные результаты (например, величина спроса, показатель рыночной доли) могут представлять средние (средневзвешенные) оценки, полученные разными путями и из разных источников.

В частности, все три подхода используются при комплексной оценке целесообразности освоения какого-то рынка (региона рыночной деятельности). Общая оценка целесообразности в данном случае может производиться по двум группам параметров, характеризующих доступность и привлекательность данного рынка. Доступность рассчитывается на основе следующих атрибутов:

- конкурентная среда;
- степень развития инфраструктуры (торговой, транспортной и т.п.);
- доступ к товаропроводящим каналам;
- представленный в розничной торговле ассортимент.

Привлекательность определяется на основе следующих атрибутов:

- уровень цен;
- надежность потенциальных партнеров;
- уровень жизни в регионе;
- стимулирование местными властями деятельности товаропроизводителей на данном рынке;
- прогнозируемый объем продаж.

На основе данной комплексной оценки можно составить рейтинги различных исследуемых рынков, построить карту позиционирования рынков (рис. 6.2).



Рис. 6.2. Карта позиционирования рынков

Вопросник для оценки тенденций эволюции рынка

Какова емкость глобального рынка (в физическом и денежном выражении)?

Какова емкость отдельных рыночных сегментов?

Какова рыночная доля на глобальном рынке и на отдельных рыночных сегментах?

Какая тенденция изменения рынка и рыночных сегментов имеет место (рост, стагнация, спад)?

Каково среднее потребление на душу населения, семью, клиента?

Каково значение уровня насыщения рынка?

Какова степень оснащенности семьи или фирмы товарами данного вида?

Каков средний срок службы товара?

Какая доля продаж обусловлена спросом на замену?

Имеют ли продажи сезонную структуру?

Каковы товары-заменители, выполняющие ту же функцию?

Каковы главные нововведения у потребителей, которые могут изменить их отношение к данному товару?

Этот, разумеется, неполный перечень вопросов лишь указывает, информацию какого типа следует отыскивать. Если речь идет о продукции производственно-технического назначения, вопросы должны касаться не только непосредственных потребителей, но также и конечных потребителей.

6.3. Изучение потребителей

6.3.1. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяются их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований.

Личностные факторы включают в свой состав возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение (уровень дохода на семью и одного члена семьи), стиль жизни, тип личности и самопредставление.

Жизненный цикл семьи — совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания.

Выделяют следующие стадии жизненного цикла семьи [35]:

— холостяки (молодые, неженатые люди, живущие самостоятельно от родителей);

— молодая семья без детей;

— «полное гнездо»—1 (младшему ребенку меньше 6 лет);

— «полное гнездо»—2 (младшему ребенку 6 и более лет);

— «полное гнездо»—3 (семейная пара с независимыми детьми);

— «пустое гнездо»—1 (дети живут отдельно от родителей, глава семьи работает);

— «пустое гнездо»—2 (глава семьи вышел на пенсию);

— живым остался только один родитель, который работает;

— живым остался только один родитель, который вышел на пенсию.

Очевидно, что для разных стадий жизненного цикла семьи потребности являются разными (в питании, одежде, жилье, отдыхе и т.п.).

Стиль жизни — стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях. Жизненный стиль потребителей измеряется путем использования очень объемных вопросников, порой до 25 страниц. В этих вопросниках потребителей просят определить степень своего согласия или несогласия с утверждениями, ряд из которых приводится ниже [47]:

- Я являюсь человеком, который все очень тщательно планирует.
- В поиске развлечений я обычно покидаю свой дом.
- Я обычно одеваюсь, следуя моде, а не из соображений комфорта.
- Я получаю удовольствие, наблюдая спортивные состязания по телевизору.

Исследовательские фирмы разработали классификаторы жизненных стилей, подразделяющие последние на 6—10 типов, в рамках которых проводятся специальные исследования. Маркетологи часто разрабатывают специальные маркетинговые программы, ориентированные на группы, придерживающиеся определенного жизненного стиля.

Каждый человек является личностью, что обуславливает относительно неизменные на протяжении длительного интервала времени его реакции на воздействия из внешней среды. *Тип личности* характеризуется такими чертами, как уверенность, независимость, агрессивность, социальность, адаптивность, инертность и т.д. Например, производители кофе обнаружили, что активные потребители кофе являются высокосоциальными личностями.

Самопредставление — сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я». Например, если кто-то мыслит себя творческой и активной личностью, то будет искать товар, отвечающий этим характеристикам.

Культурные факторы включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу.

Под *культурой* понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов.

Субкультура характеризует группу людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях, например национальные, религиозные, региональные группы. При проведении маркетинговых исследований в данной области прежде всего ищутся ответы на вопросы: «Связано ли использование какого-то товара с определенной этнической группой или принадлежность к этой группе не играет существенной роли? Владение какими потребительскими товарами, собственностью дает основание отнести потребителя к представителям определенной культуры, субкультуры?»

Общественный класс — относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением. Здесь наиболее часто исследуются следующие вопросы: «Является ли данная группа товара или конкретная марка символом принадлежности к какому-то социальному классу, социальной группе?»

Маркетологу весьма важно иметь представления об изменениях культурных факторов, чтобы ответить на них предложением новых продуктов.

Социальные факторы включают в свой состав малые группы, подразделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Группа членства — группа, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение, например, семья, сослуживцы, друзья.

Референтная группа — группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. Референтные группы представляют собой всевозможные социальные образования, способные оказывать влияние на отношения и поведение. К ним относятся первичные группы (в которых присутствует личный контакт, а ее члены демонстрируют сплоченность, схожие убеждения и поведение, например, семья) и вторичные (лические контакты являются эпизодическими и не столь глубокими, например, общественные организации).

Существует три типа влияния:

- 1) нормативное (насильственное подчинение групповым нормам мышления и поведения);
- 2) ценностно-ориентированное (отражает желание человека ассоциировать себя с группой и добровольно принять ее ценности);
- 3) информационное (убеждения и поведение других людей принимаются как должные).

Люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не являются. Это влияние осуществляется по крайней мере тремя путями: путем демонстрации нового поведения и стиля жизни; путем изменения отношений людей и их жизненных оценок; путем изменения оценок тех или иных продуктов. В референтной группе может существовать «лидер мнения», который оказывает особо сильное влияние на других членов группы. Выявление лидеров мнения с целью оказания на них определенного влияния является одной из задач маркетинговых исследований данной направленности. Особенно важным является изучения мнений членов референтной группы при выпуске нового товара.

При изучении личного влияния может использоваться метод самооценки, когда респондентов просят оценить самих себя как источник информации и компетентного мнения. В этом случае объектом анализа обычно является несколько групп. Цель метода — установить, является ли определенный тип или категория людей влиятельными. Считается, что если группу можно выделить и представить в виде отдельного сегмента, то для нее можно разработать специальные маркетинговые мероприятия. Пример вопросника, разработанного для метода самооценки, приведен ниже.

Вопросник для выявления влиятельных людей

1. Нравится ли вам говорить со своими друзьями на тему _____ ?
 Да Нет

2. Какой, по-вашему, объем информации о _____ вы передаете своим друзьям?
 Очень мало информации
 Средний объем информации
 Очень много информации

3. За последние шесть месяцев говорили ли вы кому-нибудь о _____ ?
 Да

4. По сравнению с вашими друзьями за советом относительно _____ к вам обращаются реже, столь же часто или чаще, чем к остальным?
 Реже
 Также часто
 Чаще

5. Если бы вы с друзьями обсуждали _____, какую роль играли бы вы?
 Буду в основном слушать других
 Попытаюсь убедить

6. Что происходит чаще: вы говорите своим друзьям о _____, или они говорят вам об этом?
 Я говорю им
 Они сообщают мне

7. Ощущаете ли вы, что друзья и соседи считают вас надежными источниками информации о _____ ?
 Да Нет

Лучшим методом контроля за влиянием являются фокус-группы.

Под *социальной ролью* понимаются определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца и директора. Выполнение роли предполагает активность их исполнителей в соответствии с их окружением. В зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение.

Статус — это положение индивида в обществе. Например, статус директора, статус отца. Статус выражает общую оценку, даваемую индивиду обществом. В своем покупательском поведении индивид руководствуется занимаемым им статусом. Это касается и одежды, и продуктов питания, и многого другого.

В табл. 6.2 приводится пример анкеты, с помощью которой может быть выбран лучший путь рекламирования товара, исходя из учета ряда вышерассмотренных факторов.

Психологические факторы включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя.

При изучении мотивации или побуждений, вызывающих активность людей и определяющих ее направленность, в данном случае на покупку

какого-то товара, ищутся ответы на такие вопросы, как: «Почему совершается данная покупка? Что потребитель ищет, покупая данный товар? Какие потребности пытается удовлетворить?» Человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы мотивировать его действовать в данный момент времени. Потребность становится мотивом только, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение. Для исследования мотивов поведения потребителей используется мотивационный анализ. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используются теории мотивации Фрейда и Маслоу.

Таблица 6.2

Анкета для оценки факторов личного влияния

1. Единица, принимающая решение о покупке	
Индивидуум	Много индивидуумов
1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1	
2. Приобретение информации и ее анализ	
Максимальные усилия	Минимальные усилия
1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1	
3. Уровень мотивации	
Высокое стремление получить информацию о товаре	Низкое стремление получить информацию о товаре
1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1	
4. Влияние референтной группы	
Высокое	Низкое
1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1	
5. Влияние принадлежности к определенному классу	
Высокое	Низкое
1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1	
6. Роль культурных факторов	
Высокая	Низкая
1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1	

На основе психоаналитической модели Фрейда изучается процесс принятия решений о покупках потребителей. Предполагается, что важные покупательские мотивы потребителей носят подсознательный характер и что потребители при выработке мнения о том или ином товаре не в состоянии четко и явно обосновать свой выбор. Например, потребитель может не покупать чернослив, потому что он его подсознательно ассоциирует со старым возрастом. Потребитель может предпочитать покупать готовую смесь для изготовления кексов только потому, что он таким образом удовлетворяет подсознательное желание принять хотя бы минимальное участие в изготовлении теста (в смесь требуется добавлять

яйца). Хотя сознательным образом добавление яиц мотивируется стремлением повысить качество теста.

Согласно теории мотивации Фрейда, человек с рождения находится под прессом многих желаний, которые человек до конца не осознает и не контролирует. Таким образом, индивидуум никогда полностью не осознает мотивов своего поведения. Исследователи поведения потребителей стараются вскрыть глубинные мотивы их поведения и покупок. Прямое интервью для этого не годится — используются специальные косвенные методы, дающие возможность преодолеть сопротивление личности желанию проникнуть внутрь ее души. Выводы исследователей зачастую бывают весьма неожиданными. Например, вывод о том, что курение сигар для мужчин является продолжением детской привычки сосать палец. Внешний вид товара может влиять на возбуждение у потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать совершению покупки.

Теория мотивации Маслоу направлена на объяснение, почему люди в качестве мотивов своего поведения в определенный момент времени имеют определенные потребности. Маслоу разработал иерархическую систему потребностей, в которую в порядке важности входят следующие потребности: физиологические (в питании, одежде, жилье), в самосохранении (безопасность, защищенность), социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви), в уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определенного статуса в организации), в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности). Человек стремится удовлетворить в первую очередь самую важную потребность. Как только ему удастся это сделать, она перестает действовать как мотиватор, и человек будет стараться удовлетворить следующую по важности потребность. Например, голодающего человека гораздо в большей степени интересует еда (потребность первого уровня), чем события, происходящие в мире искусств (потребности пятого уровня), чем степень его уважения и любви окружающими (потребности четвертого и третьего уровней), чем чистота воздуха, которым он дышит (потребности второго уровня). Но по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней. Эти знания используются как при оценке возможного поведения различных категорий потребителей, так и при мотивации труда сотрудников, в том числе маркетинговых служб.

Восприятие — процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира. При изучении поведения потребителей и выборе методов продвижения необходимо учитывать, что люди предоставленную им информацию воспринимают выборочно, интерпретируют ее по-разному и усваивают ее в соответствии со своими отношениями и убеждениями. Подробнее об этом разговор пойдет ниже при изучении степени воздействия рекламы.

В процессе своего активного поведения люди обучаются, усваивают свой предшествующий опыт. *Усвоение* заключается в изменении в поведении индивидов на основе приобретенного ими опыта. При стимулировании спроса следует учитывать такие факторы усвоения, как внутренние побудительные мотивы покупателей, подсказки других, реакции покупателей на возможность купить товар и закрепление опыта покупки определенного товара.

На покупательское поведение потребителей оказывают влияние их *убеждения*, т.е. определенные представления о товаре. Убеждения могут основываться на реальном знании, мнении, вере. Они могут и не нести эмоционального заряда. Маркетологам полезно знать, какие представления об определенном товаре имеет потребитель. Очевидно, что отрицательные убеждения препятствуют совершению определенных покупок.

Люди формируют свое определенное *отношение* к одежде, продуктам питания, музыке, политике, религии и многому другому. Отношение — это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение потребителей. Отношения трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики, максимально ее приспособляя к определенным отношениям.

Часто необходимо знать, будет ли изменение некоторого стимула, например, цены, ощутимо для потребителя. Скажем, розничный продавец, который использует в качестве мер по стимулированию спроса специальные цены, будет разочарован, если потребители не воспримут сниженную цену как значительно более низкую, чем обычную. Точно также заявления об улучшении продукта останутся голословными, если потребители не ощущают разницу между его старой и новой версиями.

В подобных ситуациях необходимо помнить о дифференциальном пороге ощущений, т.е. о том минимальном изменении интенсивности раздражителя, которое может быть замечено. Этот пороговый уровень должен быть достигнут, если ставится задача сделать изменения ощутимыми. [28]. Действительная величина изменений, необходимых для достижения уровня различимости, зависит от исходного уровня, что и выражено в *законе Вебера* следующим образом:

$$K = \Delta I/I,$$

где K — константа;

ΔI — минимальное изменение интенсивности раздражителя, необходимое для достижения едва заметной разницы;

I — интенсивность раздражителя в момент, когда произошло изменение.

Согласно закону Вебера, по мере роста исходной интенсивности раздражителя возрастает и величина необходимых изменений. Рассмотрим в качестве примера изменение цены. Некоторые менеджеры уверены в том, что для привлечения покупателя необходимо 15-процентное снижение цены на товар. Если $K = 15\%$, то для товара стоимостью 100 долл. потребуются скидка как минимум 15 долл., чтобы потребители ощутили действительную экономию денег. Такая же скидка в 15 долл. не будет, однако, эффективной для товара стоимостью 150 долл. ($15/150 = 10\%$, что меньше требуемых 15%). В этой ситуации потребуются скидка в размере, как минимум, 22,5 долл.

Рассмотренные выше факторы являются предметом специальных маркетинговых исследований. В ряде случаев информация о потребителях получается в ходе исследования различных аспектов маркетинговой деятельности (например, информация о профиле потребителей получается в ходе изучения их отношения к различным маркам товара одного типа).

6.3.2. Направления изучения потребителей

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей:

- отношение к самой компании;
- отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектах деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов — то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);
- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);
- намерения потребителей;
- принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;
- поведение потребителей при и после покупки;
- мотивация потребителей.

Оценки потребителей основаны как на их знаниях, так и на эмоциональных аспектах восприятия.

Безусловно, приведенные выше направления изучения потребителей не носят изолированного характера, очень часто в анкетах одновременно содержатся вопросы, направленные на изучение мнения потребителей по разным указанным выше направлениям. Так, зачастую изучение отношения к компании осуществляется одновременно с изучением отношения к товарам компании, с изучением эффективности мотивационной политики по отношению к потребителям.

Ввиду того, что оценка эффективности использования отдельных инструментов маркетинговой деятельности (элементов комплекса маркетинга) осуществляется не только на основе изучения мнений и отношений потребителей, то эти вопросы изучаются отдельно, как самостоятельные направления маркетинговых исследований.

Ниже рассматриваются отдельные направления исследования потребителей.

6.3.2.1. Изучение отношений

6.3.2.1.1. Отношения и подходы к их изучению

Отношение является центральным понятием социальной психологии, в которой разработаны теории и методы измерения и объяснения отношений различного типа. Обычно считается, что отношение включает в свой состав три компоненты: познавательную (первоначальная осведомленность о товаре данной марки, знание главных его свойств, полное знакомство), эмоциональную (оценка товара, определение, нравится он или нет), волевое действие (покупка товара). Измерения чаще фокусируются на второй компоненте, на определении положительных или отрицательных чувств по отношению к изучаемому объекту.

Отношение можно измерить прямым образом, задавая респондентам вопрос типа: «Нравится вам товар данной марки или нет?». Используется только два варианта ответа: «Да» или «Нет». Непрямые, выводные измерения основаны на получении подобного заключения из ответов на ряд косвенных вопросов, характеризующих реакцию потребителей на изучаемый объект (товар) или отношение к его отдельным аспектам. Например, осуществляется многокритериальная оценка свойств товара, по результатам которой выводится итоговая оценка.

Вначале рассмотрим измерение общего отношения к какому-то объекту (марке товара, категории товара, магазину и т.п.).

Помимо простейшего, прямого способа измерения в случае, когда интересует степень отношения, используются соответствующие шкалы измерений. Например, отношение потребителей к определенной марке потребительского товара длительного пользования может быть измерено с помощью следующей шкалы:

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Данная марка является наилучшей из всех имеющихся	Мне сильно нравится данная марка, но имеются другие столь же хорошие	Мне нравится данная марка но есть более хорошие марки	Данная марка является привлекательной, но есть лучшие марки	Я отношусь к данной марке нейтрально, она не имеет каких-то отличительных достоинств	Мне не нравится данная марка, хотя есть и хуже	Мне совсем не нравится данная марка, она наихудшая из числа имеющихся

Градации (1) и (2) определяют первоочередной выбор; градации (3) и (4) определяют вторичный выбор; градации (5)—(7) характеризуют товары, которые не покупают.

Другой подход к измерению отношения заключается в ранжировании объектов в порядке их предпочтительности. Отношение респондентов в данном случае выражается в проценте «голосов», поставивших один из изучаемых объектов на первое, второе и т.д. места. Добавив вопросы типа: «Насколько предпочтительнее для вас товар марки А по сравнению с товаром марки Б?», можно определить относительное расстояние между оценками. Такое измерение можно осуществить с помощью ранее рассмотренного метода парных сравнений.

Возникает важный вопрос: определяют ли отношения, измеренные с помощью одного из методов, реальный выбор потребителей и их поведение на рынке? Положительное отношение к товару не всегда предопределяет его покупку. Потребитель, выразивший положительное отношение к определенному товару, не всегда желает или способен его купить. Эти обстоятельства необходимо учитывать при практическом использовании результатов исследования отношений, дополняя их данными других маркетинговых исследований. Однако многие исследования показывают сильную прямую зависимость между величиной положительного отношения к определенной марке товара и частотой его использо-

вания. На рис. 6.3 приводятся результаты исследования зависимости между отношением к определенной марке сигарет и частотой ее использования [31].

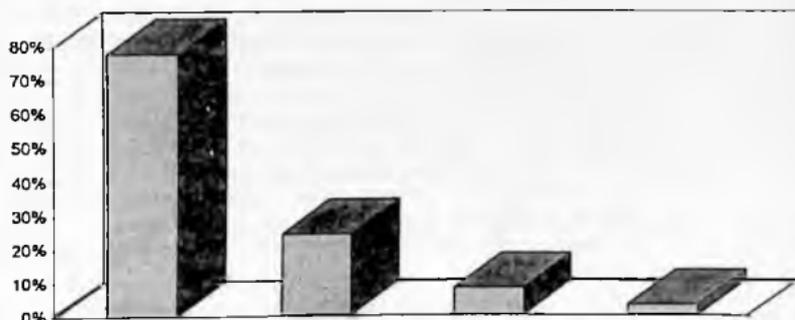


Рис. 6.3. Зависимость объема использования (%) определенной марки сигарет от отношения к ней

В рекламной деятельности результаты измерения отношения используются при постановке целей рекламной кампании, выборе стратегий ее проведения и оценке полученных результатов. На рис. 6.4 приводится гипотетическая кривая распределения общего объема продаж на рынке для выделенных семи сегментов, характеризующих отношение потребителей к определенной марке товара (от сильно отрицательного — сегмент 1 до сильно положительного — сегмент 7). Очевидно, что для товаров с хорошо себя зарекомендовавшей маркой кривая распределения может быть асимметричной и ее срединная часть — сильно сдвинута вправо. Видно, что в нашем случае большинство продаж приходится на срединные сегменты. Из рассмотрения рис. 6.4 могут быть определены альтернативные цели рекламной кампании. Так, сегмент 7 демонстрирует сильную лояльность потребителей к данной марке. Есть уверенность, что и в дальнейшем они сохраняют положительное отношение к ней. Сегмент 4 включает потребителей, которые относятся нейтрально к данному товару. Это может быть обусловлено двумя причинами. Во-первых, потребители могут не знать о существовании данной марки, т.е. они не прошли стадию первоначальной информированности. Во-вторых, они могут быть информированы о существовании данной марки, но у них отсутствует четкий выбор: сегодня они могут купить этот товар, а завтра — другой. Сегмент 1 представляет малую группу потребителей, которые отвергают данную марку товара и покупают товары конкурентов. Можно предположить, что большинство новых товаров начинают свою жизнь на рынке, ситуацию на котором характеризует сегмент 4.

Руководствуясь данными рис. 6.4, можно предположить, что главной целью рекламной кампании является перемещение потребителей в позитивном направлении, указанном стрелкой. Для позитивных сегментов цель будет заключаться в сохранении положительного отношения потребителей к данной марке товара.



Рис. 6.4. Отношение потребителей к гипотетической марке товара

При этом надо иметь в виду, что конкуренты предпринимают усилия для изменения отношения потребителей к данной марке в худшую сторону. Эта ситуация характеризуется стрелкой, направленной влево.

6.3.2.1.2. Изучение отношения к компании

Рассмотрим случай торговой фирмы, которая хочет укрепить лояльность потребителей к данной фирме за счет укрепления своего имиджа. Для этого необходимо исследовать следующие вопросы:

- Какие факторы определяют имидж торговой фирмы?
- Какое влияние оказывает этот имидж на объем покупок и удовлетворенность потребителей?
- В какой степени уровень удовлетворенности влечет долгосрочную ориентацию на покупки в данной торговой фирме?

Как и в других аналогичных случаях, мы имеем здесь последовательность казуальных связей, где первая зависимая переменная (имидж) становится причинной переменной для второй зависимой переменной (объем покупок и удовлетворенность), которая в свою очередь определяет долгосрочную лояльность потребителей к данной фирме. Построение аналитической модели в данном случае представляет сверхсложную задачу. Скорее на основе специально проведенного маркетингового исследования можно построить модель множественной регрессии. Возможны и более простые подходы, один из которых рассматривается ниже.

При изучении отношения потребителей к компании, т.е. при определении ее имиджа, прежде всего необходимо разработать систему оценочных критериев, достаточно полно характеризующих все аспекты деятельности компании. Так, для сервисной компании в качестве базовых оценочных критериев можно предложить следующие:

1. Услужливость;
2. Быстрота реагирования на заказы;
3. Соблюдение сроков;
4. Готовность дать совет;
5. Технические и производственные возможности;
6. Регулярность визитов;
7. Гибкость цен;

8. Обеспечение высокого качества услуг;
9. Сердечность контактов;
10. Большой опыт работы;
11. Современность;
12. Динамизм;
13. Компетентность обслуживающего персонала;
14. Возможность оказания широкого спектра услуг.

Далее формируется репрезентативная выборка клиентов данной компании, среди которых проводится анкетирование. Респонденты оценивают уровень достижения каждого критерия из приведенного списка. Рекомендуется в данном случае использовать модифицированную шкалу Лайкерта. Например, оценка по критерию «услужливость» в этом случае осуществляется по следующей шкале:

	1	2	3	4	5	
Нет услужливости	_____	_____	_____	—x—	_____	Есть услужливость

Таким образом получают оценки по всем критериям.

После обработки анкет, полученных от всех респондентов, проводится выявление слабых и сильных сторон деятельности компании. Оценки и выводы выглядят гораздо убедительнее, когда имеется возможность их сопоставить для разных периодов времени или для одного периода времени, но для ряда конкурирующих компаний.

Возможно получение сравнительной оценки имиджа компаний на основе изучения отношения потребителей к товарам этих компаний.

Может изучаться не только имидж компании, но параллельно также — и профиль опрошенных потребителей. На рис. 6.5 и 6.6 приводятся результаты таких исследований для трех марок пива, полученные с помощью метода семантической дифференциации.

Анализ полученных данных позволяет выяснить, что думают потребители различного профиля об имидже компаний-производителей трех изученных марок пива.

В качестве примера оценки имиджа можно вернуться к табл. 4.16, в которой приводится пример результатов исследования отношений потребителей к двум ресторанам США.

Главные трудности измерения имиджа с помощью данных подходов заключаются в следующем:

1. Сложно составить полный и содержательный список изучаемых признаков и характеристик.
2. Сложно обосновать правомерность постановки некоторых задач исследования. Например, хорошо ли знакомы опрашиваемые со всеми изучаемыми марками пива? Разбираются ли они достаточно хорошо в показателях качества пива?
3. По таким проблемам может существовать существенный разброс мнений. Какой смысл в данном случае имеют средние оценки? Очень существенное значение приобретает их корректная статистическая обработка и интерпретация: является ли статистически значимой различия в оценках?

ляемых услуг. В табл. 6.3 приводятся результаты ранжирования отдельных показателей качества. Видно, что по ряду показателей оценки сотрудников компании и потребителей в существенной степени являются различными. Отсюда вытекает, что сотрудники компании в значительной степени ориентировали свою деятельность на достижение высоких значений тех показателей качества услуг, которые не представляли высокой ценности для потребителей.



Обозначения: — марка X
 - - - - - марка Y
 - · - · - марка Z

Рис. 6.6. Изучение имиджа компании

Таблица 6.3

Ранжирование показателей качества услуг

№ п/п	Показатели качества услуг	Оценки сотрудников фирмы MBS	Оценки потребителей
1	Быстрота обслуживания	1	7
2	Надежность	4	1
3	Неповрежденность упаковки заказов	3	8
4	Удовлетворение срочных заказов	8	3
5	Простота оформления заказов	7	6
6	Низкий уровень рекламаций	2	4
7	Предоставление информации по запросам	6	5
8	Выдерживание сроков выполнения заказов	5	2

6.3.2.1.3. Изучение отношения потребителей к определенной марке товара

Здесь прежде всего следует выделить изучение степени известности марки товара. Данное направление маркетинговых исследований имеют целью выявление степени осознания потребителями существования товара определенной марки (фирмы). Известность устанавливает связь между маркой и категорией товара, к которой она принадлежит. Информацию об уровне известности обычно получают путем опроса потребителей об известных им марках товара (фирмах) в рамках исследуемого класса товара.

Можно выделить три типа известности:

1. Известность-узнавание. В данном случае заранее известная марка предопределяет покупку товара данной марки. Узнавание есть минимальный уровень известности.

2. Известность-припоминание. Подразумевается, что потребность в покупке товара определенной категории предшествует выбору марки и приводит к ней. Способность припомнить является более жестким критерием.

3. Приоритетная известность относится к марке, которая при тестировании потребителей на способность припомнить марки товара определенной категории называется ими первой. Она занимает первостепенное положение в сознании потребителя.

При опросе потребителей по данной проблеме используются вопросы двух типов.

Открытый тип вопроса предлагает указать марки товара определенной категории.

В *закрытом вопросе* приводится перечень марок товара и респондентов просят отметить те, о которых они слышали ранее.

Респондентов можно также попросить уточнить уровень знакомства с марками товара, используя шкалу с тремя или пятью градациями.

Определение степени информированности, осведомленности может быть проведено путем опроса по телефону. Задается вопрос, знает ли или нет опрашиваемый о существовании данного товара. Процент положительных ответов рассматривается в качестве меры осведомленности. Могут задаваться также более глубокие вопросы, типа: «Назовите одну из рекламируемых марок в исследуемой группе товаров, например стиральных порошков». Товары, чаще всего называемые первыми, являются наиболее известными.

Принятие решения о пробной покупке зависит не только от осведомленности о новой марке, но также от ее отличительных свойств, на которые обычно указывается в рекламе. Изучение степени согласия или несогласия с рекламируемыми свойствами обычно производится путем выявления мнения опрашиваемого по исследуемому свойству с помощью следующей шкалы:

Абсолютно согласен	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Совершенно несогласен
--------------------	----	----	----	---	----	----	----	-----------------------

Информация, которую дает анализ собранных данных об известности марок товаров определенной категории, может использоваться для:

— определения доли потенциальных покупателей, называющих определенную марку товара (или фирму) в качестве первой марки (фирмы);

— определения на основе первых названных марок товара (фирм) главных товаров (фирм) конкурентов;

— определения уровня запоминаемости марок и названий фирм; некоторые марки и названия фирм плохо запоминаются, хотя они легко узнаваемы;

— сравнения соотношения между показателем известности и долей рынка для каждой марки со средними соотношениями для данного рынка, поскольку некоторые марки реализуют свою известность лучше, чем другие;

— измерения расстояния между отдельными марками (фирмами) на шкале известности, если она носит интервальный характер;

— выявления рынков с наименьшей известностью марки (фирмы).

Изучение степени осведомленности потребителей о марках определенных продуктов после проведения рекламной кампании рассматривается в разделе 6.6.

Следующий шаг в исследовании марок отдельных товаров заключается в изучении мнений потребителей об этих товарах. Самый простой (и наиболее поверхностный) подход основан на использовании единственной шкалы, типа приведенной ниже:

Товар данной марки не нравится	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Товар данной марки нравится
--------------------------------	---------------------	-----------------------------

При использовании данной шкалы следует помнить, что нейтральные оценки могут являться следствием плохой информированности респондента.

Данные исследования можно развить в направлениях получения следующей информации:

- о потребностях, которые удовлетворяет изучаемый товар;
- о требованиях пользователей к продукции и уровню сервиса;
- о мотивациях, которые следует реализовать для покупки товара;
- об источниках информации, определяющей выбор покупки (выставки, ярмарки, техническая пресса, советы отдельных лиц, реклама и т.д.).

Более сложным подходом является оценка марок отдельных товаров по их характеристикам. Часто совокупность потребительских характеристик товара и набора благ, предоставляемых потребителям при покупке и эксплуатации (использовании) товара, называется его атрибутами. -

Возможен прямой опрос потребителей с целью определения их отношения к отдельным атрибутам (характеристикам) изучаемого товара, совокупность значений которых определяет его имидж. Например, изу-

чается степень согласия или несогласия относительно следующих утверждений об изучаемой модели легкового автомобиля:

Я считаю, что данная модель является:

- спортивной
- просторной
- экономичной
- надежной
- легкой в управлении.

Имидж марки может быть определен путем выявления типичного владельца автомобиля данной марки: немолодой возраст, достаточно состоятельный, самостоятельный в жизни, интеллигентный.

Далее выясняется, для какого типа поездок данная модель автомобиля в наибольшей мере является предпочтительной: поездки по городу, поездки за город, поездки по стране.

Ниже приводится анкета для изучения мнения потребителей относительно сложной технической продукции (компьютеры, ксероксы, факсы, станки и т.д.) или потребительских товаров длительного пользования (телевизоры, холодильники, магнитофоны и т.д.). В последнем случае анкета направлена на изучение мнения отдельных потребителей. Анкета носит комплексный характер, в ней также содержатся вопросы по изучению рекламы.

1. Ваше мнение о продуктах нашей фирмы				
качество:	отвратительное	терпимое	хорошее	отличное
	[]	[]	[]	[]
надежность:	низкая	терпимая	хорошая	отличная
	[]	[]	[]	[]
цена:	очень низкая	низкая	привлекемая	высокая
	[]	[]	[]	[]

2. Какие сервисные услуги должны предоставляться бесплатно, а за какие Вы согласны платить (укажите процент от стоимости)					
	бесплатно	0,5%	2%	5%	любое другое
доставка	[]	[]	[]	[]	_____
установка	[]	[]	[]	[]	_____
консультации по горячей линии	[]	[]	[]	[]	_____
гарантийный ремонт с выездом к Вам	[]	[]	[]	[]	_____
послегарантийный ремонт с выездом	[]	[]	[]	[]	_____

послегаран- тийный ре- монт без выезда	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
модерниза- ция продукта	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
другое _____					

3. Чем Вы руководствуетесь, решая в какой фирме приобрести продукт

<input type="checkbox"/> предоставлением гарантии	<input type="checkbox"/> скоростью поставки
<input type="checkbox"/> шириной ассортимента	<input type="checkbox"/> послегарантийным сервисом
<input type="checkbox"/> наличием консультантов	<input type="checkbox"/> имиджем фирмы
иное _____	

4. Что в большей степени влияет на Ваш выбор

<input type="checkbox"/> качество	<input type="checkbox"/> дизайн	<input type="checkbox"/> надежность	<input type="checkbox"/> известность марки
<input type="checkbox"/> цена	<input type="checkbox"/> престижность		иное _____

5. Каким средствам получения информации о продукте Вы доверяете

	полностью доверяю	доверяю, но...	не доверяю
реклама в общей прессе	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
реклама в специализированной прессе	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
реклама на ТВ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
наружная реклама	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
реклама на выставках	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
реклама по почтовой рассылке	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
реклама по рекомендациям знакомых	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
реклама по чему-то иному	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Сфера деятельности	<input type="checkbox"/> банк	<input type="checkbox"/> финансы	<input type="checkbox"/> производство
	<input type="checkbox"/> транспорт	<input type="checkbox"/> органы управления	<input type="checkbox"/> ТЭК
	<input type="checkbox"/> образование	иное _____	
ФИО, должность	Степень самостоятельности принятия вами решений о покупках		
	<input type="checkbox"/> сам	<input type="checkbox"/> коллегиально	<input type="checkbox"/> не принимаю
Телефон, факс	БОЛЬШОЕ СПАСИБО!		

Однако для получения развернутой оценки отношения к товарам определенной марки (их полезности для потребителей) обычно используются более сложные методы.

К их числу относятся методы, основанные на композиционном и декомпозиционном подходах [16].

Композиционный подход состоит в формировании значений полной полезности на основе измерений значимости и полезности определенных характеристик товара, полученных путем изучения мнений потребителей, учитывающих их индивидуальные предпочтения. Далее осуществляется свертывание оценок полезности отдельных характеристик товара в итоговую, интегральную оценку.

Данное исследование может быть осуществлено по-разному. Один подход основан на оценке различных свойств товара и получении затем комплексной оценки. Здесь может быть использована следующая формула:

$$A_{io}^{(1)} = \frac{1}{D} \sum_{d=1}^D a_{iod},$$

где $A_{io}^{(1)}$ — отношение индивидуума или группы i к объекту o (товару определенной марки);

a_{iod} — оценка индивидуума или группы i объекта o по свойству (характеристике) d ;

d — индекс свойства, $d = 1, 2, \dots, D$;

i — индекс индивидуума или группы, $i = 1, 2, \dots, I$;

o — индекс объекта, $o = 1, 2, \dots, O$.

Индекс (1) используется для отличия данного класса моделей от других моделей.

Предположим, что была проведена оценка определенной марки легкового автомобиля с помощью шкалы семантической дифференциации:

Малый расход топлива	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Высокий расход топлива
Просторный салон	1.....1.....X..1.....1.....1.....1.....1.....1.....1							Тесный салон
Надежный	1.....1.....1.....X..1.....1.....1.....1.....1.....1							Ненадежный

Таким образом, были получены следующие оценки:

$$a_{ю1} = -1,$$

$$a_{ю2} = 2,$$

$$a_{ю3} = 1.$$

Следовательно, $A_{ю} = 2/3 = 0,67$.

В том случае, когда измеряемые свойства для разных людей представляют разную ценность, производится их взвешивание. Расчеты в данном случае проводятся по следующей формуле:

$$A_{ю}^{(2)} = \sum_{d=1}^D W_{id} a_{юд},$$

где W_{id} — относительная важность признака (атрибута) d , определенная индивидуумом или группой i ;

(2) — индекс номера модели.

Численный пример использования данной модели приводится в разделе 6.6.

Речь, следовательно, идет о простой средневзвешенной оценке. Применение этой формулы требует в качестве исходной информации балльную оценку степени присутствия каждой характеристики в каждой марке товара. Такая оценка должна даваться респондентами в шкале интервалов. Относительная важность, значимость отдельных характеристик измеряется в шкале отношений. Чтобы ее получить, респондентов просят распределить 1, 10 или 100 баллов (в зависимости от выбранной шкалы измерений) между изучаемыми характеристиками пропорционально придаваемой им важности.

Оба рассмотренных типа моделей относятся к компенсационному типу моделей, когда низкие оценки по одному атрибуту могут быть компенсированы высокими оценками по другому. Однако можно представить случай, когда у покупателя имеется абсолютное ограничение по цене, т.е. доминирует одна из оценочных характеристик. В этом случае данный метод неприменим.

Возможно при определении весов отдельных атрибутов использовать метод парных сравнений.

Атрибуты	Срок службы корда		
	30 000 миль	40 000 миль	50 000 миль
Goodyear	8	4	1
Goodrich	12	9	5
Michelin	11	7	3
Brand X	10	6	2

Рис. 6.7. Карточка сравнительной оценки автопокрышек

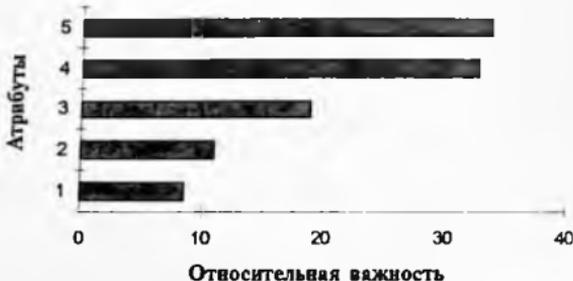
Рассмотрим пример изучения отношения автовладельцев к покрышкам различных марок [57]. Было выбрано пять атрибутов: марка покрышки, срок службы корда, цена, оформление боковых сторон покрышки и тип каркаса покрышки (стальная проволока или стеклопластиковая нить). Респондентам для заполнения было предъявлено 10 карточек, характеризующих все возможные пары сравниваемых атрибутов. На рис. 6.7 приводится карточка для получения сравнительной оценки (рангов предпочтительности) комбинаций марки покрышки и срока службы корда. Меньший ранг характеризует более предпочтительную комбинацию.

Видно, что потребители очень высоко оценивают срок службы корда и для получения высокого значения данного атрибута готовы переключиться с Goodyear на покрышки другой марки.

По результатам таких исследований были получены суммарные веса изученных атрибутов (рис. 6.8). Видно, что наиболее важными атрибутами являются цена и срок жизни корда.

На основе данного метода можно оценить все возможные пары атрибутов и определить степень привлекательности новых продуктов с точки зрения значений тех или иных его атрибутов.

В ряде случаев интегральная оценка, характеризующая отношение потребителей к компании, товару и т.п., может сравниваться с некоей эталонной, идеальной оценкой, часто представляемой некоей точкой на карте позиционирования. Например, для построения двухмерной карты позиционирования могут быть выбраны такие характеристики, как цена автопокрышки и срок ее службы. На поле карты наносятся некая идеальная точка, соответствующая минимально возможной цене и максимальному сроку службы автопокрышки, а также точки, характеризующие значения этих характеристик для покрышек реальных, оцениваемых марок. В зависимости от степени отклонения от идеальной точки выводится окончательное суждение.



- Обозначения: 1 — оформление боковых сторон;
 2 — марка автопокрышек;
 3 — тип каркаса автопокрышки;
 4 — срок службы корда;
 5 — цена.

Рис. 6.8. Относительная важность отдельных атрибутов

Декомпозиционный подход развивается в противоположном композиционному подходу направлении и начинается с определения предпочтений различных марок товаров, совокупности свойств которых уже определены. Далее выводятся лежащие в ее основе частные полезности для каждой характеристики. Для данного покупателя полная полезность марки равна сумме ее частных полезностей. Частные полезности ассоциируют как с важностью каждой характеристики (атрибута), так и с ее значением для каждого товара. Эти два влияния в данном подходе не разделяются. При реализации декомпозиционного подхода респонденты реагируют на различные марки товара, описанные с помощью различных атрибутов. Собираемая у респондентов информация сводится к ранжированию предпочтений в отношении рассматриваемых марок товара. Следующей аналитической задачей становится формулирование частной полезности для каждой характеристики. Используя рейтинги различных совокупностей атрибутов, можно выявить частные полезности, лежащие в их основе, а затем воссоздать структуру предпочтений респондента по всем атрибутам, описывающим изучаемые марки товара.

Согласно данному подходу, непосредственно оценивают частные полезности, представляющие собой комбинацию значимости характеристик и их значений для различных вариантов товара, которые нельзя идентифицировать по отдельности. Таким образом, высокий уровень полезности может явиться следствием либо высокого уровня значимости и низкого уровня характеристики, либо низкого уровня значимости, скомпенсированного высоким уровнем значения характеристики.

Оценка функций полезности позволяет спрогнозировать индивидуальный выбор, когда потребитель имеет дело с разными марками или различными совокупностями характеристик. Безотносительно к избранному подходу важно подчеркнуть тот факт, что предпочтения потребителя можно наблюдать и измерять, а соответствующие тесты показали состоятельность их прогностической силы [52].

Рассмотрим, как идея композиционного подхода реализуется при проведении так называемого сопряженного (conjoint) анализа, направленного на изучение системы ценностей потребителей.

6.3.2.1.4. Изучение системы ценностей потребителей

Потребители, исходя из своей системы ценностей, выбирают альтернативы продуктов, оценивая их по набору атрибутов и определяя таким образом продукт, который они купят. Потребителю обычно нелегко сформулировать свою систему ценностей. Поэтому вместо того, чтобы вынуждать потребителей думать об отдельных атрибутах по отдельности, в рамках *сопряженного анализа* потребители выносят свои суждения о продуктах в целом и затем на основе математического анализа определяется система ценностей, лежащая в основе их выбора.

Рассмотрим упрощенный пример по определению набора услуг, предоставляемых спорткомплексом какого-то высококлассного отеля. Считаем, что наиболее важными атрибутами являются:

1. Наличие или отсутствие сауны.
2. Набор предоставляемых спортивных услуг.

Отсюда для первого атрибута существуют две альтернативы («да» и «нет»), а второй атрибут имеет следующие три альтернативы:

1. тренажерный зал + бассейн;
2. бассейн + теннисный корт;
3. тренажерный зал + теннисный корт.

Таким образом, существуют $2 \times 3 = 6$ комбинаций атрибутов или вариантов продукта.

Далее просим респондентов проранжировать эти 6 комбинаций атрибутов. Предположим, что один из респондентов дал следующие ранги:

	Сауна			
		да	нет	
	Набор спортивных услуг	1	2	4
		2	1	3
3		5	6	

Используя, например, 5-балльную шкалу, получаем следующую:

	Сауна		Средняя оценка	
	да	нет		
Набор спортивных услуг	1	4	2	3
	2	5	3	4
	3	1	0	0,5
Средняя оценка	3,33	1,67	—	

Средние оценки характеризуют индивидуальную систему ценностей.

С учетом изложенного полученные результаты можно представить в следующем виде:

Варианты продукта	Система ценностей (баллы)	Система ценностей (ранги)
1. 2 + сауна	$4 + 3,33 = 7,33$	1
2. 1 + сауна	$3 + 3,33 = 6,33$	2
3. 2 + нет сауны	$4 + 1,67 = 5,67$	3
4. 1 + нет сауны	$3 + 1,67 = 4,67$	4
5. 3 + сауна	$0,5 + 3,33 = 3,83$	5
6. 3 + нет сауны	$0,5 + 1,67 = 2,17$	6

Данный подход позволяет не просто проранжировать изучаемые продукты, но также оценить, в какой мере потребитель готов «пожертвовать» определенным значением одного атрибута для получения более

высокого значения другого, т.е. определить его систему ценностей. Например, потребитель отвергает третью альтернативу спортивных услуг (средняя оценка 0,5) и не желает перейти от первого набора спортивных услуг на третий (потеря полезности составит в этом случае $3 - 0,5 = 2,5$) взамен на получение сауны (добавление полезности в этом случае составит только $3,33 - 1,67 = 1,66$).

Изучение системы ценностей потребителей на основе сопряженного анализа осуществляется в следующей последовательности [39]:

1. Выявление соответствующих атрибутов.
2. Выбор метода представления продукта потребителям.
3. Выбор типа измерений.
4. Определение типа отношения потребителя к продукту.
5. Выбор методов анализа собранных данных.

Охарактеризуем отдельные этапы проведения сопряженного анализа.

При выявлении атрибутов обычно исследователем разрабатывается первоначальный их список, который на основе суждения специалистов уточняется. Иногда собирают небольшую фокус-группу.

На втором этапе анализа определяется, проводить ли исследование на основе всего набора атрибутов (полнопрофильный анализ) или на основе только их части.

Например, при исследовании предпочтительности различных моделей блузок женщины определяли свои приоритеты среди 40 моделей, используя 6 атрибутов [43].

Так, модель X была оценена следующим образом:

1. Стиль блузки — классический.
2. Качество блузки — выше среднего.
3. Состав нитей — 65% хлопка и 35% полиэстера.
4. Цена — на несколько долларов выше среднего.
5. Место изготовления — США.
6. Лейбл на блузке — дизайнера.

Женщинам-респондентам на основе данных атрибутов было предложено определить вероятность покупки блузки с помощью следующей шкалы:

1	_____	1
Не куплю		Очень вероятно, что куплю

Этот пример можно рассматривать как полнопрофильный анализ. Частичный анализ обычно производится в том случае, когда продукт описывается большим числом атрибутов, которые в данном случае делятся на несколько групп. Далее производится последовательная оценка с помощью каждой группы атрибутов. Затем определяется система ценностей для всей совокупности атрибутов.

Что касается выбора типа измерений, то в предыдущем примере использовалась рейтинговая шкала, когда оценивался уровень значений отдельных атрибутов, а сами продукты прямым, явным образом не сравнивались.

При использовании рангов все исследуемые продукты сравниваются в явном виде, а оценка проводится, скажем, на основе метода парных сравнений. В данном случае (первый вариант метода) оценка для вышеприведенного примера проводится путем задания ряда вопросов типа:

Какую блузку вы предпочтете?

Классический стиль	ИЛИ	Текущий стиль
65% хлопка и 35% полиэстера		100% хлопка
Произведена в США		Произведена в Китае
Личный лейбл		Лейбл дизайнера
Среднее качество		Качество ниже среднего
Цена на несколько долларов выше средней		Цена на несколько долларов ниже средней

Во втором варианте метода ранжирования респондентов вначале просят разнести оцениваемые продукты по трем категориям:

1. Очень нравится.
2. Нравится средне.
3. Мало нравится или совсем не нравится.

Затем ранжирование проводится в рамках каждой группы. Реализация данного подхода требует использования полнопрофильного анализа.

Исследования [45] показали, что использование рейтингового и рангового измерений при выявлении степени предпочтений потребителей даст сходные результаты. Ранговое упорядочение применяются чаще, так как на его основе получают количественные оценки «величины намерения сделать покупку» или «степени привлекательности продукта». Выбор шкалы измерений во многом определяется особенностями условий измерений и возможностью респондентов дать надежные результаты.

При определении типа отношений потребителя к продукту используется два главных подхода:

- выявляется предпочтение;
- определяется, в какой степени нравится продукт потребителю или существует намерение его купить.

Поясним различие этих двух подходов на примере выбора между двумя моделями автомобиля: А и Б. Выбор делается между:

Модель А	Модель Б
3-летняя гарантия	Гарантия на 1 год
Цена 20 тыс. долларов	Цена 10 тыс. долларов

Выбор зависит от того, на какой вопрос отвечают респонденты: «Какую модель вы предпочтете?» или «Какую модель вы скорее всего

купите?» Потребитель может предпочесть модель А, но, из-за отсутствия достаточной суммы денег, купить модель Б.

Оба эти подхода на практике используются одинаково часто. Выбор в существенной степени зависит от того, на чем фокусируется исследование: на рыночной доле или объеме продаж, когда требуется оценить размер рынка. Последний характеризуется намерением потребителей покупать или не покупать товар.

Выбор методов анализа собранных данных зависит от предыдущих решений. Так, если используется рейтинг, т.е. требуется указать, например, насколько нравится исследуемый продукт в шкале от 1 до 10, то система ценностей строится на основе регрессионного анализа. Если респонденты оценивают вероятность покупки, то на основе регрессионной модели получают оценки, лежащие в диапазоне от 0 до 1. Кроме того, возможно использование регрессионного анализа в двоичных переменных (0,1) [16]. Наконец, если используется шкала рангов, которая не дает возможности определить, насколько одна альтернатива лучше другой, то акцент делается на проведении дисперсионного анализа.

Помимо главного, традиционного направления использования результатов подобных маркетинговых исследований, направленных на определение относительной важности отдельных атрибутов и получение итоговых оценок отдельных продуктов, результаты данных исследований могут быть также использованы в целях сегментации. Имеется в виду сегментация «на основе выгоды». В данном случае на основе кластерного анализа в зависимости от своей системы ценностей респонденты группируются в отдельные сегменты. Внутри каждого сегмента системы ценностей отдельных потребителей являются подобными. Например, на основе критерия «найденное достоинство» покупатели стиральных порошков сегментируются на потребителей, для которых главное в порошке или чтобы он стирал «белес белого», или чтобы отсутствовал запах при стирке, или чтобы порошок причинял наименьший вред окружающей среде и др.

Используя дополнительно также другие критерии сегментации, выбирают сегменты для рыночного освоения или целевые рынки.

Кроме того, результаты подобных исследований могут использоваться в целях прогнозирования показателей рыночной доли и объема реализации конкурирующих продуктов. В данном случае выводятся оценки потребителей относительно альтернативных продуктов. На основе оценок определяется система ценностей потребителей. Исходя из данной системы ценностей можно определить ценность любого продукта, даже не рассматриваемого при формировании самой системы ценностей.

Рассмотрим пример формирования системы ценностей относительно компьютера типа «ноут-бук». Для простоты принимаются в расчет только 4 атрибута: вес, срок жизни батареи, степень разрешения экрана и цена.

Сопряженный анализ начинается с определения рейтинга отдельных атрибутов. Такие оценки приводятся ниже для одного респондента:

Вес (кг)	Оценка	Срок жизни батареи (час)	Оценка	Степень разрешения	Оценка	Цена (тыс. долл.)	Оценка
<1	1,2	1	0	ниже среднего	0	1	1,0
1 — 2	0,9	2	0,2	средняя	0,4	2	0,5
>2	0	4	1,5	выше среднего	0,5	3	0
	8	2,5					

Теперь рассчитаем ценность каждой из трех моделей компьютера: А, Б, В:

Продукт	Вес (кг)	Срок жизни батареи (час)	Степень разрешения	Цена (тыс. долл.)
А	1	1	ниже среднего	2
Б	2,3	4	средняя	3
В	2,5	8	средняя	1

Определяется ценность (V) отдельных продуктов:

$$V(A) = 1,2 + 0 + 0 + 0,5 = 1,7;$$

$$V(B) = 1,9;$$

$$V(B) = 3,0.$$

Для перевода этих оценок в прогнозные оценки выбора можно руководствоваться двумя правилами. Согласно первому, просто констатируется, что потребитель купит продукт, имеющий наибольшую ценность, в данном примере — продукт В. Такая оценка производится для каждого элемента выборки. Рыночная доля каждого продукта просто определяется как процент потребителей, поставивших его на первое место.

Согласно второму правилу, выводятся вероятности покупки потребителем продукта определенной марки. Для данного примера эти расчеты выглядят следующим образом. Определяется суммарная ценность 3-х продуктов:

$$V = 1,7 + 1,9 + 3,0 = 6,6.$$

Далее рассчитываются вероятности (P) покупки отдельных продуктов:

$$P(A) = \frac{1,7}{6,6} = 0,26; P(B) = \frac{1,9}{6,6} = 0,29; P(B) = \frac{3,0}{6,6} = 0,45.$$

Рыночная доля определенного продукта определяется как средняя вероятность покупки, вычисленная для всех респондентов.

В основе данного подхода лежит идея, что потребители не всегда покупают наиболее предпочтительные для них марки товара. Например,

доступность товара не рассматривается как атрибут, и система ценностей является скорее ориентировочной, а не истинной.

Практика показала, что первый подход обычно завышает оценки рыночной доли.

Полученные сравнительные оценки конкурирующих продуктов позволяют выбрать конкурентные стратегии, учитывающие наиболее слабые аспекты продуктов конкурентов.

В заключение отметим, что главным условием использования сопряженного анализа является возможность описания изученного продукта с помощью набора атрибутов. Так, для оценки имиджевых продуктов типа духов этот метод не применим. Важным является выявление такого набора атрибутов, чтобы отдельные атрибуты воспринимались потребителями как независимые, т.е. ценность одного атрибута не зависела от ценности другого. Далее, применение данного метода предполагает знакомство респондентов с изучаемой продуктовой категорией. Следовательно, для изучения не известных потребителю категорий продуктов (принципиально новых) этот метод неприменим. Поскольку по результатам анализа возможно усовершенствование отдельных атрибутов определенного продукта, то атрибуты должны иметь конкретный реальный смысл.

6.3.2.2. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей

Может существовать большое различие между тем, чего, по мнению производителя, ожидает потребитель, и тем, чего он хочет на самом деле, т.е. между запросами потребителей, существующими по мнению производителя, и их реальными запросами.

Потребители основывают свои ожидания на информации, получаемой ими от продавцов, друзей, других источников.

В табл. 6.4 охарактеризованы отдельные методы изучения ожиданий потребителей.

Таблица 6.4

Выборочные методы изучения ожиданий потребителей

№ п/п	Методы	Стоимость времени	Затраты	Цель применения
1.	Использование жалоб	низкая	низкие	Идентификация проблем в процессе оказания услуг
2.	Изучение желаний потребителей в подобных отраслях	низкая	низкие	Разработка начальной структуры ожиданий потребителей для выбранной отрасли
3.	Исследования промежуточных потребителей	средняя	средние	Эффективный способ получить глубокую информацию о конечных потребителях

№ п/п	Методы	Стоимость времени	Затраты	Цель применения
4.	Изучение ключевых клиентов	средняя	средние	Глубокая информация о наиболее важных потребителях
5.	Потребительские панели	от средней до высокой	от средних до высоких	Непрерывный источник информации об изменениях ожиданий потребителей
6.	Изучение отдельных операций сервиса	средняя	средние	Обеспечивает обратную связь уровня качества услуг с каждой компонентой качества услуг
7.	Всеобъемлющее изучение	высокая	высокие	Разработка измерителей, основанных на мнениях потребителей

Если продавец преувеличивает характеристики товара, то ожидания потребителя не сбываются, и он испытывает разочарование и неудовлетворенность.

Отсюда необходимость в прямом опросе потребителей и в формальном измерении степени удовлетворенности/неудовлетворенности.

Интересно также проследить эволюцию удовлетворенности во времени.

Изучение уровня удовлетворенности/неудовлетворенности целесообразно проводить в следующей последовательности. Начинают с определения оцениваемых показателей/параметров и их относительной важности. Используется одна из шкал измерений, например 10-балльная, к которой добавляют возможность ответа «не знаю» (Н). Для этого прежде всего следует выбрать оцениваемые показатели (атрибуты), характеризующие данный товар, уровень сервиса, отдельные аспекты маркетинговой деятельности.

Опрашиваемые потребители дают свою оценку уровня удовлетворенности по каждому показателю. Затем путем сложения произведений взвешенных оценок по каждому показателю определяется интегральная оценка степени удовлетворенности товаром или продавцом.

Интегральная удовлетворенность товаром, уровнем сервиса или продавцом может быть определена путем прямого ответа на соответствующий вопрос.

Наконец, рекомендуется определить, существует ли намерение совершить повторную покупку.

Ниже приводятся типовые вопросы, которые рекомендуется использовать при исследовании данной проблемы.

Лучше всего работать с этим вопросником по телефону, а не по почте. Опыт показывает, что недовольные покупатели менее охотно отвечают на письменные запросы.

Общая оценка степени удовлетворенности

В какой степени вы в целом удовлетворены купленным товаром (продавцом)?

Удовлетворенность: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Н

Оценка отдельных показателей

Насколько важен для вас данный показатель и в какой степени вы им удовлетворены?

Важность: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Н

Удовлетворенность: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Н

Намерение совершить повторную покупку

Купите ли вы в следующий раз данный товар у того же (продавца)?

Да _____ Нет _____ Пока не знаю _____

Почему? _____ Почему? _____ Почему? _____

Почему потребители переключают свой спрос на продукты другой организации?

Эти опросы могут регулярно проводиться по репрезентативной выборке потребителей продуктов определенной фирмы или по репрезентативной выборке потребителей сходных продуктов разных фирм, действующих на том же рынке. Такие межфирменные исследования позволяют проводить сравнение между конкурентами.

Можно провести более углубленный анализ степени удовлетворенности потребителей, построив карту удовлетворенности. Для этого сначала рассчитывают среднее значение уровня удовлетворенности по изучаемым показателям и среднее квадратическое отклонение по каждому из них. Полученные оценки сравнивают со средними для изучаемого рыночного сегмента. Такое сравнение позволяет получить достаточно полную картину восприятия рынком качества товара, уровня сервиса и т.п.

Ответы на различные вопросы по отдельным показателям распределяют по двум осям, одна из которых соответствует средним оценкам уровня удовлетворенности, а вторая — среднее квадратическим отклонениям (рис. 6.9). Большое отклонение означает, что одного и того же мнения придерживается малое число респондентов. Выбор точки пересечения осей осуществляется следующим образом. Обычно выбирают средние оценки для фирм данного рыночного сегмента или результат самого опасного конкурента. Таким образом получают карту, приведенную на рис. 6.9.

Средняя оценка значений, отнесенных к правому нижнему квадранту, выше средней по рыночному сегменту в целом, а их среднее квадратическое отклонение ниже. Здесь потребители в целом удовлетворены и согласованно признают это.

В правом верхнем квадранте оцениваемые показатели также получают высокую среднюю оценку, но высокое среднее квадратическое отклонение указывает, что оценки потребителей не совпадают. В этом случае говорят о «распределенной удовлетворенности».

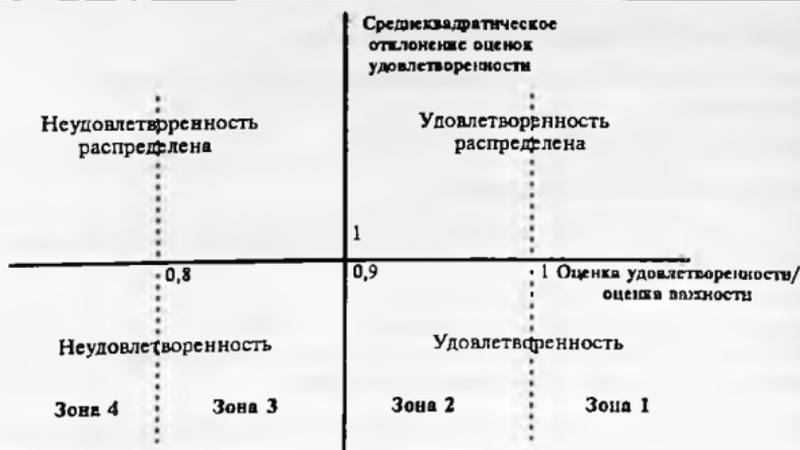


Рис. 6.9. Матрица удовлетворенности/неудовлетворенности

В верхнем левом квадранте средняя оценка ниже, а среднеквадратическое отклонение значительно. Распределенная неудовлетворенность означает, что большинство потребителей недовольно, но часть из них в меньшей степени, чем другие.

Наконец, в левом нижнем квадранте респонденты с высокой степенью согласованности проявляют неудовлетворенность. Это самый тяжелый случай.

Идентификация неудовлетворенных потребителей позволит определить причину недовольства и предпринять индивидуальные корректирующие воздействия до того, как неудовлетворенные потребители переориентируются на конкурентов.

Использование оценок важности изучаемых показателей позволяет создать еще более полезное средство для поддержки решений, чем карта удовлетворенности, которая остается слишком описательной. Сравнение полученных оценок важности показателей с оценками степени их достижения или присутствия в товаре позволяет проверить, соответствует ли качество предлагаемого товара ожиданиям потребителей.

В общем случае следует ожидать, что достижение высокого значения более важного для потребителя показателя ценится потребителем более высоко. Если отклонение в худшую сторону слишком велико, то товар рассматривается потребителем как неудовлетворительный. В противном случае фирма предлагает уровень качества, который потребителю не требуется. Отличное качество по второстепенному показателю бессмысленно; напротив, невысокое качество по показателю, определяющему выбор товара, может крайне отрицательно повлиять на имидж марки. В связи с этим полезно ранжировать показатели по важности, чтобы выявить показатели, на которых нужно сконцентрировать усилия.

Чтобы измерить степень соответствия товара запросам потребителей, используют соотношение удовлетворенность/важность (УВ), выраженное в процентах. Ответы на различные вопросы, касающиеся пока-

зателей, могут быть распределены по двум осям (рис. 6.9). Первая из них соответствует значению отношения УВ, а вторая — среднеквадратическим отклонениям. Точку пересечения осей обычно совмещают с единичным среднеквадратическим отклонением и со значением отношения УВ, равным 0,9. Можно выделить четыре зоны по оси абсцисс:

— Зона 1: отношение УВ превышает 100%. Удовлетворенность выше, чем важность, придаваемая показателю. Имеет место сверхудовлетворенность и риск недостаточной рентабельности.

— Зона 2: отношение УВ между 90 и 100%, хорошая удовлетворенность по важным для покупателя показателям.

— Зона 3: отношение УВ между 80 и 90%, удовлетворенность по важным показателям недостаточна.

— Зона 4: отношение УВ меньше 80%, удовлетворенность существенно ниже степени важности показателя.

Эти сведения полезны для выявления слабых мест товара и для составления плана действий, например: приоритетных действий в зоне 4, слабых корректирующих воздействий в зоне 3, сохранения существующего положения в зоне 3 и сокращения усилий в зоне 1.

Результаты подобных маркетинговых исследований при небольшой степени их трансформации могут также быть использованы при проведении сегментирования рынка на основе выгод, которые ищут потребители, приобретая товары.

Для этого нужны следующие данные:

— список свойств или выгод, ассоциированных с изучаемой категорией товаров;

— оценки относительной важности, приписываемые потребителями каждому свойству;

— группирование потребителей, дающих те же оценки рассматриваемым свойствам;

— оценки количества потребителей и профиля их реакции на предлагаемый продукт и отдельные элементы комплекса маркетинга для каждого идентифицированного сегмента.

Например, анализ рынка средств для гигиены зубов выявил, что покупателей привлекают следующие выгоды: белые зубы, свежее дыхание, приятный вкус, предотвращение кариеса, защита десен, низкая цена. Если спросить покупателя, какие из этих шести свойств он ищет, обычно дается ответ, что все. Если же попросить его распределить 100 баллов между свойствами исходя из их важности, станут очевидными различия, которые позволяют образовать рыночные сегменты.

Ниже приводятся восемь главных вопросов, которые можно использовать при изучении уровня удовлетворения запросов потребителей на большинство видов продуктов. Вопросы касаются как ранжирования продуктов компании в абсолютных терминах, так и их оценки по отношению к продуктам конкурентов. Данный вопросник применим для исследования потребителей/покупателей как продукции производственно-технического назначения, так и потребительских товаров.

1. Проранжируйте качество (в широком смысле этого слова) наших (указать названия товаров и фирмы-изготовителя) товаров				
Очень высокое	Достаточно высокое	Среднее низкое	Достаточно	Очень низкое
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Сравните качество наших товаров с качеством товара главного конкурента (укажите его имя)				
Ниже	То же самое	Выше		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3. Проранжируйте уровень услуг, оказываемый нашей компанией ее клиентам				
Очень высокий	Достаточно высокий	Средний	Достаточно низкий	Очень низкий
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Сравните уровень наших услуг с уровнем услуг главного конкурента (укажите его имя)				
Ниже	Тот же самый	Выше		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
5. Оцените надежность поставок продуктов компании				
Очень высокая	Достаточно высокая	Средняя	Достаточно низкая	Очень низкая
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Сравните надежность поставок продуктов компании с надежностью поставок главного конкурента (укажите его имя)				
Ниже	Та же самая	Выше		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
7. Оцените цены продуктов компании				
Очень высокие	Достаточно высокие	Средние	Достаточно низкие	Очень низкие
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Сравните цены продуктов компании с ценами продуктов главного конкурента (укажите его имя)				
Ниже	Те же самые	Выше		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Безусловно, это самые общие вопросы. И если респондент отметит, например, низкое качество продуктов компании, следует задать открытый вопрос: «Почему вы находите качество продукта низким?»

В целях совершенствования своей работы, ее большей ориентации на запросы клиентов многие организации, обслуживающие потребителей,

периодически исследуют их мнение. Ниже в качестве примера приводится структура анкеты и набор возможных вопросов для составления анкеты по исследованию мнений посетителей музея и клиентов банка об эффективности организации их работы.

Анкета для изучения мнения посетителей музея

Номер интервьюера	
Дата	
День недели:	
Понедельник	
Вторник	
Среда	
Четверг	
Пятница	
Суббота	
Воскресенье	
Погода:	
Солнце	
Облачно \ туман	
Изменчивая	
Дождь \ снег	
Данные об опрашиваемых:	
Пол	
Возраст:	
до 11 лет	
11—15 лет	
16—24 года	
25—44 года	
45—64 года	
свыше 65 лет	
Являетесь ли Вы жителем данного города? Да Нет	
Возможные вопросы для составления анкеты:	
Где Вы проживаете?	
(В данном городе или в другом месте — указать)	
Когда Вы прибыли в наш город?	
Когда Вы покинете наш город?	
На какой срок Вы уехали из своего города?	
Где, в каком отеле Вы остановились?	
Каким транспортом Вы воспользовались для посещения музея?	
(Предложить возможный набор вариантов транспорта)	
Это Ваш первый визит в данный музей? Да Нет	

Как часто Вы посещаете этот город?

- Первый раз
- Второй раз
- 3 — 5 раз
- Больше

Легко ли нашли дорогу к музею?

- Я посещал его прежде
- Имеются хорошие путевказатели
- Хорошие путевказатели отсутствуют
- В каком составе Вы посетили музей?
- Один
- С семьей
- С друзьями
- С семьей и друзьями
- В составе экскурсии

Откуда Вы узнали о существовании музея?

- Здесь проживаю
- Из объявлений
- Из путеводителя для туристов
- Узнал от друзей \ членов семьи
- Из рекламных проспектов в отеле
- Из других печатных источников
- Не могу вспомнить
- Другое

Сколько времени Вы провели в музее?

- Менее 30 минут
- От 30 минут до часа
- От одного до полутора часов
- От полутора до двух часов
- Больше двух часов

Ваши предложения о часах работы музея:

- Время работы менять не стоит
- Музей должен работать в обеденное время
- Должен утром открываться в более раннее время
- Должен закрываться позже
- Другие предложения

Если будет меняться входная плата, то в каком направлении целесообразно это сделать (указать для каждого столбца):

- для взрослых
- детей
- почетных граждан

(Ниже перечислить несколько вариантов стоимости билета)

Так, исследования, проведенные среди различных групп потребителей [49], выявили, что:

- только 3% сделок фирмы приводят к жалобам, адресованным непосредственно на фирму;

- примерно 15% сделок становятся объектом косвенных жалоб, например торговому персоналу, соседям или друзьям;

- помимо этого, 30% сделок создают проблемы для покупателей, но не приводят ни к каким формам контакта с фирмой.

Для этой последней группы предлагаются следующие объяснения. Либо покупатели минимизируют проблему, либо они пессимистичны по поводу благоприятного исхода их жалобы, поскольку позиции фирмы сильнее и/или у них уже до этого выработалась апатия к жалобам.

В целом 48% сделок средней фирмы ставят проблемы перед клиентами. Однако на основе изучения только формальных жалоб вряд ли удалось бы зафиксировать данный уровень неудовлетворенности.

В той степени, в которой служба послепродажного сервиса эффективна удовлетворяет заявленные жалобы, ущерб для фирмы может быть уменьшен. Вместе с тем действительно серьезную проблему создают те 30% неудовлетворенных, которые не делятся причинами своей неудовлетворенности, но которые могут существенно понизить долю фирмы на рынке. Поэтому так важно занять в этом вопросе активную позицию: регулярно измерять степень удовлетворенности/неудовлетворенности клиентуры и идентифицировать причины недовольства. Нужно учитывать, что во многих видах бизнеса, где спрос не растет, от 80 до 90% дохода может приходиться на существующих клиентов. Легко понять, насколько важно сохранять их удовлетворенность фирмой в целом, ее товарами и услугами.

Подобный анализ тем более важен, что в большинстве случаев клиент, который видит, что его жалоба рассмотрена, снова обретает веру в фирму. Исследования, проведенные в этой области [49], дали следующие результаты:

- для удовлетворенного клиента уровень повторных покупок равен 92%;

- для неудовлетворенных клиентов, не выразивших недовольства, этот уровень падает до 78% (потери 14%);

- для неудовлетворенных клиентов, подавших жалобу, но получивших неблагоприятный ответ, уровень повторных покупок падает до 46%;

- для неудовлетворенных клиентов, выразивших недовольство и получивших хороший отклик, уровень повторных покупок равен 91%.

Практика показывает, что зачастую в последнем случае этот уровень оказывается даже более высоким, чем у довольных клиентов.

Итак, клиенты, которые создают проблему, это: а) те, кто недоволен, но не жалуется, и б) те, кто жалуется, но не удовлетворен тем, как его жалоба принимается и рассматривается на фирме. Потери клиентов, которые происходят именно из этих групп, создают, используя канал молвы, своего рода устную антирекламу, которая может быть особенно опасна для фирмы, поскольку плохо поддается контролю. Создается впечатление, что недовольные покупатели делятся своими впечатлениями с друзьями вдвое чаще, чем довольные.

Одним из направлений исследования канала молвы является изучение жалоб потребителей. Например, компания Кока-Кола изучила схемы

общения, характерные для людей, обратившихся с жалобами на ее продукцию. Вот несколько выводов, которые были сделаны [28]:

- Более 12% недовольных рассказали двадцати или более людям о реакции компании на жалобу.
- Те, кто был удовлетворен ответом компании, высказали свое положительное мнение в среднем 4 — 5 товарищам.
- Около 10% полностью удовлетворенных ответом компании потребителей стали покупать больше продуктов Кока-Колы.
- Те, кто решил, что с ними обошлись недостаточно хорошо, оповестили об этом в среднем 9 — 10 человек.
- Около трети потребителей, чьи жалобы, по их мнению, не были рассмотрены должным образом, отказались от дальнейшего приобретения продуктов компании Кока-Кола, а еще 45% решили сократить потребление.

Из данных исследований поведения неудовлетворенных потребителей можно сделать три важных вывода:

1. Необходимо активно искать способы идентификации степени неудовлетворенности/удовлетворенности потребителей.
2. Сама по себе жалоба не является негативным элементом, поскольку клиент воспринимает проблему в той степени, в которой фирма дает ее удовлетворительное решение.
3. Жалобы являются важным источником информации, позволяющим лучше понять ожидания потребителей и воспринимаемое качество товаров фирмы.

Другими словами, простое использование жалоб — это необходимо, но не всегда достаточное условие получения полной информации о степени неудовлетворенности потребителей.

При изучении потребителей большое значение имеют психологические аспекты проводимых исследований, умение правильно задавать вопросы. Так, один из управляющих зональной конторой по сбыту автомобилей «Форд» имел обыкновение звонить каждому клиенту через месяц после приобретения им новой машины и задавать неизменный вопрос: «Как понравился автомобиль вашим друзьям?» Замысел был очень прост. Если спросить у клиента, как ему самому понравилась машина, у него неизбежно может появиться мысль о каких-то неполадках в ней. Если же вы его спрашиваете, как понравилась машина его друзьям, ему придется сказать, что это отличный автомобиль. Даже и в том случае, если машина друзьям не понравилась, он не в состоянии будет согласиться с этим. Во всяком случае, не так скоро. Он в собственном сознании должен еще оправдать свои затраты тем, что совершил удачную покупку. Если хитрость действительно сработала, нужно спросить у клиента фамилии и номера телефонов его друзей. Быть может, они и самом деле заинтересуются и склонятся к покупке такого же автомобиля.

Если человеку хочется иметь автомобиль красного цвета с открывающимся верхом, именно такой автомобиль ему следует продать. Но многие покупатели фактически сами не знают, чего они хотят, и профессиональный долг продавца состоит в том, чтобы помочь клиенту определить свое желание. Необходимо выяснить, как он намерен использовать машину, кто еще из семьи станет ее водить. Следует также определить,

какие расходы может позволить себе покупатель, с тем чтобы предложить ему наилучший вариант оплаты машины [19].

Таким образом, имидж марки складывается из суммарной оценки всех свойств, характеристик товара, зависит от уровня его престижности, от типа потребителей.

6.3.2.3. Определение влияния степени удовлетворенности товаром на лояльность к его марке

Очень важным является деление всех потребителей определенных продуктов на категории по степени их лояльности к этим продуктам. Эти категории затем желательно подразделить на ряд подгрупп в зависимости от объема потребления (например, регулярно и много пьющие кофе и потребляющие его эпизодически). Данные таких исследований позволяют более четко очертить круг потенциальных потребителей и разработать программу расширения круга лояльных потребителей.

Ниже приводится методика определения степени удовлетворенности потребителей конкретной маркой товара исследуемого типа и степени лояльности потребителей к этой марке товара. Данная методика применима только для товаров, число покупок которых за исследуемый интервал времени можно достаточно точно определить. Это прежде всего потребительские товары (холодильники, телевизоры, автомобили, косметика, бытовая химия и др.), продукция производственно-технического назначения (станки, приборы и др.).

Кроме того, данная методика используется только тогда, когда нет дефицита или каких-то других внешних по отношению к потребителю ограничений на покупку товара и покупка конкретного товара определяется только его выбором.

Сбор исходных данных осуществляется на основе проведения выборочных исследований или экспертных опросов среди потребителей изучаемой группы товаров.

В анкету включаются следующие вопросы:

1а. Укажите общее количество товара данного типа (разных марок, а если у товара нет марки, разных производителей), купленное Вами за все время использования товаров данного типа (товары длительного пользования) или за определенный период времени (одежда, продукты питания).

1б. Укажите количество товаров данного типа различных конкретных марок, входящих в общее количество купленных товаров.

Обработанные ответы на эти два вопроса вносятся в следующую таблицу.

Общее количество купленного товара	Из общего количества — товара конкретной марки			
	1-й марки (указать, какой и сколько)	2-й марки		N-ой марки

2. На данной шкале укажите в баллах степень удовлетворенности различными товарами данного типа, указанными в вышеприведенной таблице.

Оценка товара первой марки (баллы)							
0	10	30	45	60	75	90	100
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
очень низкая	низкая	ниже средней	средняя	выше средней	высокая	очень высокая	

(Количество товарных позиций в таблице соответствует количеству товаров разных марок, указанных в вышеприведенной таблице)

Расчет конечных показателей лояльности и построение результирующих графиков осуществляются следующим образом:

1. На основе статистической обработки собранных данных определяются средние оценки объема закупок товаров разных марок и степени удовлетворенности ими.

2. Рассчитывается процент повторной покупки товаров различных марок от общего количества купленных товаров данного типа.

Например, суммарное количество товаров данного типа, купленных всеми обследованными потребителями, равно 1000. Суммарное количество товара определенной марки равно 200. Тогда процент повторной покупки, характеризующий суммарную лояльность потребителей к данной марке, равен

$$\frac{200 \cdot 100}{1000} = 20\%$$

Далее строится график: % повторной покупки — степень удовлетворенности товарами конкретной марки, и определяется место товара конкретной марки (конкретного производителя) среди товаров других марок (производителей). На рис. 6.10 в качестве примера приводится подобный график для различных марок автомобилей.



Рис. 6.10. Влияние степени удовлетворенности товаром определенной марки на лояльность по отношению к ней

Одним из направлений повышения уровня повторных покупок, лояльности потребителей к определенной марке является использование различных методов стимулирования покупок, в целом — средств продвижения товара. В рамках маркетинговых исследований проводится изучение эффективности отдельных методов продвижения, в том числе — их влияния на повторные покупки.

На рис. 6.11 приводятся результаты исследования продвижения на рынок четырех товаров-новинок с помощью купонных скидок [28]. Эффективность купонных скидок изучалась путем сравнения поведения тех покупателей, которым они были посланы, с поведением тех, кто их не получил.

Верхний график на рис. 6.11 представляет собой результаты первых пробных покупок. Очевидно, что значение купонов в этот период огромно. Семьи, получившие купоны, совершали пробные покупки в два раза чаще, чем те, кто их не получал.

Нижний график показывает, что те, кто совершил первую покупку под влиянием купона, менее склонны совершать повторную, чем те, кто впервые купил товар без влияния купона.

Почему же уровень повторных покупок обычно ниже? Во-первых, покупатели, которые приобретают товар под воздействием какого-либо стимула, менее склонны приписывать покупку своему благоприятному отношению к этому товару, чем те, кто приобрел товар без поощрения. Другими словами, потребители, купившие товар под влиянием стимула, в обычной ситуации его бы не приобрели, поэтому они и не совершают повторных покупок.

6.3.2.4. Изучение намерений потребителей

Ряд фирм проводит или организует проведение прямого опроса потребителей об их планах на покупки в течение определенного периода. Намерения совершить покупку могут рассматриваться на двух уровнях: на общем и на уровне определенной товарной категории.

На общем уровне оцениваются настроение или степень уверенности потребителей, их представления о благосостоянии и их намерения совершить покупку товаров длительного пользования. Европейское сообщество (ЕС) ежеквартально проводит опрос в каждой стране ЕС, оценивающий степень уверенности потребителей в состоянии экономики. Эти исследования публикуются в издании «Евробарометр», которое представляет собой форму постоянного опроса общественного мнения. «Евробарометр» формирует индекс уверенности европейских потребителей по отдельным странам и по ЕС в целом.

Что касается промышленной сферы, то центральные банки стран ЕС проводят ежемесячные конъюнктурные опросы среди предприятий. Цель этих опросов состоит в измерении ожиданий предприятий по развитию конъюнктуры. Задаваемые вопросы касаются состояния портфеля заказов и поставок, уровня загрузки производственных мощностей, уровня занятости, инвестиционных намерений и т.п. Эти данные имеются по всем основным секторам промышленности; они используются для построения сводного индикатора конъюнктуры, который доказал свою эффективность в качестве надежного раннего индикатора наступающего спада или подъема в экономике.

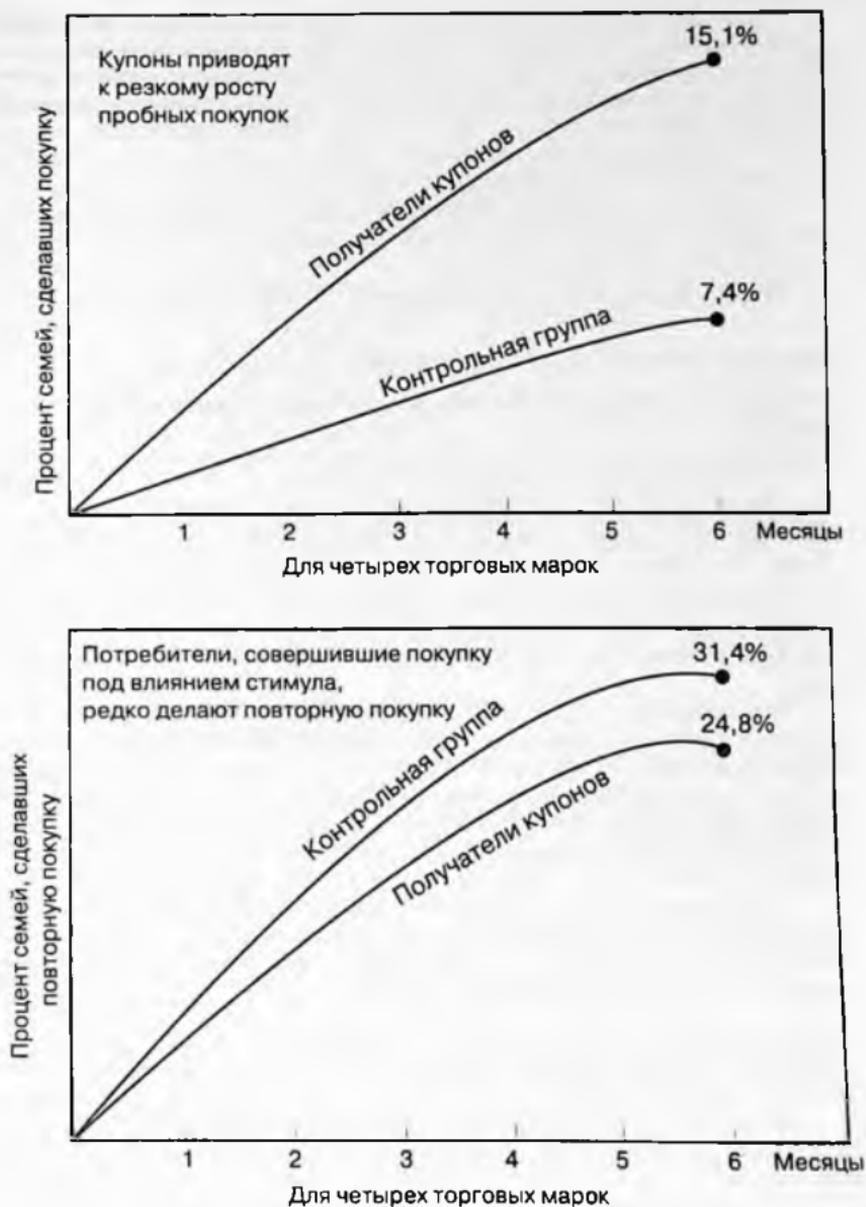


Рис. 6.11. Воздействие купонов на поведение покупателей

На более конкретном уровне — категорий товаров фирмы регулярно организуют опросы относительно вероятности совершения покупки, особенно при проведении тестов на принятие новых концепций товаров. При разработке анкет в данном случае обычно используются следующие поведенческие меры:

- Я определенно куплю данный товар.
- Возможно, я куплю данный товар.
- Существует некоторая вероятность покупки данного товара.
- Сомневаюсь, что я куплю данный товар.
- Я не куплю данный товар.

На этих принципах составлен приводимый ниже вопросник.

Пример вопросника о намерении совершить покупку

Собираетесь ли вы приобрести автомобиль в течение ближайших шести месяцев?

Ни в коем случае	Мало-вероятно	Неплохая вероятность	Большая вероятность	Весьма вероятно	Уверен
(0)	(0,20)	(0,40)	(0,60)	(0,80)	(1,00)

Частота позитивных ответов, соответствующих двум последним делением шкалы намерений, может быть весьма полезна для оценки потенциала рынка и для прогнозирования долей рынка для различных марок.

Исследования намерений совершить покупку применительно к конкретному товару или марке часто оказываются менее надежными, чем исследования общего характера. Необходима большая осторожность в использовании результатов подобных исследований. Лучшие результаты получают, когда речь идет о товарах или услугах, приобретение которых покупатели должны планировать заранее, что справедливо в отношении дорогих покупок типа автомашины, дома или путешествия.

Субъективные методы имеют очевидные ограничения, однако они могут быть полезной отправной точкой при анализе спроса и их полезность нельзя недооценивать. В любом случае они должны применяться совместно с более объективными методами.

6.3.2.5. Определение структуры закупочного центра, принятие решений о покупке

Большое значение для выбора и проведения эффективной закупочной политики в различных организациях имеет формирование закупочного центра.

Закупочный центр — совокупность всех лиц и групп лиц, участвующих в принятии решений о закупках товаров различного вида, имеющих некоторые общие цели и разделяющих риск за принятые решения. Так, при закупках продукции производственно-технического назначения для предприятия в состав закупочного центра предприятия входят потребители закупаемой продукции; руководители и сотрудники, оказывающие влияние на решения в области закупок; со-

трудники, которые в силу своих обязанностей осуществляют закупки; сотрудники и руководители, имеющие формальную или неформальную власть при выборе поставщиков; сотрудники, контролирующие поток информации о закупках на предприятии. Закупочный центр не является фиксированной организационной единицей. Его состав меняется в зависимости от вида закупок. Для простых закупок один сотрудник отдела снабжения может выполнять все роли закупочного центра. Для сложных закупок закупочный центр может включать 20—30 человек. Для продавцов продукции производственно-технического назначения чрезвычайно полезно знать, кто на конкретном предприятии входит в закупочный центр, как отдельные члены закупочного центра влияют на политику закупок, какими соображениями они руководствуются при ее выборе.

Исследование структуры закупочного центра важно также для потребительских товаров, поскольку решения о покупке очень редко принимаются индивидуумами изолированно. В большинстве случаев они принимаются семьей, которая и представляет в этом случае закупочный центр.

Знание устойчивых приемов при покупке подразумевает идентификацию соответствующих ролей матери, отца и детей, причем отдельно во видах товаров и для различных стадий процесса покупки.

При изучении процесса принятия решения о покупке необходимо иметь в виду, что этот процесс включает несколько стадий:

- получение первоначальной информации о товаре (осознание);
- появление интереса;
- решение о том, стоит ли опробовать товар;
- возможное опробование товара;
- принятие товара, когда потребитель решает регулярно покупать данный товар.

Изучение того, как быстро и на основе какой информации и аргументов потребитель принимает решение о покупке, помогает маркетологу выработать меры, помогающие потребителю пройти данные стадии в выгодном для маркетолога направлении.

Эти вопросы важны для работников маркетинговых служб, поскольку они должны адаптировать свои товары, цену и коммуникационную политику к своему реальному потребителю.

Результаты таких исследований можно использовать для:

- правильного отбора респондентов при изучении потребителей;
- выработки рациональной политики по продвижению товаров, в частности при планировании рекламной кампании (определения содержания рекламных сообщений и их носителей);
- адаптации товара (его концепции, дизайна, упаковки и т.п.) к потребностям наиболее влиятельного человека;
- выбора наиболее подходящей сбытовой сети.

6.3.2.6. Изучение поведения потребителей при покупке и после нее

Информация о поведении различных категорий потребителей при покупке товаров, а также о поведении потребителей после покупки

полезна для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования товара. Кроме того, гораздо тяжелее привлечь новых потребителей, чем сохранить имеющихся.

Информация, как правило, собирается по трем типам поведения: при приобретении, использовании, создании запасов и хранении. Эта информация изменяется в зависимости от категории товара и должна быть адаптирована к каждой конкретной ситуации.

Описание привычных приемов при покупке облегчается использованием следующих базовых вопросов: «что», «сколько», «как»; «где», «когда» и «кто».

— «Что» дает возможность определить покупаемые (привычные или особые) марки товаров, последнюю купленную марку товара и идентифицировать возможные заменители.

— «Сколько» обеспечивает количественную информацию об объеме покупок, потребления и создания запасов.

— «Как» освещает различные способы и условия покупки (аренда, оплата по частям) и различные направления и способы применения (потребления) и хранения товара.

— «Где» важно для идентификации основных сбытовых сетей, мест потребления и хранения товара. Выявляются обычные и случайные места покупок, места использования (потребления) и хранения.

— «Когда» помогает получить знания о ситуационных факторах и возможностях при потреблении. Выявляются частота покупок и повторных покупок товара определенной марки, а также дата последней покупки и интервалы между покупками, время и продолжительность использования, длительность периода хранения при создании запасов.

— «Кто» имеет целью идентифицировать состав закупочного центра и роль его членов. Выявляется, кто обычно принимает решение о покупке товара, кто его покупает, кто его использует (потребляет) и хранит.

Эти вопросы полезны для того, чтобы целенаправленно проводить поиск информации и способствовать созданию системы маркетинговой информации.

Крупнейшие компании, занимающиеся производством и упаковкой потребительских товаров, проводят огромную работу по сбору информации, стремясь лучше понять своих клиентов. Так, благодаря глубоким и кропотливым исследованиям их специалисты знают, например, что средний американец кладет в стакан с безалкогольным напитком 3,2 кубика льда, сморкается 256 раз в год, выписывает 24 чека в месяц, потребляет за год 95 горячих сосисок, 283 яйца и т.д. Они знают даже, что 47% американцев мочат зубную щетку до и 15% — после того, как выдают на нее зубную пасту [26].

Ниже в табл. 6.5 приводятся результаты изучения поведения покупателей в магазине косметики.

Таблица 6.5

**Изучение поведения покупателей
в магазине косметики (США)**

(Опрошено 450 посетителей магазина
и повторно 150 покупателей из их числа на дому)

Направления исследований	Виды товара		
	Средства ухода за кожей, %	Косметика, %	Духи, %
Имели намерение что-то купить до входа в магазин*, включая:	83	86	90
— желаемый продукт	76	79	87
— что-то другое	7	7	3
— что-то особое	56	48	71
Мотивы покупки** (один или более ответов):			
— привычный продукт/марка	58	49	60
— опробовать другой продукт	23	17	16
— цена и/или стимулирование покупки	3	10	6
— совет представителя фирмы	14	12	6
— реклама	8	7	5
Лояльность			
— % покупателей лояльных продуктов и марка	59	40	88
Ожидания			
— % покупателей, ожидающих совета от персонала магазина	38	42	20

* 45% посетили магазин в 1-й раз; 68% покупателей и 34% посетителей планировали зайти в этот магазин; 45% покупателей хотели пройтись по магазину до разговора с персоналом магазина.

** Мотивы определялись только покупателями.

Вопросник для изучения поведения потребителей

- Каков социально-демографический профиль потребителей в данном сегменте?
- Какова структура центра, принимающего решение о покупке?
- Кто является покупателем, пользователем, лицом, принимающим решение, советчиком?
- Каков процесс принятия решения о покупке?
- Каковы основные направления применения товара потребителями?
- Как изменяются покупательские навыки потребителей?
- Какова частота или периодичность закупок?
- Каков объем закупок?
- Каковы наиболее приемлемые условия покупки (за наличные, в кредит, по кредитной карточке)?

6.4. Изучение нового товара

Обычно к категории новых относятся принципиально новые, улучшенные или модифицированные товары. К категории последних относятся также продукты улучшенного дизайна, имеющие более привлекательную упаковку и новую марку. Кроме того, к новым товарам относятся существующие товары, предлагаемые к реализации на новых рынках.

Методы изучения нового товара включают в свой состав как проведение опросов (потребителей и экспертов), так и постановку специальных экспериментов.

Информация прогнозного характера о возможной рыночной судьбе нового продукта также может быть получена на основе анализа объема продаж (скажем, путем изучения кривых жизненного цикла), из анализа ситуации в области конкурентной борьбы.

Маркетинговые исследования нового товара ниже рассматриваются в двух аспектах: изучение факторов успеха нового товара и определение направлений развития выпускаемых моделей товара. Рассмотрение последнего проведено на примере новых моделей легковых автомобилей и выбора вариантов предоставления медицинских услуг населению.

6.4.1. Определение факторов успеха нового товара

Такая информация прежде всего собирается экспертным путем как среди сотрудников организации (в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и сбыта и т.п.), так и среди торговых посредников и потребителей.

Фирмы, являющиеся лидерами в области разработки новых товаров, обычно уделяют много внимания выявлению факторов их успеха, проводя в этой области специальные исследования. Например, по данным исследования [16]. основные факторы успеха нового товара таковы- (в%):

Адаптированность товара к требованиям рынка — 85.

Соответствие товара особым возможностям фирмы — 62.

Технологическое превосходство товара — 52.

Поддержка новых товаров руководством фирмы — 45.

Использование оценочных процедур при выборе новых моделей — 33.

Благоприятная конкурентная среда — 31.

Соответствие организационной структуры задачам разработки нового товара — 15.

Из приведенных данных вытекает, что главными факторами успеха являются, с одной стороны, соответствие товара требованиям рынка, а с другой — возможности фирмы по его разработке и производству. Важно располагать превосходной технологией, опираться на поддержку руководства и адаптировать многостадийную разработку к процессу принятия товара рынком.

Исследование, проведенное на британском рынке, выявило следующую значимость факторов успеха новых товаров, производимых японскими и британскими фирмами (табл. 6.6, в которой *n* означает число опрошенных фирм).

Таблица 6.6

Факторы успеха новых товаров

Факторы успеха	Процент фирм	
	японских (<i>n</i> = 116)	британских (<i>n</i> = 86)
Хорошая адаптированность к потребностям	69,8	75,6
Превосходство над конкурентами:		
— по качеству	79,3	59,3
— по дизайну	69,8	45,3
— по соотношению достоинства/ цена	58,6	61,6
— по конструкции	55,2	48,8
Весьма конкурентная цена	41,4	27,9
Адаптированность к возможностям фирмы	39,7	34,9
Уникальность	36,2	29,1
Эффективный маркетинг	27,6	25,6
Глубокий анализ рынка	27,6	18,6
Большой объем рынка	20,7	16,3
Синергия производство/маркетинг	16,4	18,6
Уклонение от рынков с высокой конкуренцией и удовлетворенными покупателями	7,8	10,5
Уклонение от динамичных рынков с частой сменой товаров	2,6	4,7

Видно, что наиболее часто ключевым критерием здесь также называли степень адаптации к требованиям покупателей. И только относительно небольшая доля фирм (1/4), как японских, так и британских, считает эффективный маркетинг важным критерием успеха.

Сравнение оценок, полученных от японских и британских фирм, обнаруживает, что первые из них придают большее значение наличию конкурентного преимущества, а вторые — большей адаптации к запросам потребителей.

Безусловно, приведенные данные носят обобщенный среднестатистический характер, они характеризуют скорее усредненные тенденции и подчеркивают значимость данного направления исследований. В каждом конкретном случае, для определенных отраслей и рынков, подобные исследования следует проводить специально.

Ниже приводится вопросник для анализа портфеля как традиционных, так и новых товаров.

Вопросник для анализа портфеля товаров

— Каковы тенденции продаж в физическом и денежном выражении (с разбивкой по товарам, сегментам, каналам сбыта)?

— Насколько силен имидж марки у товаров фирмы?

— Какие улучшения были внесены в товары?

— На какой стадии жизненного цикла находятся товары определенной марки?

— Знаете ли вы специфические требования, предъявляемые к вашим товарам потребителями конкретных рыночных сегментов?

— Адаптирована ли товары под потребности потребителей выбранных рыночных сегментов?

Возможна ли адаптация характеристик вашего товара или разработка нового товара под требования конкретных рыночных сегментов?

— Знаете ли вы, на какие рыночную долю и объем продаж вы можете рассчитывать в соответствии с конъюнктурой рынка и вашими производственными возможностями?

— Собираетесь ли вы после изготовления опытных образцов (партии) товара провести тестирование рынка?

— Имеете ли вы систему послепродажного обслуживания продукта?

— Собираетесь ли вы создать систему послепродажного обслуживания продукта?

— Собираетесь ли вы включать стоимость послепродажного обслуживания в цену товара?

6.4.2. Определение направлений совершенствования моделей легковых автомобилей

Постановка проблемы и подходы к ее решению.

Перед разработкой перспективного плана выпуска легковых автомобилей, помимо определения объемных показателей, характеризующих рынок легковых автомобилей, необходимо выявить и направления развития моделей выпускаемых автомобилей.

Подходы к решению первой задачи были рассмотрены выше.

Вторая задача — выбор номенклатуры легковых автомобилей на перспективу должна решаться с учетом запросов потребителей, с одной стороны, а с другой — с учетом возможностей научно-технического прогресса и производства, для чего необходимо привлекать экспертов-производственников.

Необходимо отметить, что характеризуемые ниже методы проведения маркетинговых исследований могут быть применены и при изучении направлений развития других продуктов.

При решении задачи выбора номенклатуры на перспективу в первую очередь необходимо учитывать интересы разных категорий потребителей автомобилей. При этом каждая категория (сегмент) потребителей выдвигает свои специфические требования к характеристикам автомобиля. Необходимо для каждой категории потребителей подобрать тип автомобиля с приемлемыми техническими характеристиками и ценой.

Информация о важнейших направлениях совершенствования характеристик автомобилей на перспективу может быть собрана путем опроса автомобилистов и экспертов-специалистов.

Проведя подобный опрос, можно получить довольно обстоятельную информацию о том, что хочет видеть потребитель в продаже, а также о его предпочтениях, пожеланиях. Но желания потребителя — это одна сторона проблемы. Нельзя забывать и о возможностях предприятия: обеспечении каким-либо специфическим сырьем, техническом уровне производства, удорожании автомобиля при проведении усовершенствований. Поэтому реальные характеристики автомобиля могут не совпадать с запросами потребителей.

Собрав всю необходимую информацию о запросах потребителей, совместно с конструкторскими подразделениями проводят проработку проектов автомобилей, ориентированных по своим характеристикам на запросы потребителей. На этом этапе происходит предварительная увязка их запросов и возможностей предприятия. Получаем типовой набор новых моделей на перспективу. Проводится новая стадия опроса, на которой опрашиваемым предлагаются для сравнения все имеющиеся и перспективные модели автомобилей. В результате анализа предпочтительности эскизных моделей можно оценить вероятный спрос на них, исходя из которого определяются возможные объем производства и цена модели. Эта информация является исходной для выбора номенклатуры производства легковых автомобилей на перспективу и установления ориентировочного объема выпуска каждой модели. Естественно, при этом выборе учитываются не только запросы потребителей, но и возможности предприятия и смежных отраслей, поставляющих сырье, материалы, комплектующие изделия. Эта информация является основой для разработки перспективного плана развития предприятия.

Важен также объем информации, которая собирается у потребителей. Она имеет как бы две стороны. Интересно оценить не просто прирост качества по отдельным характеристикам автомобиля, а дать комплексную оценку качества, которая включала бы все стороны потребительской стоимости изделия. Не менее важен и другой вопрос. Назначение товара — удовлетворять потребности конкретных потребителей. Но как уже здесь отмечалось,

потребителей нельзя рассматривать как однородную группу. Поэтому и оценки качества автомобиля для различных категорий потребителей должны также различаться. Причем чем более тщательное, мелкое деление на группы потребителей будет проведено, тем более точной будет оценка качества для этих групп. Это очень важно, так как позволяет выпускать автомобили, в большей степени соответствующие потребностям этих групп потребителей, снижая потери из-за несовпадения характеристик товара с потребностями конкретных потребителей (потери от адаптации). Но деление на группы не может быть бесконечным, так как пришлось бы переходить от массового производства к индивидуальному. Это привело бы к удорожанию производства и ударило бы в первую очередь по самому потребителю. При переходе от выпуска 100 автомобилей к 500 тыс. в год себестоимость автомобиля снижается в 7 раз. Поэтому необходимо найти такое деление потребителей, чтобы соотношение между потерями от адаптации и расходами производства было оптимальным. Единой методики подобной оптимизации не существует. На практике этот вопрос чаще всего решается экспертным путем. При подобном делении на группы потребителей в зарубежной практике не только учитывают рассмотренные ниже социально-экономические факторы, но и добавляют еще деление потребителей по психологическому признаку:

- расчетливый автомобилист, для которого главное — экономичность использования машины;
- автомобилист-энтузиаст, превыше всего ставящий скоростные характеристики;
- автомобилист, обращающий основное внимание на предоставляемый машиной комфорт.

При выборе потребителей для опроса необходимо учитывать также анкетные данные: пол, возраст, образование, основное занятие, район проживания. Район проживания может существенно сказаться на характере использования автомобиля. Так, потребитель, проживающий в сельской местности, предъявляет повышенные требования к проходимости автомобиля.

При выборе потребителей обязателен учет такого важного фактора, как доход на одного члена семьи. Важнейшая роль уровня денежных доходов как фактора, определяющего характер требований потребителей и уровень спроса на автомобили, объясняется тем, что приобретение автомобиля влечет за собой существенные изменения в структуре потребления и расходной части бюджета семьи. Не только появляется новая значительная статья расходов на содержание автомобиля, но и возрастают расходы на приобретение спортивно-туристического и хозяйственного инвентаря, т.е. расходы на материальное обеспечение проведения досуга с помощью автомобиля.

Необходимо учитывать и такой важный фактор, как размер семьи.

Деление потребителей на категории по этим важнейшим признакам позволит дифференцированно подойти к определению основных требуемых потребительских свойств автомобилей по каждой группе потребителей.

Исходя из требования проведения опроса потребителей и экспертов в несколько туров, можно рекомендовать использовать панельный метод опроса.

Методика проведения исследования.

При разработке анкет встает вопрос о количестве параметров (числе вопросов), описывающих изделие. Большое количество анализируемых параметров (характеристик) повышает результативность опроса, но усложняет задачу опрашиваемого. Поэтому необходим компромисс между объемом информации в анкете и широтой анализа потребительских характеристик.

Число параметров для включения в анкету определяется путем опроса специалистов-разработчиков и ограниченного числа потребителей.

Выбор параметров для исследования можно проводить путем простого составления их первоначального списка. Однако в этом случае велика вероятность невключения в анкету каких-то достаточно важных параметров. Поэтому первоначально лучше построить дерево параметров или, говоря другими словами, использовать определенную систему их классификации.

Ниже предлагается упрощенный вариант дерева параметров легкового автомобиля, которое имеет три уровня и включает 26 параметров и характеристик. Дерево имеет следующий вид.

Нулевой уровень является корневым уровнем и характеризует автомобиль с определенными параметрами в целом. Он — начальный при выявлении полного набора параметров, всесторонне характеризующих автомобиль.

На первом уровне структуризации расположены группы показателей, характеризующие:

1. Механическую часть.
2. Безопасность.
3. Экономичность.
4. Комфорт.
5. Эстетико-психологические характеристики автомобиля.

На втором уровне структуризации расположены следующие конкретные характеристики, детализирующие выделенные пять групп показателей:

1. Механическая часть.
 - 1.1. Мощность двигателя, л. с., Вт.
 - 1.2. Максимальная скорость, км/ч.
 - 1.3. Ходовые качества (время разгона в секундах до скорости 100 км/ч).
 - 1.4. Проходимость машины (высокая, обычная).
 - 1.5. Количество передач.
 - 1.6. Наличие автоматической коробки передач.
 - 1.7. Наличие электронной системы управления работой двигателя.
2. Безопасность.
 - 2.1. Точность и послушность рулевого управления (высокие, средние, низкие).
 - 2.2. Устойчивость на дороге (высокая, средняя, низкая).
 - 2.3. Тормозная система (обычная; отдельная система тормозов; тормоза с усилителем).
 - 2.4. Обзорение (хорошее, среднее, удовлетворительное).
 - 2.5. Подголовники как стандартный элемент.
 - 2.6. Йодистые фары как стандартный элемент.

3. Экономичность и надежность.
 - 3.1. Расход топлива (бензина), л. на 100 км.
 - 3.2. Цена.
 - 3.3. Эксплуатационные расходы.
 - 3.4. Надежность и прочность в эксплуатации (высокие, средние, низкие).
4. Комфорт.
 - 4.1. Качество подвески (высокое, среднее, низкое).
 - 4.2. Качество сидений (обычные; с изменяющей конфигурацией).
 - 4.3. Звукоизоляция (высокая, средняя, низкая).
 - 4.4. Качество отопления и вентиляции (высокое, среднее, низкое).
 - 4.5. Обогрев стекла заднего вида как стандартный элемент.
5. Эстетико-психологические характеристики.
 - 5.1. Психологически-потребительский тип автомобиля (обычный тип; оригинальный).
 - 5.2. Эстетичность внешнего вида кузова (высокая, средняя, низкая).
 - 5.3. Отделка кузова (обычная, металлизированная, обшивка кожзаменителем).

Для целей первого этапа опроса, исходя из трудоемкости его проведения, предпочтительно иметь не более 15 характеристик. Поэтому задача опрашиваемых — проранжировать приведенные характеристики и выбрать 15 наиболее значимых с точки зрения различных сегментов потребителей.

В перечень показателей включена цена автомобиля, так как этот показатель очень важен для оценки как потенциального спроса на автомобили, так и уровня технических и эстетических характеристик автомобиля. Цена требует тщательного анализа с точки зрения влияния на нее различных технических усовершенствований. Однако, по оценке специалистов, этот фактор наиболее отчетливо проявляется лишь при покупке менее дорогих автомобилей. По мере повышения класса машин роль цены как определяющего фактора существенно снижается и на ее место выдвигаются технико-экономические характеристики автомобиля.

Необходимо проводить опрос как среди владельцев, так и среди потенциальных покупателей автомобилей. Учет требований потенциальных покупателей — это оценка требований рынка на перспективу, хотя человек, не владеющий автомобилем, менее четко может сформулировать свои требования к его характеристикам. Но эту информацию следует тщательно анализировать.

При проведении опроса панели экспертов в опросный лист может вводиться оценка компетентности эксперта, которая в ряде случаев увеличивает степень достоверности получаемых на основе экспертного опроса выводов.

На первом этапе экспертного опроса группе экспертов или представителям от выбранной сегмента потребителей предлагается проранжировать 26 характеристик по степени их важности. Выбираются 15 наиболее важных параметров, которые затем включаются в анкету.

Ранжирование проводится по следующей методике. Наиболее важной характеристике присваивается значение ранга 1, следующей по важности — ранга 2 и так далее до 26. Если несколько характеристик, по мнению опрашиваемого, равноценны, то им присваиваются одинако-

выс, так называемые связанные, ранги. Они равны среднему значению мест, которые эти характеристики поделили между собой. Пусть, например, эксперт дал следующую ранжировку характеристик:

Характеристика, j	1	2	3	4	5	6
Ранг характеристики, α_j	1	2	3	3	2	3

События 2 и 5 поделили 2-е и 3-е места. Значит, им присваиваем ранг $(2 + 3) : 2 = 2,5$. События 3, 4, 6 поделили 4-е, 5-е, 6-е места, им присваиваем ранг $(4 + 5 + 6) : 3 = 5$. Таким образом, мы получили матрицу рангов $||\alpha_{js}||$, данных каждому j -му параметру s -м экспертом. Прежде чем выбирать далее наиболее важные 15 параметров, следует оценить степень согласованности мнений экспертов. В качестве меры согласованности можно принять коэффициент конкордации.

Если мнение экспертов по предложенным характеристикам достаточно согласованно, тогда выбираем первые 15 характеристик по минимальной величине их суммарного ранга:

$$\alpha_j = \frac{\sum_{s=1}^N \alpha_{js}}{\sum_{j=1}^n \sum_{s=1}^N \alpha_{js}}$$

Если $W < 0,5$, то целесообразно провести уточнение полученных оценок.

Здесь был предложен наиболее простой метод ранжирования: респонденты определяют ранги важности на основе интуиции, не руководствуясь никакими специальными правилами.

Для снижения «стихийности» в процессе ранжирования можно использовать более сложные методы, дающие возможность экспертам определять ранги важности (степень предпочтительности) на достаточно строгой логической основе (см. раздел 4).

На основе приведенной методики были определены так называемые локальные приоритеты отдельных параметров. Для определения системных приоритетов необходимо провести оценку по всем уровням дерева параметров и учесть относительную важность, характеризующую приоритетность всех элементов данного дерева, начиная с первого уровня [18].

Точность и надежность процедуры ранжирования в значительной степени зависят от количества рассматриваемых параметров. В принципе, чем таких параметров меньше, тем выше их «различимость» с точки зрения эксперта, а следовательно, тем более надежно можно установить ранг параметров. Желательно, чтобы количество ранжируемых параметров не превышало 20.

После нахождения минимального набора параметров формируются варианты облика легкового автомобиля, характеризующиеся разными значениями выбранных параметров. На основе этих данных составляется

анкета и проводится сбор информации у потребителей о важности совершенствования отдельных параметров легкового автомобиля.

Анкета для оценки вариантов потребительских свойств легкового автомобиля (см. фрагмент анкеты, приведенный в табл. 6.7) строится по принципу улучшения параметров при движении слева направо по ее строкам.

Для описания количественно не формализуемых параметров вводится либо описание их наличия (да, нет), либо их качественная градация (низкое, среднее, высокое значение параметра). Таким образом, технический уровень автомобиля возрастает при движении слева направо по строкам анкеты. Дискретные значения параметров необязательно должны располагаться с равным шагом. При выборе шага в наиболее важной части диапазона значения ставятся чаще, а в менее используемой (параметры уникальных образцов) — реже. Это возможно, поскольку средние показатели в данном методе не используются. Данный метод может быть применен при числе параметров до 30–35 и числе возможных вариантов одного параметра до 10. Однако исходя из соображений трудоемкости проведения опроса рекомендуется использовать более ограниченное число показателей. Ниже приводится возможный вариант перечня характеристик, который может быть положен в основу разработки анкеты.

Таблица 6.7

Варианты характеристик легковых автомобилей

1. Механическая часть	
1.1. Мощность двигателя, л. с.	50, 60, 70, 80, 90, 100, 120, 130
1.2. Максимальная скорость, км/ч	130, 140, 150, 160, 170, 180, 190, 200
1.3. Время разгона, сек.	50, 40, 30, 20, 15, 10
1.4. Проходимость	Обычная, высокая
1.5. Наличие автоматической коробки передач	Нет, да
1.6. Наличие электронной системы управления	Нет, да
2. Безопасность	
2.1. Точность и послушность рулевого управления	Низкие, средние, высокие
2.2. Устойчивость на дороге	Низкая, средняя, высокая
2.3. Тормозная система	Обычная, раздельная с усилителем
2.4. Обзорение	Удовлетворительное, среднее, хорошее
2.5. Наличие подголовников	Нет, да
2.6. Наличие йодистых фар	Нет, да
3. Экономичность	
3.1. Расход бензина, л/100 км	12; 11; 10; 9; 8,5; 8; 7,5; 7; 6,5; 6; 5
3.2. Цена, тыс. долларов	20; 18; 16; 14; 12; 11; 10; 9; 8; 7; 6; 5

Продолжение табл. 6.7

3.3. Надежность и прочность в эксплуатации	Низкие, средние, высокие
4. Комфорт	
4.1. Качество подвески	Низкое, среднее, высокое
4.2. Качество сидений	Обычное, с изменяемой конфигурацией
4.3. Звукоизоляция	Низкая, средняя, высокая
4.4. Уровень шума	Высокий, средний, низкий
4.5. Качество отопления и вентиляции	Низкое, среднее, высокое
4.6. Обогрев стекла заднего вида	Нет, да
5. Эстетико-психологические характеристики	
5.1. Психологически-потребительский тип	Обычный, не похожий на других
5.2. Эстетичность кузова	Низкая, средняя, высокая
5.3. Эстетичность внутренней отделки	Низкая, средняя, высокая
5.4. Отделка кузова	Обычная, металлизированная, обшивка кожзаменителем

В примере, приведенном ниже, рассматривается только 7 характеристик.

Опрос по выявлению направлений совершенствования отдельных параметров проводится в несколько этапов. Анкета вручается опрашиваемому лицу для самостоятельного заполнения под наблюдением опрашивающего, который должен убедиться в том, что опрашиваемый понял суть требований, которые ему предъявили в ходе опроса. (Возможно и самостоятельное заполнение анкет. Однако в данном случае, учитывая достаточно сложный характер вопросов и процедур заполнения анкет, возрастает вероятность неправильного ответа на вопросы).

На первом этапе опрашиваемых просят обвести кружком или подчеркнуть параметры автомобиля, который они имеют или недавно использовали. При этом в анкете выбираются значения параметров, наиболее близкие к параметрам реального автомобиля.

1. Максимальная скорость, км/ч	100; 110; 120 ; 130; 140; 150; 160
2. Расход бензина, л / 100 км	10; 9; 8,5; 8; 7,5; 7 ; 6; 5; 4
3. Число скоростей	4 ; 5
4. Отделка кузова	металлизированная, стандартная
5. Цена, тыс. долларов	30; 25; 20; 15; 10; 9; 8; 7; 6; 5
6. Наличие стационарных йодистых фар	да, нет
7. Автоматическая коробка передач	да, нет

Полученные данные подвергаются статистической обработке.

Далее, на втором этапе, опрашиваемые зачеркивают крестиком все варианты характеристик, которые совершенно для них неприемлемы. Поскольку таким путем делается попытка оценить наинизший порог приемлемости изделия, то следует объяснить опрашиваемым, что от них требуется указать не только то, что им не нравится, но и то, что для них совершенно неприемлемо.

1. Максимальная скорость, км/ч	110 ; 120 ; 130; 140; 150; 160
2. Расход бензина, л / 100 км	10 ; 9 ; 8,5 ; 8 ; 7,5 ; 7; 6; 5; 4
3. Число скоростей	4, 5
4. Отделка кузова	металлизированная, стандартная
5. Цена, тыс. долларов	30 ; 25 ; 20 ; 15 ; 10 ; 9; 8; 7; 6; 5
6. Наличие стационарных йодистых фар	да, нет
7. Автоматическая коробка передач	да, нет

Таким образом, опрашиваемый счел бы неприемлемым для него автомобиль стоимостью 10 тыс. долларов и дороже, расходы бензина 8 л и более на 100 км пути. После статистической обработки полученных результатов для отдельных сегментов потребителей получают набор «запрещенных» характеристик автомобиля.

После этого, на третьем этапе, опрашиваемым предлагается внести усовершенствования в свой теперешний автомобиль путем усовершенствования его характеристик. Вначале предлагается улучшить одну, наиболее важную для него, характеристику. В зависимости от принятой процедуры и рассматриваемой характеристики может быть либо изменено любое число уровней этой характеристики, либо принято ограничение — передвижение на один уровень вправо. Новое значение (уровень) характеристики обводится кружком, и в кружок опрашиваемый ставит цифру 1. Затем ему предлагается внести еще какое-либо усовершенствование (первое усовершенствование уже введено), относящееся к характеристике, которую он только что улучшил (еще улучшить ее на один шаг вправо), или к любой другой характеристике. В этом случае уровень второго желаемого усовершенствования также обводится кружком и внутри вписывается цифра 2. Эта процедура повторяется до тех пор, пока у опрашиваемого не исчезает желание вводить дальнейшие усовершенствования, или до некоторого предельного количества усовершенствований, устанавливаемого лицом, производящим исследование. Пусть, например, в результате опроса получена следующая матрица.

1. Максимальная скорость, км/ч	100; 110; 120; 2 130; 140; 150; 160
2. Расход бензина, л / 100 км	10; 8; 8,5; 8; 7,5; 7; 6; 5; 4
3. Число скоростей	4; 1 5
4. Отделка кузова	металлизированная, стандартная
5. Цена, тыс. долларов	30; 25; 20; 15; 10; 9; 3 ; 4 8; 7; 6; 5
6. Наличие стационарных йодистых фар	да, нет
7. Автоматическая коробка передач	да, нет

Опрашиваемый отмечает, что его первое усовершенствование состоит в увеличении числа скоростей до 5, затем ему хотелось бы повысить максимальную скорость до 130 км/ч и так далее.

Полученная информация говорит нам об облике будущего автомобиля, который хотел бы видеть данный потребитель на рынке, и может служить основой формирования набора основных технических характеристик модели, выпускаемой для данного сегмента продукции на перспективу. В какой-то мере проведенный опрос говорит и о стоимостных характеристиках будущего автомобиля. Так, анализ ответов на приведенной матрице показывает, что до снижения цены опрашиваемый хочет внести два усовершенствования, что в некоторой мере говорит об их ценности.

Анализ приведенных цифр показывает, что оба эти усовершенствования оцениваются в 500 долларов, однако сама по себе эта информация недостаточна для того, чтобы понять, захочет ли опрашиваемый заплатить такую сумму, поскольку он, возможно, не расположен платить больше, чем стоит его теперешний автомобиль. Однако анализ ответа «совершенно неприемлемо» в отношении цены показывает, что опрашиваемый, возможно, заплатит дополнительно 1 тыс. долларов, но не 2 тыс. долларов. Исследование стоимостных характеристик легкового автомобиля следует провести более подробно.

Для того чтобы выявить наиболее предпочтительные направления совершенствования легкового автомобиля, по результатам проведенного опроса определяется доля потребителей (в %), которые высказались за те или иные улучшения характеристик легкового автомобиля. Предпочтение отдается тем направлениям совершенствования, за которые высказалось большее число потребителей.

Исследование стоимостных характеристик легкового автомобиля.

Затем проводится исследование стоимости улучшения параметров автомобиля.

Разработчикам и производителям важно знать, каких усовершенствований в производимой продукции хочет потребитель и сколько он за это намерен заплатить. Любое значительное усовершенствование

характеристик автомобиля потребует дополнительных затрат и, следовательно, удорожания автомобиля.

В результате подобного анализа строятся кривые чувствительности цены автомобиля к изменению его основных потребительских характеристик, что на этапе эскизного проектирования позволит обоснованно выбирать возможные варианты улучшения характеристик с учетом реакции потребителя на возникающий при этом рост цены автомобиля. Таким образом, формируемые при этом варианты наборов характеристик новых автомобилей лучше учитывают запросы потребителей, что повышает результативность эскизного проектирования.

Опросы показали, что с точки зрения цены потребители делят характеристики на два основных типа:

- 1) которые должны входить в круг основных технических характеристик автомобиля (например, определяющие экономичность работы);
- 2) которые можно оценить как нестандартные (например, внутренняя отделка кузова, его металлизированная отделка и т. п.).

При этом выяснилось, что потребители считают себя вправе требовать усовершенствования характеристик первой группы, однако не склонны платить за них, поскольку считают, что усовершенствование этих характеристик — обязанность производителя. Этот консерватизм в отношении цены не распространяется в такой же мере на нестандартные характеристики. По описаниям некоторых характеристик трудно различить, к какому типу они относятся, поэтому выяснение отношения потребителя к тем или иным характеристикам тоже будет полезным для исследования.

При проведении исследования стоимостных характеристик опрашиваемым задается вопрос, сколько усовершенствований они хотели бы иметь из отмеченных ими, если бы каждое приводило к повышению стоимости автомобиля на 10%. Например, если они осуществят четыре усовершенствования, то автомобиль будет стоить на 40% дороже. Для того чтобы получить представление о чувствительности конкретных характеристик в отношении цены, вопрос повторяется еще дважды: для повышения цены на одно усовершенствование в размере 5 и 2%. Затем задаются обратные вопросы: какое количество ухудшений характеристик существующего автомобиля и каких именно они хотели бы более всего провести при снижении цены автомобиля на одно ухудшение в размере 10, 5 и 2%. Подобный анализ, помимо выводов о цене, даст важную информацию об оптимальном уровне качества изделия. Ведь потребителю нужно изделие определенного уровня качества при данной цене. Интуитивно при покупке товаров это делает каждый потребитель, а иногда это делается осознанно. Ставя подобные вопросы перед потребителем, мы заставляем его осмысленно подойти к оценке требуемого уровня качества продукции.

После сбора ответов на поставленные вопросы о цене и их статистической обработки строятся кривые чувствительности цены для каждого усовершенствованного варианта автомобиля. Кривая чувствительности строится в виде графика, ординаты которого определяются как среднее арифметическое оценок опрошенных (рис. 6.11). При построении данной кривой респондентам задается вопрос типа: «Какое число усовершенствований вы выбрали бы в порядке их приоритетов, если каждое из них

приводит к повышению цены на 2%? Тогда суммарное повышение цены в случае 5 усовершенствований составит 10%. Затем раз за разом повышается цена каждого усовершенствования, что отражается в соответствующих вопросах. Например, задается тот же вопрос, но при повышении цены одного усовершенствования на большее число процентов. Очевидно, что в данном случае респондент согласится на меньшее число усовершенствований, что и вытекает из графика рис. 6.12.

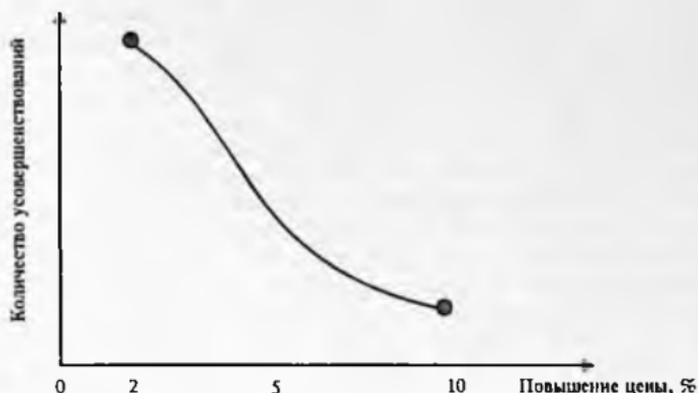


Рис. 6.12. Кривая чувствительности характеристик

Подобные графики служат вспомогательным инструментом на этапе эскизного проектирования новой продукции, когда будет проводиться поиск компромисса между стоимостью и техническим уровнем для различных типов автомобилей.

Оценка эскизных вариантов новых легковых автомобилей.

Данный этап повышает результативность разработки эскизного проекта новых легковых автомобилей, которые спроектированы с учетом информации, полученной на предшествующих этапах. Наиболее наглядно методику исследований на этапе оценки эскизных вариантов можно представить на следующем примере. Пусть у нас имеются два уже существующих автомобиля А и Б и три эскизные модели 1, 2, 3. Опрос проводится как среди владельцев автомобилей А и Б, так и среди потенциальных покупателей. Ставится вопрос, какой автомобиль потребитель предпочел бы, включая и имеющуюся у него модель (если он имеет автомобиль). Ответы заносятся в следующую матрицу.

Распределение предпочтений моделей

		Среди владельцев автомобиля А				
Автомобиль модели		А	Б	1	2	3
% предпочтений		28	10	55	5	2
		Среди владельцев автомобиля Б				
Автомобиль модели		А	Б	1	2	3
% предпочтений		5	68	10	15	2
		Среди потенциальных покупателей				
Автомобиль модели		А	Б	1	2	3
% предпочтений		5	40	50	5	0

Анализ распределения предпочтений показывает, во-первых, что выпуск модели 3 нецелесообразен. Далее, если в настоящее время модели А составляют 40% всех продаж легковых автомобилей фирмы, проводящей данное исследование, а модели Б — 60%, то среди владельцев автомобиля А модель 1 предпочтут $55 \times 0,4 = 22\%$, а среди владельцев автомобиля Б — $10 \times 0,6 = 6\%$. Таким образом, общий процент желающих купить в перспективе модель 1 среди владеющих автомобилями — 28%, модель 2 — 11%, а среди потенциальных покупателей — 50 и 5% соответственно. Большой популярностью пользуется модель Б (68% владельцев и 40% потенциальных покупателей предпочли ее).

По-видимому, в этой ситуации следует повторить опрос этих категорий потребителей, поставив перед ними задачу сравнения модели Б с моделью 1: какие именно качества модели Б определили их выбор и что их менее всего устраивает в модели 1. Эта информация может быть использована для выбора технического задания на проектирование новых моделей на перспективу. Информация, полученная на этом этапе, позволяет оценить более тщательно не только облик автомобилей на перспективный период, но и возможный объем их продаж. Объем продаж определяет объем возможного выпуска и может служить основой принятия решения о выпуске той или иной модели на перспективу. Модель с небольшим объемом выпуска нецелесообразна и может быть отклонена.

Моделирование рынка и составление прогноза выпуска автомобилей.

Изложенная выше комплексная методика исследования потребителей легковых автомобилей является частью более сложной системы прогнозирования рынка и продукции. Алгоритм реализации идей этой системы может быть представлен следующим образом.

Первый этап: оценка потенциального размера рынка.

Второй этап: оценка динамики рынка.

Третий этап: оценка динамики продукта.

Четвертый этап: комплексное исследование предпочтений потребителей.

Пятый этап: разработка, производство и маркетинг новых моделей легкового автомобиля.

Первый этап заключается в определении численности жителей в стране в возрасте, позволяющем водить машину, подразделенных на имеющих и не имеющих в настоящее время автомобиль. Эти группы могут быть подразделены на ряд сегментов в зависимости от пола, возраста, дохода и т. д.

На втором этапе проводится анализ возможности изменения упомянутой группы населения в целом или в рамках отдельных сегментов. Здесь следует рассмотреть вопрос о том, может ли измениться доля лиц, имеющих автомобили, в связи с изменением уровня благосостояния в стране, минимального возраста получения водительских прав и т. п. Определяется рыночная доля и возможное ее изменение для автомобилей различных производителей.

На третьем этапе определяется количество легковых автомобилей, необходимых для удовлетворения любых изменений на рынке, представленных в виде гипотез при исследовании второго этапа. Кроме того, на третьем этапе изучается вопрос о том, как часто осуществляется замена

автомобилей. При этом будет также учитываться любая возможная тенденция к владению несколькими автомобилями. В этом случае в качестве базисной единицы лучше рассматривать семью, а не индивидуума.

Содержание работ на четвертом этапе было описано выше.

На пятом этапе потребительский спрос в виде комплекса характеристик распределяется по автомобилям, которые должны быть разработаны, произведены и поставлены на соответствующие рынки. При этом должны быть осуществлены такие функции маркетинга, как стимулирование продаж, реклама, выбор оптимальных каналов товародвижения, организация послепродажного обслуживания и др. При определении цены на новую модель автомобиля должны учитываться результаты ранее проведенного исследования данной проблемы.

Результаты работы на четвертом и пятом этапах могут повлиять на оценки, сделанные в ходе работ на втором и третьем этапах. Например, внесенные в автомобиль усовершенствования в соответствии с запросами покупателей могут побудить владельцев автомобилей, не имеющих этих нововведений, купить новый автомобиль быстрее, чем обычно осуществляется замена автомобилей. Таким образом, предположения, сделанные в ходе работ на четвертом этапе, оказывают влияние на оценки, полученные на третьем этапе. Если цена наиболее дешевого автомобиля была существенно снижена (данные, которые были использованы на пятом этапе), можно ожидать, что доля жителей, имеющих автомобиль, будет возрастать (второй этап).

Ясно, что реальная система прогнозирования рынка и продукции является существенно более сложной по сравнению с изложенной. Однако рассмотренная система достаточно полно характеризует основные идеи концепции маркетинга.

6.4.3. Определение направлений совершенствования моделей грузовых автомобилей

По заказу автомобильной компании «Берлис» (Франция) было проведено исследование рынка Франции по грузовым автомобилям грузоподъемностью более 3 т. [2].

Исследование преследовало две цели:

1. Определить совокупность моделей, выпуск которых удовлетворит запросы потребителей, и выявить по каждому типу автомашины технические характеристики, наиболее соответствующие желаниям потребителей.

2. Определить перспективный спрос (см. раздел 7.2).

В рамках достижения первой цели было проведено обследование среди потребителей, использующих грузовики. Первоначально была установлено, что данный тип грузовиков использует широкий круг потребителей: земледельцы, компании, осуществляющие общественные работы и строительство, торговцы, промышленники и т.д.

Беглое изучение потребителей автомашин показывает, что две отрасли: предприятия общественных работ и строительства и предприятия

общественного транспорта — требуют таких качеств и характеристик, по которым равняются другие отрасли. Исследование в дальнейшем было ограничено этими двумя отраслями.

По результатам подробных бесед с такими экспертами, как: инженеры дорожной ведомства; эксперты отраслевых профсоюзов; инженеры-консультанты по строительству и содержанию дорог; директора и главные инженеры крупных предприятий, была составлена анкета. Эта первая анкета была предложена 40 строительным и дорожным предприятиям и 10 предпринимателям для пробного заполнения.

Окончательный вариант анкеты был предложен членам выборки, состоящей из 150 единиц.

Сделать такую выборку из 23 600 зарегистрированных строительно-дорожных предприятий наугад невозможно. Действительно, если бы это произошло, ответы касались бы лишь незначительной доли машинного парка, порядка 0,6%. Следовательно, необходима разбивка предприятий по группам, но по какому признаку? Сгруппировать предприятия по числу имеющихся машин из-за отсутствия такой статистики оказалось невозможно. Поэтому генеральная совокупность была классифицирована в зависимости от рода деятельности предприятия и его размера.

а) *Классификация предприятий по роду деятельности.* Использование автомобиля сильно меняется в зависимости от рода деятельности предприятий: строительное предприятие использует относительно легкие грузовики, фирмы, осуществляющие общественные работы, — тяжелые. Несмотря на возможное совмещение этих двух видов деятельности отдельными предприятиями, они были разделены на три категории: строительные, дорожные и смешанные.

Обзор деятельности строительных фирм и фирм, осуществляющих общественные работы, опубликованный в свое время, дал в зависимости от трех вышеназванных категорий следующие сведения: число предприятий; ежегодный торговый оборот в млн. франков; средние вложения в автопарк по предприятию в млн. франков. Они почти одинаковы по компаниям, осуществляющим общественные работы, и по смешанным предприятиям и составляют 20% всех капиталовложений по строительным предприятиям.

Капиталовложения в автопарк тяжелых грузовиков распределялись следующим образом (в %):

Строительные предприятия — 25.

Предприятия, осуществляющие общественные работы — 50.

Смешанные предприятия — 25.

Это распределение было взято за образец, поэтому все 150 предприятий, которые были посещены в ходе исследования, включали 25% строительных предприятий и 75% дорожных и смешанных.

Что касается классификация предприятий по размеру, то в данной выборке по двум следующим причинам решили отдать предпочтение крупным предприятиям. Во-первых, крупные предприятия покупают большую часть новых грузовиков (предприятия, на которых работают более 50 человек, охватывают около 80% рынка). Во-вторых, опыт показывал, что по таким товарам как грузовики оценка со стороны крупных предприятий обуславливает поведение и мнение мелких предпринимателей.

Использовался метод интервьюирования, которое было проведено в 8 департаментах Франции. Департаменты были выбраны по следующим критериям:

число предприятий отрасли в департаменте; наличие крупных стро-ек; морской, промышленный или сельскохозяйственный характер.

В каждом из этих департаментов интервьюирование проводилось на всех предприятиях, где работают более 200 человек; на 33% предприятий, где работают от 50 до 200 человек (по жребию, но так, чтобы соблюдалось соотношение: 70% дорожных предприятий и 30% строительных). Не было посещено ни одного предприятия, где бы работало менее 50 человек.

Данная выборка, по мнению исследователей, надлежащим образом отражала мнения и потребности клиентуры.

Интервью проводились специалистами, прекрасно знакомыми с проблемами, относящимися к грузовым машинам. Каждое анкетирование длилось от полутора до двух часов.

При анализе анкет учитывалось, какой вес надо придать каждому предприятию. Вес предприятия определялся числом машин, которыми владеет опрашиваемый предприниматель. Например, по требуемым техническим характеристикам для пятитонных грузовиков предприятию, обладающему тремя пятитонными грузовиками, одним семитонным и пятью десятитонными, соответствует весовой коэффициент, равный трем.

Ответы на первые вопросы определяли идеальный набор машин, отражая мнения предпринимателей о тоннаже грузовиков, наиболее приспособленных для требуемого вида работы.

В установленных таким образом рамках ответы на другие вопросы позволили уточнить и описать машины, наиболее приспособленные в отношении: мощности двигателя, коробки скоростей (число скоростей, синхронизация, гидравлическая трансмиссия); мостов (число ведущих мостов, блокировка дифференциала) и т.д.; шасси, кабины, тормозной системы и т.д.

Таким образом, данное исследование позволило определить технические характеристики, которые нужны потребителю; собрать и проанализировать критические замечания по различным автомобилям, существующим на рынке, а также по торговой политике относительно различных имеющихся марок.

6.4.4. Выбор вариантов медицинских услуг

При планировании развития медицинских услуг и их большей ориентации на запросы населения целесообразно изучить мнение последнего относительно набора этих услуг и условий их предоставления. В этих целях изучается мнение относительно вариантов реализации следующих атрибутов, характеризующих содержание несрочных медицинских услуг и условия их применения:

1. Время, требуемое для предварительной записи к врачу:
 - один день
 - пять дней
 - десять дней
 - пятнадцать дней.
2. Часы работы медицинского учреждения:

- полный рабочий день плюс два вечера и утро в субботу
- полный рабочий день плюс два вечера
- только полных пять рабочих дней в течение недели
- только пять рабочих дней (с 9 часов до 15 часов).

3. Тип врачебной практики:

- медицинское учреждение больших размеров типа клиники (безличностная атмосфера)
- медицинское учреждение малых размеров типа офиса доктора (личностная атмосфера).

4. Покрытие затрат на лекарства:

- стоимость всех лекарств входит в цену визита
- стоимость всех лекарств не входит в цену визита.

Считается, что все другие атрибуты, характеризующие медицинские услуги, остаются неизменными для всех вариантов этих услуг.

Далее, в качестве пятого атрибута, вводится базовая цена (приведенная к некоторому общему измерителю, например — одного визита к врачу) предоставления различных вариантов медицинских услуг.

При применении данного подхода к деятельности некоммерческих медицинских учреждений, видимо, уместно вести разговор об оплате некоторого дополнительного набора услуг, не покрываемого медицинской страховкой и различными дополнительными льготами.

Различное сочетание выбранных атрибутов дает возможность сформировать несколько вариантов наборов медицинских услуг. Один из таких вариантов (вариант 1) описывается ниже.

Вариант 1.

1. Предварительная запись к врачу возможна за пять дней до визита.
2. Часы работы медицинского учреждения:
8-30 час — 17-30 час . Понедельник, Среда, Пятница
8-30 час — 21 час. Вторник, Четверг
3. Тип врачебной практики:
Клиника, где Вы получаете все виды медицинской помощи.
4. Покрытие затрат на лекарства:
Стоимость всех лекарств входит в стоимость визита.
5. Цена предоставления услуг данного варианта:

Указывается конкретная цена, характеризующая стоимость предоставления данного комплекта медицинских услуг.

Далее респондентов просят проранжировать все предоставленные им варианты набора медицинских услуг. Для этого в конце каждого варианта приводится оценочная шкала. Ниже приводится 100-балльный вариант такой шкалы.

0 — 10 — 20 — 30 — 40 — 50 — 60 — 70 — 80 — 90 — 100		
Я абсолютно не поддерживаю данный вариант	Шансы, что я поддержу данный вариант равны 50%	Я поддержу данный вариант

Обработанные результаты данного исследования помогут выбрать варианты услуг, в максимальной степени адаптированные под запросы и денежные возможности различных слоев населения.

6.5. Изучение цен

В данной области маркетинговых исследований можно выделить следующие главные направления их проведения:

1. Изучение фактически сложившихся рыночных цен.
2. Изучение ценовой политики конкурентов (ее гибкость или ценовая дискриминация, т.е. реагирование на новые рыночные условия, различие для разных рыночных сегментов и потребителей, изменение цен по времени; назначение цен на новых товары; использование ценовых скидок и надбавок; соотношение цены и качества товара).
3. Изучение изменения направлений и степени регулирования цен со стороны государственных и муниципальных органов власти.
4. В рыночной экономике потребитель деньгами «голосует» за тот или иной товар, поэтому изучение эластичности спроса к цене является важным и наиболее сложным направлением маркетинговых исследований.

Последнее направление изучения цен рассмотрим более подробно.

6.5.1. Факторы чувствительности потребителей к цене

Любой потребитель чувствителен к цене, однако эта чувствительность может существенно изменяться от одной ситуации к другой в зависимости от важности, приписываемой товару, или, напротив, от неценовых жертв, связанных с приобретением товара. Можно выделить девять причинных факторов, определяющих чувствительность потребителей к цене [16]. Ниже дается краткая характеристика этих факторов. Кроме того, приводятся вопросы, которые задаются потребителям при изучении данной проблемы.

1. **Эффект уникальной ценности.** Покупатели не так чувствительны к цене, если товар обладает особыми, уникальными свойствами.

Обладает ли товар одним или несколькими осязаемыми или неосязаемыми уникальными свойствами, отличающими его от товаров-конкурентов?

Какую ценность придают потребители этим особым качествам?

2. **Эффект осведомленности об аналогах.** Покупатели менее чувствительны к цене, если не знают о существовании аналогов.

Какие альтернативы имеются у покупателя в той же товарной категории или среди других товаров, выполняющих ту же функцию?

В какой мере потенциальные покупатели извещены о существовании этих товаров-заменителей?

3. **Эффект трудности сравнения.** Покупатели менее чувствительны к цене, если товары плохо поддаются сравнению.

Насколько покупателям трудно сравнивать товары по ценам?

Не является ли товар настолько сложным, что для проведения таких сравнений нужно привлекать специалистов?

Возможно ли прямое сравнение с ценами на товары-заменители? Нет ли у них различий в размерах, ассортименте, сочетаниях и т.д.?

4. **Эффект суммарных затрат.** Покупатели менее чувствительны к цене, если цена товара составляет лишь небольшую долю их дохода.

Насколько значительны расходы покупателя на товар как в абсолютной цене, так и в доле располагаемых им денежных средств?

5. **Эффект конечной пользы.** Покупатели тем менее чувствительны к цене, чем меньшую долю составляет цена товара в общих расходах на получение конечного результата.

Какую выгоду ищут покупатели конечного товара?

В какой мере покупатель конечного товара чувствителен к его цене?

Какую долю составляет цена промежуточного товара в полной цене конечного товара?

6. **Эффект распределения затрат.** Покупатели менее чувствительны к цене товара, если они делят ее с другими.

Уплачивает ли покупатель сам полную цену товара?

Если нет, то какую долю цены он реально уплачивает?

7. **Эффект безвозвратных инвестиций.** Покупатели менее чувствительны к цене товара, если он применяется совместно с ранее приобретенным основным товаром, представляющим безвозвратные расходы.

Применяется ли товар в сочетании с основным товаром, который уже куплен и представляет для покупателя безвозвратные инвестиции?

8. **Эффект связи цены и качества.** Покупатели не так чувствительны к цене, если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью.

Является ли престижный имидж важным атрибутом товаров данного типа?

Повысится ли ценность товара, если повышение его цены приведет к исключению определенной группы людей из числа пользователей?

Существуют ли надежные индикаторы, чтобы оценить качество товара еще до покупки?

Если качество товара окажется недостаточно высоким, насколько серьезной будет потеря для покупателя?

9. **Эффект запаса.** Покупатели менее чувствительны к цене, если у них нет возможности создать запас товара.

Располагают ли покупатели достаточными запасами товара?

Считают ли они, что нынешний уровень цены установлен только временно?

Заметим, что эти факторы чувствительности к цене применимы как к решениям о приобретении товара определенной категории, так и к выбору конкретной марки. В первом случае речь, например, может идти о выборе между персональным компьютером и звукозаписывающей аппаратурой, а во втором — между компьютерами фирм «Эпл» и «Тошиба».

На рынке продукции производственно-технического назначения потребности клиентов, как правило, более конкретны и функции, выполняемые товаром, четко определены. В этих обстоятельствах становится легче определить степень важности цены для клиента, например, анализируя критерии совершения покупки и основные занятия клиента.

Клиенты с низкой чувствительностью к цене обычно обладают одной или несколькими из следующих характеристик [56]:

1. Цена продаваемого товара составляет лишь малую часть в цене конечного продукта клиента или в его бюджете закупок.

2. Потери от использования товара низкого качества высоки по сравнению с его ценой.

3. Использование товара может привести к значительной экономии или улучшить результаты, полученные клиентом.

4. Клиент реализует стратегию повышенного качества, в которую приобретаемый товар вносит существенный вклад.

5. Клиенту нужен специфический товар, например, изготавливаемый по специальному заказу.

6. Клиенты находятся в хорошем финансовом положении.

7. Клиент плохо осведомлен о рыночной конъюнктуре.

8. В мотивацию члена закупочного центра, принимающего решение о покупке, не входит минимизация расходов.

Очевидно, что эти поведенческие и приоритетные характеристики имеют большое значение при определении ценовой политики и поэтому могут являться предметом специальных маркетинговых исследований.

6.5.2. Изучение эластичности спроса к цене

Степень эластичности спроса на изменение цены характеризует коэффициент ценовой эластичности спроса, который определяется как отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению цены. Например, при увеличении цены на 2% спрос упал на 10% — это означает, что коэффициент эластичности спроса равен — 5. (Отрицательный знак означает обратную зависимость между ценой и спросом). Данный коэффициент, как правило, хотя и не всегда, является отрицательной величиной. С практической точки зрения можно говорить, что если понижение цены вызывает такой рост продаж и оборота, что потери от низких цен с лихвой компенсируются, то спрос квалифицируется как эластичный, если нет, то это свидетельство неэластичного спроса. Ситуация, когда изменение цен никак не влияет ни на спрос, ни на предложение — верный признак отсутствия рыночных отношений. Таким образом, доход, получаемый от реализации товаров с эластичным спросом, в ряде случаев может быть повышен при снижении в определенных пределах цены на эти товары.

Спрос будет менее эластичным при следующих условиях:

- для данного товара нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты;
- покупатели не сразу замечают повышения цен;
- покупатели медленно меняют свои привычки, магазины, поставщиков и не спешат начинать поиски более дешевых товаров;
- покупатели считают, что рост цены оправдан повышением качества товара, инфляцией и т.п.

Выделяют краткосрочную и долгосрочную эластичности спроса. Первая — характеризует реакцию спроса на изменение цен на относительно коротком интервале времени (дни, недели, несколько месяцев). Вторая — на интервале времени более полугода, года и даже несколько

лет. В странах с нестабильной экономикой, типа России, несравненно больший практический интерес представляет изучение краткосрочной эластичности спроса. Опросы потребителей чаще направлены на изучение именно краткосрочной ценовой эластичности. Безусловно, краткосрочная эластичность спроса отличается от долгосрочной. Различие между долгосрочной и краткосрочной эластичностями приводит к тому, что выводы о реальном, а не конъюнктурном, временном влиянии изменения цен на спрос можно сделать только спустя определенное время.

Можно выделить следующие методы определения ценовой эластичности:

1. Обработка статистической информации о продаже товаров на различных рынках или на одном рынке, но в разные моменты времени по разным ценам. Для применения данного метода необходима хорошая база данных, приведенная к одинаковым условиям относительно рыночных сегментов, типов потребителей, мест продажи товаров и т.п., влияющих на ценовую эластичность. Кроме того, на покупательную способность потребителей, их отношение к изменению цены влияют многие факторы внешней цены (уровень инфляции, валютный курс, регулярность выплаты зарплаты, деятельность конкурентов и др.). Частично преодолеть указанные трудности дает возможность корректное использование соответствующих методов математической статистики. Наибольшую практическую ценность имеет использование этих методов при определении краткосрочной эластичности спроса.

2. Постановка ценовых экспериментов. Если не имеется надежной статистики относительно влияния уровня цен на объем реализации, то для определения ценовой эластичности возможно проведение специальных экспериментов. Цены могут или меняться в течение определенного времени в нескольких магазинах, или назначаться различные на одинаковые товары в нескольких магазинах. Например, на пробном рынке на небольшой период времени вводится пятипроцентное повышение цены на исследуемый товар. Если окажется, что это повышение не отразилось на объеме продаж, то это повышение вводится на всех рынках.

Существенно важным при проведении ценовых экспериментов является сохранение неизменными всех других факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей. В условиях нестабильной экономики это сделать чрезвычайно сложно.

3. Проведения опроса потребителей с целью выяснения, при каких ценах они готовы покупать определенные товары. Одной из сложностей данного подхода является то, что порой наблюдается существенное отличие между высказываниями потребителей и их реальным поведением на рынке. Кроме того, респонденты обычно склонны занижать объемы предполагаемых покупок при высоком уровне цен. Как и для предыдущих методов, опросы потребителей в основном используются для определения краткосрочной эластичности спроса.

4. Построения экономико-математических моделей (кроме статистических). Моделирование поведения человека, перевод на язык формульных зависимостей многих психологических и социальных факторов с выработкой конкретных количественных рекомендаций, интересующих практиков, представляет трудноразрешимую задачу. Такие модели, скорее, представляют теоретический интерес и в практическом маркетинге не используются.

Рассмотрим некоторые методы определения ценовой эластичности.

Как отмечалось выше, с теоретической точки зрения чувствительность продаж по отношению к цене определяет кривая спроса. Однако построить кривую спроса довольно трудно. Достаточно надежный способ построить такую кривую — это проверить, как реализуется товар по разным ценам на нескольких рынках с аналогичными системами продвижения, распределения и покупательскими сегментами. На таких рынках схожей должна быть и конкуренция, причем она не должна меняться в период изучения спроса вплоть до принятия окончательного ценового решения. К сожалению, подобный эксперимент под силу далеко не всем маркетологам, поскольку его проведение требует значительных средств и, кроме того, как указывалось выше, на продажи помимо цен влияют и другие факторы, которые не поддаются контролю.

Если имеется достаточно широкий разброс цен на аналогичные товары, то любой рынок будет восприимчив к цене. Например, в отсутствии дефицита никто не станет платить за бутылку прохладительного напитка 100 долларов, если ее легко можно купить за 1 доллар. При этом следует помнить, что определяя цену, компания должна уложиться между ее низшим пределом, которым в общем случае является ее собственная структура издержек, и высшим пределом, который составляют цены конкурентов. Именно в этих пределах следует рассматривать чувствительность к цене покупателей.

Ниже приводится пример определения ценовой эластичности на основе опроса потребителей.

Предположим, что респондентам задавался вопрос: «Изменится ли объем ваших покупок при изменении цены на изучаемый товар на 10%?». Использовались следующие варианты ответов: не изменится; изменится; затрудняюсь ответить. Для ответов: «изменится» имелось два варианта последующих, уточняющих ответов: объем покупок изменится на 5-10%; объем покупок изменится более, чем на 10%. Предположим, что 20% респондентов ответило, что объем покупок останется прежним; 75% — изменится и 5% респондентов затруднились ответить. Из 75% респондентов 30% из их числа изменили бы объем покупок на 5-10%, а оставшиеся 45% — на 10% и более.

Коэффициент ценовой эластичности спроса (\mathcal{E}) в данном примере может быть рассчитан следующим образом. Для среднего изменения объема покупок в 7,5%:

$$\mathcal{E}_1 = 7,5 : 10 = 0,75.$$

Для изменения объема покупок на 10% и более берем 10% (при проведении реального опроса по выявлению ценовой эластичности надо брать больше градаций изменения объема покупок, чем две, как это сделано в данном примере):

$$\mathcal{E}_2 = 10 : 10 = 1,0.$$

Для респондентов, которые ответили: «не изменится», $\mathcal{E}_3 = 0$.

Итоговый коэффициент ценовой эластичности, взвешенный на долю каждой группы респондентов, определяется как:

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}_1 \times 0,3 + \mathcal{E}_2 \times 0,45 + \mathcal{E}_3 \times 0,2 = 0,75 \times 0,3 + 1 \times 0,45 + 0 \times 0,2 = 0,675.$$

В обычном случае уменьшения объема покупок при увеличении цены величина \mathcal{E} имеет отрицательное значение.

Одним из направлений исследования цен является определение, имеются ли на кривой спроса такие ценовые точки, в которых целевой рынок будет особенно чувствителен к цене.

Если расчет кривой спроса является трудной задачей, то, по крайней мере, на кривой спроса можно определить ключевые ценовые точки — такие ее значения, при которых многие потребители либо покупают товар, либо от него отказываются, в результате чего продажи резко возрастают или сокращаются.

Реальная кривая спроса редко на практике имеет непрерывный плавный вид; она может иметь резкие изломы, в которых кривая спроса делает скачок. Самая высокая прибыль достигается именно в этих точках на кривой спроса. Это происходит потому, что выше ценовой точки уровень продаж резко падает значительно сокращая прибыль. Ниже ценовой точки уровень продаж не меняется, но поскольку цена снижена, то уменьшается и прибыль. Выявление ценовых точек позволит сузить выбор при определении цены.

Возникновение ценовых точек обуславливается несколькими причинами. Во-первых, есть цены, превышение которых будет ощущаться особенно отчетливо просто потому, что новая цифра кажется гораздо большей. Например, 1 000 руб. на вид гораздо больше 999 руб.: первое число — четырехзначное, а второе — трехзначное. Во-вторых, существуют привычные ценовые точки, т.е. такие цены, которые давно знакомы покупателю и которые годами не претерпевают изменений (к сожалению, такие ценовые точки в России отсутствуют). Третьей причиной возникновения ценовых точек является их близкое расположение к ценам конкурентных товаров. Когда цена товара превышает цену конкурента, многие покупатели переключаются на товар конкурента, вызывая тем самым резкий скачок на кривой спроса. Степень падения кривой определяется воспринимаемым различием в имидже и функциональных характеристиках товаров-конкурентов. Если различия в характеристиках товаров-конкурентов существенны, то возникновение ценовой точки маловероятно. Если же товары-конкуренты практически идентичны, спрос на товар будет определяться только тем, какова его цена — выше или ниже цены конкурента.

Большой интерес представляет построение кривой спроса и нахождение на ней ключевых точек для нового товара. Так, в работе (Диксон П.Р. Управление маркетингом. М., Издательство БИНОМ, 1998) приводятся результаты опроса покупателей у дверей универмага Kmart относительно покупки новой продуктовой воронки. Им задавался вопрос: «Какова максимальная цена, которую они заплатили бы за данный товар?» Сначала каждому покупателю были продемонстрированы другие воронки, имеющиеся в продаже в данном универмаге по цене в 2,99 и 4,99 доллара. Как видно из графика рис. 6.13, скачок кривой спроса имел место в ценовых точках при цене за воронку в 0,99, 1,49 и 1,99 доллара.

Ценовая эластичность непосредственно характеризует чувствительность спроса к цене; знание ее величины помогает рассчитать уровень спроса для различных цен. Знание ценовой эластичности позволяет также рассчитать оптимальную цену продаж, максимизирующую доход.

Ценовая эластичность определяется путем постановки ценовых экспериментов; путем обработки статистической информации о продаже товаров на различных рынках или на одном рынке, но в разные момен-

ты времени по разным ценам; путем построения экономико-математических моделей.

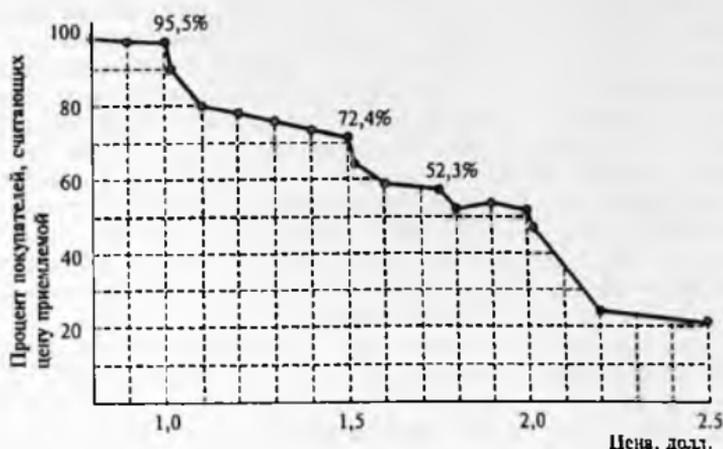


Рис. 6.11а. Кривая спроса с ключевыми ценовыми точками

Даже приближенные оценки величины эластичности полезны для решения следующих практических задач [16]:

1. Определение направлений воздействия на цены в целях увеличения дохода.
2. Сопоставление эластичности для конкурирующих товаров позволяет выявить те из них, которые менее чувствительны к повышению цены, т.е. демонстрируют большую рыночную силу.
3. Сравнение эластичности цен на товары, входящие в группу взаимодополняющих товаров, позволяют назначать сбалансированные цены на отдельные товары данной группы.
4. Перекрестные эластичности позволяют прогнозировать перемещение спроса с одной марки товара на другую. Для случая двух товаров А и Б перекрестная эластичность (Э) определяется как:

$$\text{Э} = \frac{\% \text{ изменения цены товара А}}{\% \text{ изменения цены товара Б}}$$

Несмотря на интерес к подобным исследованиям, на практике они осуществляются достаточно редко и прежде всего — крупными фирмами. Причина в том, что с понятием эластичности связан ряд трудностей концептуального и практического характера, ограничивающих реальную ценность определения эластичности спроса к цене. И здесь в первую очередь следует отметить то, что эластичность измеряет поведение покупателя при покупке товара в определенных условиях. Ее прогностическая ценность зависит от стабильности этих условий.

Кроме того, на практике часто очень трудно добиться оценок эластичности, достаточно стабильных и надежных для определения на их основе оптимальных цен. Опыт показывает, что точность определения величины ценовой эластичности порой составляет $\pm 25\%$. Такой значительный разброс недопустим при решении практических задач ценообразования.

Поэтому изучение ценовой эластичности спроса обычно дополняется или заменяется изучением чувствительности на основе исследования системы ценностей потребителей. Как уже было показано, главная идея этого подхода заключается в том, что потребители сравнивают достоинства товара и затраты на его приобретение и использование. Когда товар обеспечивает наилучшее соотношение достоинства/затраты, клиент совершает покупку. Таким образом, чувствительность к цене определяется воспринимаемой ценностью товара. Установление прямой зависимости между ценой на товар и спросом на него, как это делается в исследовании эластичности, — это упрощение, игнорирующее важную причинную переменную — восприятие покупателя, на которое, помимо цены, влияют и многие другие факторы: цены конкурентов, формы продажи товара, имидж товара и т.п. Поэтому важная задача — разобраться в восприятии, выявить его факторы, а затем найти средства воздействия на них.

Предположим, что на основе композиционного подхода, описанного выше, были определены интегральные оценки отношения потребителей к товару определенной марки (воспринимаемой ими ценности отдельных марок). Эти оценки, представляющие собой сумму оценок по отдельным атрибутам с учетом весов последних, для шести конкурирующих марок имеют следующие значения:

$$A(1) = 1,07; A(2) = 1,05; A(3) = 1,09; \\ A(4) = 1,10; A(5) = 0,98; A(6) = 0,70.$$

Видно, что воспринимаемая ценность товара марки 6 ниже средней, тогда как марки 3 и 4 воспринимаются как наилучшие. При прочих равных условиях (например, интенсивности деятельности по продвижению товара) для того, чтобы товар марки 6 был принят рынком, его цена должна быть существенно ниже, чем у конкурентов. Пусть средняя цена равна 33 000 руб., тогда цены, пропорциональные воспринимаемой ценности, равны:

$$Ц(1) = 35\ 146 \text{ руб.}; Ц(2) = 34\ 700 \text{ руб.}; Ц(3) = 3\ 5991 \text{ руб.}; \\ Ц(4) = 36\ 418 \text{ руб.}; Ц(5) = 32\ 406 \text{ руб.}; Ц(6) = 23\ 216 \text{ руб.}$$

Чтобы стать конкурентоспособной, марка 6 должна быть примерно на 1000 руб. дешевле. Если же цена марки 4 будет установлена ниже приведенной выше, то можно рассчитывать на увеличение ее рыночной доли.

Подобные оценки позволяют измерять чувствительность к цене в терминах не объемов продаж, а воспринимаемой ценности товара (его полезности). Такой подход является менее четким. Тем не менее он позволяет сравнивать относительную чувствительность к цене различных групп потребителей.

Аналогичные результаты можно получить и на основе декомпозиционного подхода [16].

6.6. Маркетинговые исследования рекламной деятельности

Проведение исследования рекламы обусловлено прежде всего тем, что решения в области рекламной деятельности принимаются в условиях риска и неопределенности. Перед разработчиками рекламы практически

всегда стоят вопросы типа: «Правильно ли выбраны целевые рынки и целевая аудитория? Действительно ли мы правильно понимаем запросы потребителей? Те ли люди смотрят телевизионную рекламу из числа тех, на кого она ориентирована? Оказала ли реклама какое-то влияние на объем продаж?» На эти и другие подобные вопросы очень часто ищутся ответы путем проведения соответствующих исследований.

Характеризуя содержание маркетинговых исследований рекламной деятельности, можно выделить следующие направления изучения рекламы:

1. Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. В частности, на основе изучения степени популярности отдельных радио- и телепередач в средствах массовой информации.

2. Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучается степень осведомленности о товарах фирмы до и после проведения рекламной кампании.

3. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов. Часто 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 желания его купить.

4. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей.

5. Изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации.

Эти исследования прежде всего направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств.

Исследования эффективности рекламной деятельности помогают добиваться рекламных целей быстрее и с меньшими затратами. Например, одна компания решила переключиться с показа 30-ти секундных телевизионных коммерческих роликов на показ 15-ти секундных роликов. Однако исследование показало, что 15-ти секундные коммерческие ролики часто являются слишком короткими; люди не в состоянии так быстро воспринимать рекламное обращение. Результаты таких исследований при планировании рекламной кампании могут представлять значительную ценность.

Риск в рекламной деятельности прежде всего обусловлен возможностью неэффективного использования денег. Плохая реклама может отпугнуть существующих потребителей и уменьшить шансы привлечения новых. Компания «General Foods» с момента введения марки «International Coffees» в 1974 году в качестве целевой аудитории рассматривала женщин. Недавно компания решила расширить целевую аудиторию за счет мужчин. Однако исследователи предупредили, что это решение таит в себе большой риск, так как реклама, публично ориентированная на мужчин, может отрицательно настроить женщин, составляющих подавляющее большинство потребителей данной марки кофе. Компания решила провести специальное исследование, чтобы выбрать такой вариант рекламной кампании по привлечению мужчин, который не отпугнул бы женщин.

Задача *лучшего использования финансовых средств* может быть прокомментирована на следующем примере. Предположим, что мы несем ответ-

ственность за рекламный бюджет компании «Procter & Gamble», который составляет более 1 миллиарда долларов в год. У нас обязательно возникнет вопрос, оправданы ли эти гигантские затраты? Рекламные исследования дадут возможность понять, кто в действительности воспринимает рекламные обращения и являются ли эти обращения эффективными.

Процесс и методы проведения рекламных исследований аналогичны процессу и методам проведения маркетинговых исследований в целом, рассмотренных ранее в данном цикле статей.

Ниже дается характеристика отдельным направлениям изучения рекламы.

6.6.1. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации

Одна из задач любых рекламных кампаний заключается в выборе таких средств массовой информации (СМИ), которые активно используют потребители выбранных рыночных сегментов. Если это не сделано, то усилия по выбору содержания рекламного сообщения, по определению его воздействия на потребителя во многом окажутся напрасными.

Организации, изучающие на основе опросов читателей с позиций задач проведения рекламных кампаний печатные СМИ, обычно используют следующие подходы:

1. Изучение степени знакомства с определенными рекламами, опубликованными, скажем, за последнюю неделю (еженедельные публикации), за последний месяц (ежемесячные публикации).

2. Изучение привычек чтения, заключающиеся в получении информации относительно регулярности чтения (просмотра) отдельных номеров изучаемых печатных СМИ.

3. Изучение степени знакомства с материалами изучаемых печатных СМИ, заключающиеся в определении на основе показа читателю конкретного выпуска, какие материалы данного выпуска он читал, и в определении степени интереса к прочитанным материалам.

Кроме того, часто параллельно также изучается покупательское поведение потребителей и их отношение к рекламе в разрезе аспектов, рассмотренных выше.

Очевидно, что степень знакомства с отдельными статьями может не совпадать со степенью знакомства с отдельными рекламными сообщениями. Поэтому может уделяться специальное внимание изучению степени знакомства с определенными рекламными сообщениями. При проведении подобных исследований респондентам при пролистывании прочитанного ими журнала показываются все содержащиеся в нем рекламы и устанавливается, видели они их или нет. Возможно и более глубокое изучение рекламы, содержащейся в отдельных печатных СМИ. Здесь, помимо ранее рассмотренных направлений исследований рекламы, изучается также влияние на степень знакомства с рекламой и ее запоминаемость размера рекламы, ее цветового исполнения и местоположения в печатном СМИ.

Информация об аудитории отдельных электронных СМИ получается путем изучения данных дневников членов панели телезрителей. В этих дневниках фиксируются передачи различных телеканалов и длительность их просмотра. Ввиду возможного низкого качества заполнения дневни-

ков все чаще используются специальные приборы, прикрепляемые к телевизорам и фиксирующие любые изменения просмотровой активности длительностью более 30 секунд.

При выборе конкретных СМИ для проведения рекламной кампании руководствуются следующими критериями:

- степенью авторитетности СМИ в конкретной области (например, в каждой отрасли есть журналы, в которых публикуются известные в данной области специалисты-эксперты, определяющие высокий уровень данного издания);

- степенью престижности СМИ у потребителей (наиболее престижные у определенных групп потребителей СМИ имеют наибольшую аудиторию);

- настроением, создаваемой у аудитории и воздействующим на коммерческие коммуникации (если определенное СМИ создает радостное настроение, то, покупая определенные товары, потребитель старается его поддерживать);

- созданием чувства сопричастности (СМИ, заставляющие аудиторию сопереживать, проявлять высокий уровень заинтересованности, обладают высокой степенью рекламного воздействия);

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

6.6.2. Исследование эффективности рекламной кампании

Принято выделять два вида эффективности рекламы: коммуникационную и конечную (по результатам продаж). Маркетинговые исследования в существенной своей части направлены на определение коммуникационной эффективности рекламы, определить которую существенно легче по сравнению с конечной эффективностью. Исследования коммуникационной эффективности проводятся как на этапе планирования рекламной кампании, так и после ее проведения.

Для оценки причин, обуславливающих эффективность рекламы, обычно используются следующие четыре критерия, характеризующих отдельные направления исследования эффективности рекламы, а именно: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение [31]. Безусловно, такая классификация в известной мере является условной. Например, показатель узнаваемости тесно связан с показателем запоминаемости. Поэтому при проведении исследования эффективности рекламы порой трудно в чистом виде получить оценки по отдельности по этим показателям.

Кроме того, следует помнить, что рассмотренные критерии — лишь промежуточные меры эффективности рекламы и не дают никаких указаний на ее конечную эффективность.

Эти промежуточные меры тем не менее полезны, поскольку позволяют рекламодателям проверить, действительно ли рекламное сообщение, сумело ли оно пробить стену безразличия в целевой аудитории.

Изучение степени узнаваемости рекламы заключается в определении, в состоянии ли респондент узнать рекламу, которую он видел некоторое время

назад. Часто такие исследования заключаются в проведении оплачиваемого опроса по почте. Членам выборки посылают анкету, в которой изображен последовательный ряд кадров из телевизионной рекламы какого-то товара и печатается текст имевшего место рекламного сообщения. Справа от изобразительного ряда приводится следующий вопросник.

1. Вы помните данную телевизионную рекламу?
Да. Нет. Не уверен, что помню.
2. Интересной ли является для вас данная рекламная информация о товаре?
Очень интересная. В какой-то мере интересная. Не интересная.
3. Какие чувства по отношению к товару вызывает у Вас данная реклама?
Хороший товар. Посредственный товар. Плохой товар. Не имею мнения.
4. Выберите одно или несколько определений, наиболее полно характеризующих данную рекламу:
 - занимательная
 - привлекательная
 - вызывающая доверие
 - умная
 - приводящая в замешательство
 - убедительная
 - скучная
 - незапоминающаяся
 - эффективная
 - фамильярная
 - мелькающая
 - спокойная
 - информативная
 - образная
 - раздражающая
 - приятная
 - оригинальная
 - фальшивая
 - бессмысленная
 - легкая для восприятия
 - глупая
 - жизненная
 - теплая
 - изнурительная
 - заслуживающая запоминания
5. Оцените рекламу в целом:
Очень понравилась. В какой-то мере понравилась. Отношусь нейтрально. Частично не понравилась. Совсем не понравилась.
6. Вы запомнили марку рекламируемого товара?
Приводится перечень нескольких марок, из которых следует сделать выбор и ответ «Не знаю».
7. Кто-нибудь в вашей семье использует данный тип товара?
Регулярно. От случая к случаю. Редко или никогда.

Испытание на узнаваемость теле- или радиорекламы может осуществляться следующим образом. Респондентам в течение 10 секунд демонстрируют «выжимку» рекламного сообщения, лишённую индикаторов компании и марки товара. Респондентов спрашивают, видели (слыша-

ли) ли они ранее это рекламное сообщение? Какая фирма проводит рекламную кампанию? Товар какой марки рекламируется?

Испытание на узнаваемость печатной рекламы может осуществляться путем опроса читателей данного печатного издания после опубликования в нем определенной рекламы. В данном случае используются 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.

Очевидно, что среди многих факторов, влияющих на узнаваемость рекламы, для рекламодателя представляет большой интерес определение, как на данный показатель влияют размер, цвет рекламного сообщения, его местонахождение в печатном издании, характер данного печатного издания, содержание рекламного сообщения.

В качестве промежуточной меры эффективности рекламы часто используются показатели способности вспомнить рекламу. В различных модификациях они используются также для измерения степени принятия новых товаров. Специалистами разработаны различные показатели воздействия рекламы, измеряющие процент читателей или наблюдателей, которые после завершения рекламной кампании правильно идентифицируют лежащее в ее основе рекламное объявление или сообщение, запоминают марку товара и по крайней мере один из визуальных или текстовых элементов рекламного сообщения. Существует большое количество вариантов показателей воздействия рекламы. Регулярно используются три следующие меры эффективности печатной рекламы, получаемые главным образом путем интервьюирования потребителей:

1. Показатель замеченности, характеризующий процент читателей, которые, если заговорить об изучаемом товаре, отмечают, что они ранее видели его рекламу в печатных информационных средствах.

2. Показатель «доказано изложением», характеризующий процент читателей, которые, кроме того, способны правильно изложить содержание рекламного сообщения; они, таким образом, подтверждают реальность своей способности запоминать.

3. Показатель «узнавание», характеризующий процент тех, кто узнает сообщение, когда ему его покажут.

Эти показатели воздействия определяются после нескольких демонстраций рекламы и являются кумулятивными.

Выделяют два подхода к проведению подобных исследований: с помощью и без помощи. В первом случае респондентам демонстрируется фрагмент рекламы без указания марки товара и его изготовителя. Во втором случае называется только марка товара.

На телевидении обычно такие исследования проводятся спустя 24–30 часов после демонстрации рекламного сообщения. Опрос, как правило, осуществляется путем интервьюирования по телефону или путем проведения исследований среди участников специально организованной группы. В качестве респондентов могут выступать как обычные потребители, так и сотрудники коммерческих и других организаций.

Наблюдаемые различия в оценках способности вспомнить рекламу могут объясняться привлекательностью сообщения, элементом неожиданности, дисгармоничностью и оригинальностью.

Уровень побудительности обычно оценивается следующим образом. На основе выборочного метода по телефону формируется группа численностью в 25 человек. Исследование проводится в специально оборудованной аудитории. Хотя группа респондентов может формироваться непосредственно в магазине, где и проводится исследование. Респонденты отвечают на вопросы, появляющиеся на экране телевизора. Им показывается специальная получасовая телевизионная программа, в середине которой демонстрируется семь рекламных сообщений, четыре из числа которых относятся к числу тестируемых. Далее респондентов просят назвать марку рекламируемого товара. Определяется процент респондентов, вспомнивших название марки. Далее вперемешку с другим телевизионным материалом повторно демонстрируются четыре тестируемые рекламные сообщения. Последующие вопросы задаются с учетом типа изучаемого товара. Так, если изучается реклама какого-то потребительского товара ежедневного спроса (например, туалетные принадлежности), то респондентов спрашивают, какую из рекламируемых марок товара они бы выбрали, если бы выиграли потребительскую корзину стоимостью 25 долларов? При изучении товаров длительного пользования и услуг предпочтение 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.

В любом случае при проведении подобных испытаний реклама демонстрируется два раза.

В конце исследования задаются диагностические вопросы, направленные на изучение:

- понимания заголовка/содержания рекламы;
- понимания вторичных идей рекламы;
- уровня исполнения рекламы;
- восприятия уникальности марки, ее отличия от марок других товаров;
- элементов рекламы, вызывающих неприятие и раздражение;
- степени увлеченности респондента идеей рекламы.

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

Побудительность рекламы во многом определяется ее мотивационным воздействием, зачастую осуществляемым на подсознательном уровне и это может явиться инструментом манипулирования поведением потребителей. Было проведено много экспериментов, изучающих влияние рекламы, помещенной на 25-м кадре видеофильма, изображений, выполненных с помощью скрытых красок. Такие способы рекламного воздействия в настоящее время считаются незаконными. Хотя есть результаты других экспериментов, которые опровергают силу такого воздействия. Возможно специальное изучение силы мотивационного воздействия различных рекламных сообщений, что, однако, представляет чрезвычайно сложную задачу. Исследование в данном случае достаточно длительно имеет характер неструктуризованного интервьюирования. Результаты исследования носят чрезвычайно субъективный характер, в сильной мере зависящий от личности интервьюера, от выбранного метода анализа и интерпретации полученных результатов. Подобные исследования часто проводятся параллельно в раз-

ных условиях и дают различные результаты. В больших масштабах поэтому такие исследования не проводятся.

Помимо сообщения через рекламу фактических данных о рекламируемом товаре при разработке рекламы часто используются приемы, выходящие за рамки простой передачи информации. Имеется в виду эмоциональная составляющая рекламы (например, проводится идея, что покупка рекламируемого товара приведет к успеху и счастью). Вследствие этого возникает задача измерения уровня эмоционального воздействия рекламы. Эта задача, хотя и не является столь сложной, как задача измерения мотивационного воздействия, безусловно является более сложной по сравнению с изучением узнаваемости рекламы и способности ее вспомнить.

Изучение влияния рекламы на покупательское поведение может быть проведено следующим образом. В магазине случайным образом формируются две группы покупателей: тестируемая и контрольная. Тестируемой группе демонстрируются пять телевизионных/радиокоммерческих реклам или шесть печатных реклам. После чего респонденты данной группы заполняют анкеты. Членам обеих групп присваивается определенный код и даются пакеты купонов, включая купоны на испытываемую марку товара. Эти купоны могут быть реализованы в одном из ближайших магазинов. Определяется эффективность продаж, рассчитываемая как частное от деления отношения числа покупок товара исследуемой марки к общему числу покупок членов тестируемой группы к подобному отношению для членов контрольной группы. Эффективность продаж определяется влиянием, которое на покупки потребителей оказала исследуемая реклама.

Не меньшее значение имеет изучение изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени. Для этих целей периодически опрашиваются представители выборки, характеризующей состав целевой аудитории, для изучения изменения отношения к проводимой рекламной кампании. Это необходимо для переоценки результативности рекламной кампании и для понимания, почему реклама «срабатывает» или «не срабатывает». При проведении подобных исследований измеряется, воспринимается ли рекламное сообщение в целом, его отдельные элементы, в частности рекламируемая марка товара, имидж марки товара и его рейтинг.

На рис. 6.12 приводятся результаты изменения реакции детей на проводимую рекламную кампанию прохладительного напитка определенной марки [31].

Было проведено интервьюирование детей в возрасте от 6 до 12 лет. Им демонстрировались рекламные картинки и задавались открытые вопросы. Определялся образ человека, связанный с употреблением данного напитка, восприятие главной идеи рекламного сообщения. На основе обработки результатов интервьюирования определялся процент респондентов, вспомнивших: рекламу, образ основного потребителя и главный побудительный элемент рекламы. Ввиду падения эффективности данной рекламы спустя два года рекламному сообщению был придан более современный вид, она была в большей степени сориентирована на детей. Однако воздействие рекламы продолжало падать, поэтому была разработана новая реклама, в которой потребителям данного прохладительного напитка был придан более героический облик и в большей степени постарались вовлечь детей в рекламную ситуацию, используя примеры из реальной жизни детей. Эти изменения привели к положительным результатам.

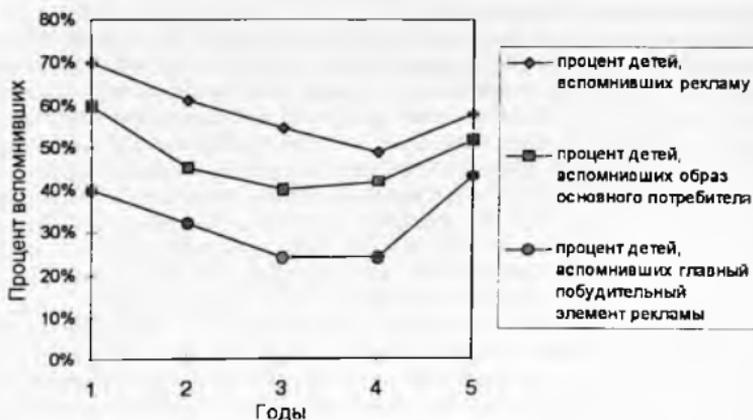


Рис. 6.12. Реакция детей на рекламу прохладительных напитков

В ряде случаев отслеживание динамики отношения к определенной рекламе осуществляется на основе панельного метода. Членов панели просят зафиксировать в дневнике все телевизионные рекламные сообщения, канал, время и рекламируемую марку товара, которые они видели в течение одного дня, выбранного случайным образом для каждого месяца. Перед просмотром телевизионных передач в дневнике фиксируются покупательские намерения относительно товаров, принадлежащих к определенным продуктовым группам. Рекламное сообщение считается полученным, если его отметили в своем дневнике более 3% респондентов (при объеме панели 1000—3000 человек). Далее фиксируются новые покупательские намерения и определяется процент респондентов, которые их изменили в определенном направлении.

Панельный метод может использоваться для определения динамики степени знакомства и покупательского отношения к изучаемым товарам. Члены панели ежемесячно в дневниках фиксируют предпочтительные СМИ и изменение своего отношения к рекламируемым товарам. Определяются процент потребителей, имеющих и не имеющих первоначальную информацию об изучаемых товарах, процент потребителей, принявших данную марку (она удовлетворяет их минимальным требованиям). Определяются также предпочтительные товары, занявшие по сравнению с другими марками более высокое место в 4-разрядной шкале измерений; уровень удовлетворенности купленными товарами и процент повторных покупок (уровень лояльности к определенной марке товара).

Очевидно, что такая информация является более глубокой, чем измерение отношения потребителей к определенным маркам товара только до и после демонстрации рекламы.

Специальным предметом исследования может являться воздействие частоты появления рекламного сообщения на уровень ее запоминаемости и возникновения у аудитории чувства раздражения, негативного отношения к определенной рекламе. Для этого проводятся специальные эксперименты, результаты которых во многом носят субъективный характер и с трудом поддаются обобщениям. Очевидно, что частота проведения рекламной

кампании определяется множеством факторов. Так, побудительная реклама, направленная на создание связи между маркой товара, чувствами потребителей и их конкретными действиями, должна повторяться чаще по сравнению с чисто информативной рекламой. Реклама нового товара требует более частого повторения, чем реклама давно выпускаемого товара. То же можно сказать про товары с непрестижной маркой и низкой степенью лояльности, про товары с коротким жизненным циклом.

Весьма важным является вопрос о том, как изменяются установки воспринимающего сообщения в зависимости от характера сообщения. Обычно такого рода исследования — это исследования экспериментальные, и часто они проводятся в лабораторных условиях. С помощью специально разработанных шкал оцениваются установки испытуемых до и после предъявления им того или иного сообщения. Сравнивая различные сообщения со степенью изменения установки, можно судить о том, насколько эффективно было их воздействие. Далее можно обратиться к поиску ответа на вопрос, почему одно сообщение оказалось более эффективным, чем другое.

6.6.3. Испытание рекламы, планируемой к выпуску

В ряде случаев проводится исследование рекламы, планируемой к выпуску. В этом случае целью исследования является получение информации о содержании рекламы, об идеях, заложенных в рекламное сообщение, выявление возможности неправильного понимания рекламы и нежелательных ассоциаций, которые могут возникнуть при восприятии рекламы.

Так, на этапе планирования рекламной кампании многие рекламные агентства собирают фокус-группу для генерирования идей по содержанию рекламного сообщения и проверки реакции на содержание и исполнение отдельных реклам.

Для изучения мнения потребителей о планируемой рекламе среди них проводятся опросы. Для этих целей в вопросники, как правило, включаются открытые вопросы, описывающие различные аспекты планируемой рекламной кампании.

В ряде случаев определяются рейтинги альтернативных рекламных обращений как путем опроса потребителей, так и с помощью фокус-группы. Ниже приводится анкета, которая может использоваться при проведении подобных исследований.

1. Хорошо ли реклама привлекает внимание? -----	(20)			
2. Стимулирует ли реклама, чтобы ее прочитали до конца? ----	(20)			
3. Понятным ли является главное содержание рекламы? -----	(20)			
4. Насколько эффективным является рекламное обращение? -	(20)			
5. Хорошо ли реклама стимулирует последующие действия? --	(20)			
0-----20-----40-----60-----80-----100				
Слабая	Посредст-	Средняя	Хорошая	Отличная
реклама	венная	реклама	реклама	реклама
	реклама			

По каждому вопросу оценка может достигать 20 баллов. Максимальная интегральная оценка рекламного обращения составляет 100 баллов.

Менее традиционные исследования реакции на рекламу заключаются в фиксировании изменения в нервной системе и эмоциональной реакции респондентов на демонстрируемую рекламу. В данном случае измеряются движение глаз, изменение размера зрачков и других параметров, рассмотренных ранее. Используются также специальные технические средства, позволяющие задерживать на экране или сохранять звук понравившегося рекламного сообщения, фиксировать наиболее интересные рекламные сообщения.

Ниже дается набор отличительных особенностей, характеризующих выбор различных методов изучения исходного варианта рекламы.

Испытуемая реклама:

- макет рекламы;
- законченный вариант рекламы.

Частота испытания:

- единственное испытание;
- ряд испытаний.

Характер демонстрации:

- изолированный;
- в связке с другими рекламными сообщениями;
- в специальной программе или журнале.

Место демонстрации:

- в торговом центре;
- дома с помощью телевизора;
- дома с помощью почты;
- в театре, кинотеатре и т.п.

Способ привлечения респондентов:

- заранее сформированная выборка;
- респонденты, привлекаемые в ходе исследования.

Уровень охвата:

- один город;
- несколько городов;
- вся страна.

Характер измерения уровня побудительности:

- измерение изменений отношения и поведения до и после исследования;
- многоплановые измерения степени запоминания, степени воздействия рекламы, покупательского поведения;
- измерение после только ответов на вопросы о степени предпочтения различных марок товара;
- измерение пробных продаж после проведения рекламной кампании.

Основания для сравнения и оценки:

- сравнение результатов тестирования с результатами обычных продаж;
- использование контрольной группы.

Подобная информация помогает планировать проведение рекламной кампании с точки зрения определения содержания рекламных сообщений, их носителей, частоты и периодичности их появления, вносить коррективы в ранее спланированную рекламную кампанию.

Покажем, как результаты исследования отношения к определенной марке товара могут быть использованы при корректировке рекламной кампании.

Предположим, что выясняется отношение потребителей к конкретной марке легкового автомобиля после проведения рекламной кампании с помощью шкалы семантической дифференциации.

Изучение мнений представителей определенного рыночного сегмента дало следующие оценки свойств (расход топлива, размер салона и надежность) и их весов:

Малый расход топлива	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Высокий расход топлива
Просторный салон	1.....1.....x.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1							Тесный салон
Высокая надежность	1.....1.....1.....x.....1.....1.....1.....1.....1.....1							Низкая надежность

Расчеты в данном случае проводятся по формуле (см. раздел 6.3.2.1.3):

$$A_{io}^{(2)} = \sum_{d=1}^D W_{id} a_{iod}$$

Исходя из полученных оценок свойств, имеем:

$$A_e = 2 (+2) + 5 (-1) + 3 (+1) = 2.$$

Какие могут быть сделаны выводы из полученных результатов с точки зрения улучшения рекламы? Во-первых, следует постараться изменить веса свойств — уменьшить значимость размера автомобиля, не акцентируя на этом свойстве внимание потребителей или вообще его игнорируя, а делая в рекламе акцент на экономичность данной модели. Во-вторых, в рекламе следует пропагандировать дополнительные высокие свойства данной модели, например, надежность. В-третьих, используя сравнительную рекламу, следует подчеркнуть, что по расходу топлива данная модель существенно превосходит ближайших конкурентов.

Кроме того, A_e на основе исследования может быть определена как до начала, так и после проведения рекламной кампании. Если эта оценка возросла, то рекламную кампанию с точки зрения ее коммуникационной эффективности следует признать в той или иной степени успешной. В противном случае при планировании и проведении рекламной кампании допущены определенные ошибки (не убедительным оказалось рекламное обращение, выбраны не те СМИ для передачи рекламного обращения и т.д.).

Ниже приводится структура анкеты, используемой корпорацией «General Motors» при проведении исследования потребителей. Полученные результаты применяются при планировании рекламной кампании [23].

Структура анкеты

1. Уровни предпочтительности данной марки:
 - первоначальная осведомленность
 - данная марка считается вполне конкурентоспособной
 - возможна покупка данной марки
 - данная марка принадлежит к марке первоочередного выбора
2. Имидж товара.

Данный раздел включает 35 вопросов, всесторонне характеризующих данную марку.

3. Анализ содержания рекламных обращений:

- информация об определенных характеристиках товара
- заголовки
- основное содержание рекламного сообщения.

В данном разделе определяется воздействие рекламы на потребителя. Например, определяется, дошла ли до потребителя информация о характеристиках товара, основная идея рекламного обращения? Эти данные получают для различных использованных рекламных средств.

4. Поведение потребителя на рынке:

- визит к дилеру
- принятие решения о покупке
- намерения.

5. Анализ запасов товара.

6. Демографические характеристики.

Ответы на два последних вопроса позволяют в первую очередь оценить стратегии сегментации и поставки товаров на различные рынки.

Очевидно, что одной из важнейших целей рекламной кампании, вытекающей из результатов данного исследования, является перевод как можно большего числа потребителей из сегмента первоначальной осведомленности в сегмент первоочередного выбора.

Проведение подобных исследований выходит за рамки задач исследования рекламы. Рассмотрим результаты, полученные на основе много-разовых опросов потребителей с помощью вопросника относительно марки автомобиля «Ватуси» (табл. 6.8).

Таблица 6.8

Уровни предпочтения и покупательское поведение

Уровень	Доля уровня предпочтения	Вероятность визита к дилеру	Вероятность покупки
Первоочередной выбор	0,05	0,84	0,56
Возможна покупка	0,07	0,62	0,22
Марка является конкурентоспособной	0,08	0,40	0,09
Осведомлен о данной марке	0,14	0,24	0,05
Осведомленность отсутствует	0,66	0,015	0,004

Данные по вероятностям совершения покупок использовались для получения экономических оценок по выбору различных уровней предпочтения для коммерческого освоения. Имеется в виду сравнение возможного уровня продаж с затратами на его достижение, включающими затраты на рекламу.

В табл. 6.9 приводятся результаты оценки по 100-балльной шкале отдельных характеристик автомобиля «Ватуси» для уровней предпочтения «Возможна покупка» и «Марка является конкурентоспособной».

Таблица 6.9

Оценка характеристик автомобиля

Характеристики	Возможна покупка	Марка является конкуренто- способной	Разница оценок
Плавность хода	88	91	3
Стиль	76	89	13
Комфорт	81	87	6
Послушность в управлении	83	86	3
Просторность салона	85	85	0
Первоклассный интерьер	79	85	6
Качество изготовления	80	83	3
Улучшенные технические характеристики	77	83	6
Престижность	73	82	9
Имидж	59	77	18
Цена соответствует качеству	76	79	3
Стоимость эксплуатации	63	67	4
Экономия топлива	58	58	0

На основе этих данных можно определить облик автомобиля, что даст возможность увеличить число потенциальных покупателей, т.е. расширить сегмент первоочередного выбора, и грамотно спланировать содержание рекламного сообщения.

Исследования коммуникационного эффекта рекламы помогают оценить качество рекламы, но мало что дают для оценки ее конечной эффективности, измеряемой по изменению объема продаж.

Влияние рекламы на объем продаж обычно измерить значительно тяжелее, чем ее коммуникационный эффект. На объем продаж, помимо рекламы, влияет множество других факторов (характеристики продукта, цена, наличие продуктов-конкурентов, действия компаний-конкурентов, покупательная способность и многое другое).

Проще оценить эффективность затрат на рекламу по отношению к рекламным затратам компаний-конкурентов. Для ответа на этот вопрос можно рекомендовать воспользоваться следующим подходом [48].

Предположим, что в какой-то отрасли конкурируют три компании А, Б и В, продающие подобные товары по одной и той же цене (см. табл. 6.10).

Таблица 6.10

Оценка эффективности затрат на рекламу

Компания	Затраты на рекламу, долл.	Доля затрат в отрасли, %	Рыночная доля, %	Эффективность рекламы
А	2 000 000	57,1	40,0	70
Б	1 000 000	28,6	28,6	100
В	500 000	14,3	31,4	220

Компания А израсходовала 2 000 000 долларов, что составило от суммарных затрат в отрасли (3 500 000 долларов) 57,1%. Однако рыночная доля данной компании составила только 40%. Эффективность рекламы определяется отношением $40\% : 57,1\% = 70$. Эта цифра говорит о том, что компания А или тратит на рекламу излишние деньги, или их плохо использует. Компания Б тратит деньги на рекламу эффективно, а компания В — очень эффективно, ей можно порекомендовать увеличить затраты на рекламу.

Для того, чтобы можно было осуществить данные расчеты, необходимо провести маркетинговые исследования, направленные на сбор необходимых данных.

При исследовании эффективности рекламы, как и при проведении других маркетинговых исследований, возникает вопрос о достоверности и надежности полученных результатов.

Исходя из специфики исследования рекламы необходимо, чтобы четко были определены цели проводимого исследования и выбраны адекватные, измеряемые уровень их достижения и показатели. Далее необходимо правильно сформировать выборку опрашиваемых. Существенное значение имеет реакция опрашиваемых на условия проводимого исследования и на используемые инструменты измерения. Очевидно, что, скажем, оценки респондентов, полученные в реальных условиях и в ходе проводимых экспериментов, могут существенно различаться. Это обусловлено, в частности, тем, что в последнем случае респондент знает, что за ним наблюдают и его поведение фиксируется.

Далее возникает вопрос: соответствует ли реакция на один показ рекламы реакции на многократную ее демонстрацию? Может быть, целесообразно осуществлять не менее 2—3-х демонстраций?

На достоверность результатов влияет также характер демонстрации рекламы: единичная демонстрация, демонстрация в связке с другими рекламными, с обычными телевизионными программами. Перечень факторов, влияющих на достоверность результатов исследования рекламной деятельности, можно продолжить, руководствуясь списком отличительных особенностей различных методов изучения рекламы, приведенных выше.

Для оценки уровня надежности полученных результатов в данном случае возможно проведение повторного обследования с определением степени подробности полученных результатов.

Из вышеизложенного вытекает, что при исследовании рекламы широко используется экспериментирование. Помимо рекомендаций по проведению экспериментов, направленных на изучение различных аспектов маркетинга, рассмотренных выше, можно сформулировать некоторые специальные рекомендации по проведению экспериментов в области рекламы:

1. Необходимо использовать случайные выборки контрольных регионов, городов, магазинов и т.п., в которых влияние рекламы можно отделить от действия других факторов, оказывающих влияние на объем продаж. Если возможно, эти контрольные группы должны соответствовать экспериментальным группам по показателям объема реализации или рыночной доли.

2. Измерения следует проводить как до начала, так и после эксперимента. Например, должна иметься возможность сравнить объем продаж до и после экспериментирования с объемом затрат на рекламу.

3. Необходимо проводить измерения для существенно различных затрат на рекламу. Не следует пытаться сравнивать различие в объеме продаж, обусловленное изменением затрат на рекламу, равное 10 или 20%. Это изменение должно составлять 50 или 100%.

4. Следует изучать не только изменение объема продаж в ответ на увеличение затрат на рекламу, но также и на уменьшение этих затрат.

5. Необходимо контролировать, или по крайней мере отслеживать, влияние на конечные результаты эксперимента других параметров. Например, в ходе проведения эксперимента по выявлению влияния рекламы на объем продаж следует учесть влияние на исследуемый параметр цены и других маркетинговых переменных. Эксперименты могут быть проведены как в больших, так и малых магазинах. В этом случае требуется выявить влияние размера магазина на полученные результаты. С другой стороны, также следует отслеживать влияние таких неконтролируемых факторов, как действия конкурентов.

6. Необходимо быть уверенным, что эксперимент длится требуемое время. Например, когда изучается влияние рекламы на продажи товара, находящегося в стадии зрелости, для проведения экспериментов может потребоваться целый год.

Рассмотрим подход к проведению экспериментов в области рекламной деятельности, использованный отделением красок компании Du Pond [48]. 56 сбытовые территории были поделены на три зоны в соответствии с высоким, средним и низким значением показателя рыночной доли. Суть эксперимента заключалась в том, что в каждой зоне осуществлялись различные затраты на рекламу: примерно в одной трети сбытовых территорий были осуществлены нормальные затраты на рекламу, в другой третьей части — затраты на рекламу были в 2,5 раза выше нормальных, и в оставшейся трети — они были в 4 раза выше нормальных затрат (табл. 6.11).

Таблица 6.11

Оценка влияния величины затрат на рекламу на ее эффективность

Показатель рыночной доли	Затраты на рекламу		
	нормальные	в 2,5 раза выше нормальных	в четыре раза выше нормальных
высокий			
средний			
низкий			

В конце эксперимента было установлено, что более высокие затраты увеличивали объем продаж во все меньшей степени и что увеличение объема продаж было наименьшим на территориях с наибольшим значением показателя рыночной доли.

Ниже приводится вопросник, предназначенный для проведения маркетинговых исследований по всем важнейшим аспектам маркетинговой деятельности (за исключением рассмотренных выше), ориентированный как на внешний, так и внутренний рынок.

Вопросник для проведения комплексных маркетинговых исследований

Решили ли мы, где будут изготовлены и собраны компоненты нашего продукта:

- на базовом предприятии или
- в стране (регионе) рынка?

Соответствует ли дизайн нашего товара современным требованиям?

Имеется ли у нашего товара марка?

Под какой маркой мы думаем реализовать наш товар?

Разработали ли мы этикетку для товара?

Соответствует ли этикетка языковым требованиям страны (региона) рынка?

Имеет ли упаковка продукта привлекательный вид?

Предполагаем ли мы использовать упаковку в рекламных целях?

Разработали ли мы инструкции для покупателей и продавцов?

Учтены ли в инструкции языковые требования?

Кто будет проводить послепродажное обслуживание?

Определили ли мы цены на наши товары?

Выбрали ли мы подходящие для нашего случая методы продвижения товара?

Знакомы ли мы с правовыми аспектами проведения рекламной кампании и регистрации марки товара в стране (регионе) сбыта?

Целесообразно ли на предприятии выполнять функцию связи с общественностью?

Намерены ли мы обучить работников торгово-сбытовых организаций и сферы сервиса?

Выбрали ли мы каналы доставки товара на рынок?

Продумали ли мы вопросы размещения складов?

Определили ли мы сроки и объемы поставок товаров?

Выбрали ли мы транспортные средства для доставки товаров?

Возможно ли без нарушения сроков поставлять продукт в страну (регион) рынка?

Не снизят ли транспортные затраты величину прибыли сверх допустимой нормы?

Определили ли мы численность и персональный состав сотрудников своих и привлеченных сбытовых служб, которые будут сбывать продукт?

Существуют ли надежные каналы связи (факс, телетайп, телефон) с нашими партнерами по бизнесу в стране (регионе) рынка?

6.7. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе

6.7.1. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее

Целью проведения маркетинговых исследований позиции фирмы в конкурентной борьбе и конкурентоспособности ее отдельных продуктов является сбор и анализ информации, необходимой для выбора конкурентных стратегий. Выбор последних определяется результатами исследований следующих двух кругов проблем. Во-первых, необходимо установить привлекательность данной отрасли в долгосрочной перспективе. Во-вторых, необходимо определить конкурентные позиции фирмы и ее продуктов по сравнению с другими фирмами данной отрасли.

Зачастую вопросы определения позиции в конкурентной борьбе рассматриваются только с точки зрения решения второго круга проблем.

Хотя безусловно прежде всего требуется определиться вообще с перспективами данного бизнеса, т.е. рассмотреть первый круг проблем.

На рис. 6.14 изображены пять конкурентных сил, определяющих привлекательность отрасли и позиции данной фирмы в конкурентной борьбе в этой отрасли, а именно: 1. Появление новых конкурентов. 2. Угроза замены данного продукта новыми продуктами. 3. Сила позиции поставщиков. 4. Сила позиции покупателей. 5. Конкуренция среди производителей в самой отрасли [56].



Рис. 6.14. Концепция конкуренции

Кратко рассмотрим эти конкурентные силы.

При оценке угрозы появления новых конкурентов необходимо руководствоваться понятием «барьер входа в отрасль», высоту которого следует учитывать как организациям, находящимся внутри отрасли (для них чем выше барьер, тем лучше), так и организациям, которые предполагают осуществить вход в новую отрасль (для них чем он ниже, тем лучше). Высота барьера определяется следующими факторами:

1. Экономикой масштабов. Обычно организации, впервые появившиеся на рынке, начинают деятельность по сбыту нового продукта в масштабах существенно меньших, нежели его традиционные производители. Поэтому их производственно-сбытовые издержки выше, что обуславливает при примерном равенстве рыночных цен получение или меньшей прибыли, а может быть, и убытки. Готова ли организация, ради освоения нового бизнеса, пойти на это?

2. Привычностью марки товара. Потребители конкретных товаров ориентированы на приобретение товаров определенных марок.

Новым производителям необходимо свою марку сделать популярной среди новых потребителей. Зачастую это очень сложная задача.

Так, например, всемирно известный мировой лидер в области производства джинсовой одежды фирма «Ливайс» несколько лет назад решила освоить выпуск такой нетрадиционной для нее продукции, как строгие мужские костюмы «тройка». Понятно, что с технологической и производственной точек зрения решение такой новой задачи для «Ливайс» не представляло существенных трудностей. Фирме, несмотря на громадные усилия по продвижению нового продукта, не удалось преодолеть стереотипов отношений потребителей, которые связывали «Ливайс» только с одеждой из джинсовой ткани, в то время как существовали традиционные производители строгих мужских костюмов. «Ливайс» со своим новым проектом не имела коммерческого успеха.

3. Фиксированными затратами, связанными с входом в новую отрасль (следование новым стандартам, требованиям дизайна и др.).

4. Затратами на новые основные фонды, которые во многих случаях требуется создавать для выпуска нового продукта.

5. Доступом к системе товародвижения.

Традиционные производители данной отрасли могут создать барьеры для новых производителей на пути их проникновения в функционирующие сбытовые сети. В этом случае новым товаропроизводителям придется создавать свои каналы сбыта, что требует высоких затрат.

6. Доступом к отраслевой системе снабжения. В данной области существуют те же барьеры, что и в случае с системой товародвижения.

7. Отсутствием опыта производства данного вида продукта, вследствие чего себестоимость продукта в общем случае выше, чем у традиционных производителей данной отрасли.

8. Возможными ответными действиями предприятий отрасли, направленными на защиту своих интересов. Например, отказ в продаже необходимых патентов, лоббирование в правительстве и местных структурах власти своих интересов, в результате чего традиционные производители могут иметь налоговые и другие льготы, а доступ на рынок новых товаропроизводителей будет затруднен.

Что касается угрозы замены данного продукта новыми продуктами, то имеется в виду производство новых продуктов, удовлетворяющих ту же потребность, но созданных на основе совершенно новых принципов. Например, в шестидесятые годы нашего века химическая промышлен-

ность начала выпуск высокопрочных дешевых пластмасс, которые стали вытеснять металл из машиностроения, строительства и др. При оценке угрозы замены необходимо учитывать характеристики и цену продукта-заменителя по отношению к традиционным продуктам, цену переключения на использование нового продукта, которая может быть достаточно высокой из-за необходимости потребителем продукта-заменителя менять оборудование, пересушивать кадры и др. Кроме того, необходимо принимать в расчет, predisположен ли потребитель к замене традиционно покупаемых продуктов.

Сила позиции поставщиков. Она во многом определяется типом рынка, на котором действуют поставщики и предприятия отрасли.

Если это рынок поставщиков, когда они диктуют свои условия предприятиям отрасли, то последние находятся в менее выигрышной позиции по сравнению со случаем, когда они доминируют на рынке (рынок потребителей). Сила позиции поставщиков определяется следующими факторами.

1. Разнообразием и высоким качеством поставляемых продуктов и предоставляемых услуг.

2. Наличием возможности смены поставщиков.

3. Величиной затрат переключения потребителей на продукцию других поставщиков, обусловленных необходимостью использовать новую технологию и оборудование, решать организационные и другие вопросы.

4. Величиной объемов продукции, закупаемой у поставщиков. Большие объемы закупки сырья, материалов, комплектующих, всего необходимого для ведения производства делают поставщиков более зависимыми от предприятий, осуществляющих масштабные закупки.

Сила позиции покупателей. Она, как и в предыдущем случае, во многом определяется типом рынка, на котором действуют предприятия отрасли и покупатели их продукции. Имеются в виду соответственно рынки производителя и покупателя. Сила позиции покупателей определяется в первую очередь следующими факторами.

1. Возможностью переключиться на использование других продуктов.

2. Затратами, связанными с этим переключением.

3. Объемом закупаемых продуктов.

Рассмотренные выше четыре группы факторов определяют привлекательность отрасли и целесообразность вести в ней бизнес.

Поскольку эти факторы влияют на цены, издержки, инвестиции, то они определяют уровень прибыльности организаций данной отрасли.

Исследования, проведенные в указанных направлениях, дадут фирме возможность определить конкурентный «климат», интенсивность соперничества и тип конкурентного преимущества, которым владеет каждый из конкурентов.

Рассмотрим пятую группу факторов, характеризующих конкурентную борьбу в самой отрасли.

6.7.2. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции

Для каждого рынка товара должны быть идентифицированы наиболее опасные (приоритетные) конкуренты.

Первый шаг в определении приоритетных конкурентов обычно осуществляется исходя из определенных концепций. Так, в зависимости

от своей роли в конкурентной борьбе все организации могут быть разделены на четыре группы: рыночный лидер, претендент, последователь и организация, нашедшая рыночную нишу.

Рыночный лидер — организация с наибольшей рыночной долей в отрасли. Такие организации обычно бывают также лидерами в области ценовой политики, разработки новых продуктов, использования разнообразных распределительных систем, оптимизации затрат на маркетинг. Для того чтобы остаться рыночным лидером, организация должна действовать на трех фронтах. Во-первых, она старается расширить рынок или путем привлечения новых покупателей, или путем нахождения новых сфер применения выпускаемым продуктам, или путем увеличения частоты применения выпускаемых продуктов («Ешьте больше фруктов — это укрепляет здоровье!»). Во-вторых, постоянно предохранять свой бизнес от посягательств конкурентов, для чего используются оборонительные стратегии. В-третьих, стремиться увеличить свою рыночную долю, хотя это автоматически не приводит к увеличению величины прибыли, так как цена такого расширения может быть чрезмерно высокой. Иногда явно выраженного лидера в отрасли не существует, и в качестве лидеров рассматривается несколько организаций.

Рыночный претендент — организация в отрасли, которая борется за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число лидеров. Для того чтобы бороться, организация должна обладать определенными преимуществами над рыночным лидером (предлагать лучший продукт, продавать продукт по более низкой цене и т.д.). В зависимости от прочности позиции на рынке рыночного лидера и своих возможностей рыночный претендент может достигать своих целей, используя различные атакующие стратегии.

Рыночный последователь — организация в отрасли, которая проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений. Однако это не говорит о том, что рыночный последователь должен проводить пассивную политику. Он может выбирать и стратегию расширения своей деятельности, но такую, которая не вызывает активного противодействия со стороны конкурентов.

Организации, действующие в рыночной нише, обслуживают маленькие рыночные сегменты, которые другие организации-конкуренты или не заметили, или не приняли в расчет. Рыночная ниша — это, по сути дела, сегмент в сегменте. Рыночные ниши могут быть достаточно прибыльными за счет высокого уровня удовлетворения специфических потребностей ограниченного круга клиентов по повышенным ценам. Чтобы снизить риск от деятельности в одной нише, стараются найти несколько ниш. Желательно, чтобы рыночная ниша обладала потенциалом роста, не вызвала интереса у сильных конкурентов и чтобы у организации была сильная поддержка со стороны ее клиентов.

В том случае, когда в отрасли существует много организаций-конкурентов, отслеживание деятельности всех этих организаций может представлять достаточно трудоемкую, а зачастую и ненужную задачу. Поэтому возникает задача сужения круга исследуемых конкурентов или, говоря другими словами, выявления приоритетных конкурентов. Исходя из вышеизложенного, приоритетными конкурентами для лидера являются другие лидеры и некоторые претенденты, для претендентов — другие

претенденты и некоторые лидеры. Очевидно, что лидеры и претенденты, с одной стороны, и компании, нашедшие нишу, с другой стороны, находятся в разных «весовых категориях» и их интересы сильным образом на рынке не пересекаются.

Другая концепция выделения приоритетных конкурентов основана на разделении выпускаемых продуктов на продукты данной группы и на продукты-заменители. Исходя из концепции, характеризующей различные типы напитков, например, компания «Пепси» своих конкурентов по направлениям их деятельности классифицирует на следующие группы:

1. Другие производители напитков «кола».
2. Производители недиетических прохладительных напитков.
3. Производители всех безалкогольных фруктовых напитков.
4. Производители безалкогольных напитков.
5. Производители всех безалкогольных напитков, кроме воды.

Всех конкурентов в зависимости от их опасности далее делят на две группы. К первой группе для «Пепси» относятся другие производители колы. Ко второй — производители всех других вышеупомянутых напитков.

Далее для уточнения списка приоритетных конкурентов могут проводиться специальные маркетинговые исследования. Так, для выделения продуктов-конкурентов проводятся опросы потребителей, которых спрашивают, когда они в последний раз купили «Пепси» и какие другие альтернативные напитки они могут указать. Или, например, задается вопрос: «Что вы купите, если «Пепси» отсутствует в продаже?» Подобную информацию могут дать также различные торговцы.

В данном направлении проводят и более глубокие исследования, используя потребительские панели. На основе дневников членов панели, помимо изучения общих вопросов потребления тех или иных напитков, определяют ситуации их потребления (утром, днем, вечером, ежедневное потребление, на приемах или вечеринках и т.п.). Затем все напитки группируются по ситуациям их применения. Данная информация также используется при определении приоритетных конкурентов.

Выявив главных конкурентов, далее обычно ищут ответ на вопросы: «Что они ищут на конкретном рынке? Что определяет их поведение?» Иными словами, речь идет о целях рыночной деятельности конкурентов (получение высокой прибыли, увеличение показателя рыночной деятельности, обеспечение технологического лидерства или лидерства в сфере послепродажного сервиса и т.п.).

Дальнейшая конкретизация группы приоритетных конкурентов продолжается по критерию сходства используемых им рыночных стратегий, скажем, по качеству и цене. Обычно в отрасли можно выделить конкурентов, принадлежащих к одной стратегической группе, т.е. придерживающихся одинаковых или схожих стратегий. Очевидно, что сильнее конкурируют компании, выпускающие сходные по качеству продукты, реализуемые по близким ценам (об этом речь шла в разделе о позиционировании товара). Сказанное не означает, что различные стратегические группы не конкурируют друг с другом.

Исследования для выделенной группы приоритетных конкурентов можно рекомендовать проводить в следующих направлениях:

1. Исследование конкурентоспособности продуктов.
2. Исследование конкурентоспособности (сравнительной эффективности) маркетинговой деятельности.

3. Изучение конкурентоспособности фирмы в целом.

Очевидно, что эти три направления не являются изолированными. Каждое последующее направление в качестве составной части включает предыдущее исследование. Так, изучение конкурентоспособности продукта является составной частью исследования конкурентоспособности маркетинговой деятельности, а последнее входит составной частью в изучение конкурентоспособности фирмы в целом.

6.7.3. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности

При изучении конкурентоспособности продуктов необходимо выбрать атрибуты, на основе изучения которых проводится сравнение. Понятие «атрибут» включает не только характеристики продукта и выгоды потребителей, но также характеристики способа применения продукта и его пользователей. Например, марки пива, помимо их вкусовых характеристик, описываются также с точки зрения места их употребления (ресторан, пикник и т.п.) и потребителей (мужчины, женщины, спортсмены и т.п.).

Для составления полного списка атрибутов, что является достаточно сложной задачей, может использоваться так называемая решетка Келли [31]. Респондентам вначале дается пачка карточек, содержащих названия марок исследуемых товаров. Из этой пачки изымаются карточки с не известными для респондента марками. Из оставшихся карточек случайным образом выбирается три карточки. Респондента просят выбрать две наиболее знакомые ему марки и описать, чем они похожи друг на друга и чем они отличаются от третьей марки. Далее респондент ранжирует оставшиеся марки на основе выявленных им атрибутов. Для каждого респондента данные процедуры повторяются несколько раз. В одном из вариантов данного метода выбираются и сравниваются только две марки.

Использование данного метода в ряде случаев дает возможность выделить до нескольких сотен атрибутов, а, как правило, их число превышает 40. Следующий шаг заключается в ликвидации излишних, дублирующих атрибутов. Такую работу, руководствуясь логикой и хорошим знанием исследуемого товара, проводят эксперты.

В ряде случаев выбор существенных атрибутов осуществляется на основе факторного анализа. Для этого респонденты ранжируют товары исследуемых марок по каждому атрибуту, используя, скажем, шкалу Лайкерта. Затем рассчитывается корреляция между атрибутами, и с помощью факторного анализа на основе выявленных корреляционных зависимостей производится группировка атрибутов.

Следующей задачей после исключения излишних атрибутов является выявление из их числа наиболее значимых, определяющих в глазах потребителей конкурентную позицию товаров исследуемой группы и их выбор при покупке. Эти вопросы были рассмотрены в разделе об измерениях.

Далее с помощью выбранных атрибутов выявляются позиции товаров различных конкурентов (включая товары компании, проводящей исследование). Определяется имидж различных конкурентов, сложившийся у потребителей. Важным является определение, какие конкуренты восприни-

маются потребителями подобным или различным образом. Такое исследование называется многомерным шкалированием. Оно может осуществляться как с помощью, так и без помощи атрибутивных данных.

В первом случае используются многокритериальные оценки, а также семантическая дифференциация.

Вследствие недостатков вышерассмотренных подходов часто используется многомерное шкалирование, не требующее четкого выявления атрибутов, а определяющее сходство и различие исследуемых товаров по ним в целом. Например, потребителей на основе парного сравнения просят определить степень сходства каждой пары изучаемых товаров. В данном случае атрибуты в явном виде не используются. Затем исследуемые товары располагают в зависимости от степени их схожести в двух- или трехмерных координатах (строится карта восприятия).

Вернемся к рис. 2.4, на котором приведены результаты изучения мнения потребителей корпорацией «Крайслер» относительно позиции марок легковых автомобилей. При этом было использовано два недостаточно четко определенных атрибута: консервативность — одухотворенность и представительность — практичность.

Чем ближе расположены на карте восприятия оцениваемые товары, тем более схожими они являются и тем сильнее при прочих равных условиях они конкурируют.

В другом варианте оценки конкурирующих моделей в качестве горизонтальной оси используется уровень престижа, а вертикальной — размер автомобиля. К недостаткам данного подхода следует отнести отсутствие конкретности, так как атрибуты в явном виде не используются и трудно установить, например, какой смысл вкладывается в понятие «престиж».

Возможно параллельное использование двух подходов и сравнение полученных результатов.

При оценке конкурентоспособности отдельных продуктов фирм-конкурентов собираемую информацию целесообразно представить в виде таблицы (см. раздел «Продукт» табл. 6.9). В качестве оценочных критериев в данном случае предлагается использовать следующие показатели (атрибуты) качества:

- назначение продукта (функциональные возможности, соответствие последним достижениям науки и техники, запросам потребителей, моде и т.п.);
- надежность;
- экономное использование материальных, энергетических и людских ресурсов;
- эргономические (удобство и простота в эксплуатации) критерии;
- эстетические;
- экологические;
- безопасности;
- патентно-правовые (патентная чистота и защита);
- стандартизация и унификация;
- технологичность ремонта;
- транспортабельность;
- вторичное использование или утилизация (уничтожение);
- послепродажное обслуживание.

Данные атрибуты должны выражать соответствие качества продукта уровню качества продуктов рыночных лидеров.

Очевидно, что только часть атрибутов может быть оценена количественно (в силу природы атрибута или невозможности получить количественную информацию). Вследствие этого широко используются качественные шкалы измерений (лучше—хуже, больше—меньше и т.п. с введением промежуточных градаций).

В ряде случаев используется интегральный показатель конкурентоспособности продукта, который может быть рассчитан по следующему алгоритму:

1. Определяются отдельные показатели (атрибуты) конкурентоспособности путем их сравнения с базовыми, эталонными показателями или показателями для продуктов — конкурентов:

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{io}} \text{ или } Q_i = \frac{P_i}{P_{io}} \times 100\% \text{ (расчеты ведутся в процентах),}$$

где Q_i — показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

P_i — величина i -го параметра продукта;

P_{io} — величина i -го параметра для продукта-эталона.

2. Рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности (сводный индекс конкурентоспособности):

$$K = \sum_{i=1}^n a_i Q_i,$$

где n — число оцениваемых параметров;

a_i — вес i -го параметра.

Очевидно, что чем ближе приближается K к единице, тем ближе по набору оценочных параметров данный продукт соответствует эталонному образцу. Можно сформировать некий гипотетический идеальный продукт, наделив его лучшими параметрами продуктов данной группы. Тогда K характеризует степень отклонения оцениваемого продукта от этого идеала.

При оценке конкурентоспособности конкретного продукта его по приведенной формуле можно сравнить с подобными продуктами-конкурентами (образцами-конкурентами), для которых также было проведено подобное сравнение с эталонным образцом, и сделать вывод об их сравнительной конкурентоспособности. Когда подобное сравнение проводится только с каким-то продуктом-конкурентом, то $K < 1$ означает, что анализируемый продукт уступает образцу по конкурентоспособности; если $K > 1$, то превосходит. При равной конкурентоспособности $K = 1$.

При выборе образца-конкурента необходимо, чтобы он и оцениваемый продукт были аналогичными по назначению и условиям использования и предназначались для одной группы потребителей.

Важным направлением исследования конкурентоспособности продуктов является оценка конкурентной позиции отдельных продуктов на разных рынках, осуществляемая по двум показателям: качество—цена. Такую оценку рекомендуется осуществлять в следующей последовательности:

1. Оцениваются продукты данной фирмы и ее главных конкурентов на исследуемом рынке по двум критериям: интегральному показателю качества, в данном случае характеризующему уровень потребительских свойств товара, его способность решать проблемы потребителей, и цене. В случае, когда имеется ограниченное число ведущих показателей качества, возможно использование отдельных показателей и цены.

2. Все исследуемые продукты наносят на поле матрицы «качество—цена», используя в случае необходимости в качестве третьей координаты (радиус окружности) объем реализации.

3. Для всей совокупности анализируемых продуктов определяют среднее значение показателя качества и цены и проводят линии, характеризующие эти средние значения.

4. Подобная оценка проводится для всех важнейших рынков.

5. По степени концентрации продуктов фирм-конкурентов в различных квадрантах матрицы определяют остроту конкурентной борьбы на отдельных рынках и на совокупном рынке.

6. Исходя из принципа предпочтительности деятельности на рынках, где острота конкурентной борьбы наименьшая (если кто-то придерживается другого мнения, то его выбор будет иным), корректируют производственно-сбытовую политику с точки зрения качества, цены выпускаемой продукции и рынка сбыта. Например, осуществляется переход на выпуск более простой, но и более дешевой продукции.

При сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов (в целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков) возможно использование следующих критериев, которые целесообразно сгруппировать по отдельным элементам комплекса маркетинга:

ПРОДУКТ

1. Марка продукта
2. Разнообразие номенклатуры (ассортимента) продуктов
3. Интегральный показатель уровня качества продукта (если интегральный показатель качества не выводится, то используются вышерассмотренные атрибуты качества)
4. Качество упаковки
5. Уровень предпродажной подготовки
6. Уровень послепродажного обслуживания
7. Рыночная доля
8. Скорость изменения объема продаж

ЦЕНА

1. Уровень цен
2. Гибкость ценовой политики
3. Назначение цен на новые товары

ДОВЕДЕНИЕ ПРОДУКТА ДО ПОТРЕБИТЕЛЯ

1. Объем реализации по разным каналам сбыта
2. Численный состав сотрудников сбытовых служб и торговых агентов
3. Уровень их квалификации
4. Эффективность работы каналов сбыта (соотношение объема реализации с затратами по созданию и функционированию отдельных каналов сбыта)
5. Использование инструментов прямого маркетинга:
 - продажа по почте;
 - продажа по телефону и др.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА (МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ)

1. Уровень рекламной деятельности:
 - бюджет рекламной деятельности;
 - виды рекламы;
 - используемые СМИ;
 - характеристика отдельных рекламных кампаний (периодичность и частота повторения рекламы, качество рекламных сообщений и т.п.).
 2. Уровень и методы стимулирования сбыта (отдельно для работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей):
 - ценовые скидки и наценки;
 - премии;
 - купоны;
 - лотереи и конкурсы;
 - пакетные продажи;
 - предоставление бесплатных образцов и др.;
 - размер бюджета стимулирования.
 3. Использование персональной продажи (число привлекаемых торговых агентов, объем их продаж в общем объеме реализации, оплата и стимулирование их труда и т.п.).
 4. Использование инструментов связей с общественностью (наличие специального подразделения или отдельных сотрудников, осуществляющих связи с общественностью, оплата и премирование их труда, используемые инструменты — презентации, пресс-релизы и т.п.).
- Собираемую информацию удобно представить в виде табл. 6.12.

Таблица 6.12

**Данные для сравнительного анализа эффективности
маркетинговой деятельности конкурентов**

Переменные маркетинга	Наша фирма	Конкурент 1	Конкурент 2	...	Конкурент N
Продукт					
Цена					
Доведение продукта до потребителя					
Продвижение продукта					

Можно дать следующие рекомендации по заполнению анкет:

1. Где это возможно, используются количественные показатели, например цены. Если этого сделать нельзя, то используется качественная шкала: «больше», «тот же уровень», «меньше».

2. Качественные показатели в зависимости от их содержания и возможностей получения информации измеряются в указанной качественной шкале, в шкале Лайкерта или используются балльные оценки, на-

пример, 5-балльная «школьная» шкала, в которой пять баллов означает «отлично», а один балл — «неудовлетворительно».

Если исследуется конкурентоспособность сервисных организаций, то обязательно при применении изложенного подхода надо осуществить сравнительный анализ уровня сервиса у себя и у конкурентов. Для этих целей можно воспользоваться следующим вопросником, который в каждом конкретном случае должен быть дополнен также и другими вопросами.

Вопросник для исследования уровня сервиса

<p>Частота предоставления услуг: Как часто вы осуществляете (должны осуществлять) поставку услуги?</p> <p>Время от заказа до предоставления услуги: Как быстро вы реагируете (должны реагировать) на заказ?</p> <p>Надежность предоставления услуг: Как часто вы терпите неудачу в предоставлении услуги?</p> <p>Предоставление срочных услуг: Можете ли вы предоставлять дополнительно срочные услуги?</p> <p>Запасы и непрерывность предоставления услуг: Обладаете ли достаточным уровнем запасов для непрерывного предоставления услуг?</p> <p>Объем полностью завершенных услуг: Какой процент услуг вы предоставляете в полном объеме?</p>
--

6.7.4. Исследование конкурентоспособности фирмы в целом

Изучение позиций и возможностей фирм-конкурентов в целом предполагает поиск ответов на четыре основные группы вопросов, вокруг которых строится структура системы слежения за конкуренцией:

1. Каковы основные цели конкурента?
2. Каковы текущие стратегии достижения этих целей?
3. Какими средствами располагают конкуренты, чтобы реализовать свои стратегии?
4. Каковы их вероятные будущие стратегии?

Ответы на первые три группы вопросов должны обеспечить исходные данные для предвидения будущих стратегий. Анализ совокупности сведений по указанным четырем областям даст достаточно полную картину действий конкурентов.

По сути дела разговор идет о сборе и анализе информации о потенциале фирм-конкурентов и уровне его использования. Имяются в виду такие составляющие потенциала, как финансово-экономическая, производственная, научно-техническая, кадровая, организационно-лоббистская, маркетинговая.

С точки зрения результативности деятельности фирм-конкурентов на рынке и завоевания ими там сильных позиций можно выделить следующие основные факторы, требующие изучения:

1. Имидж фирмы.
2. Концепция продукта, на которой базируется деятельность фирмы.
3. Качество продуктов, уровень их соответствия мировому уровню (обычно определяется путем опросов или сравнительных тестов).
4. Уровень диверсификации производственно-хозяйственной деятельности (видов бизнеса), разнообразие номенклатуры продуктов.

5. Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса.

6. Мощностъ научно-исследовательской и конструкторской базы, характеризующей возможности по разработке новых продуктов (размер бюджета НИОКР, число сотрудников, оснащенность предметами и средствами труда, эффективность НИОКР).

7. Мощностъ производственной базы, характеризующей возможности перестраиваться на выпуск новых продуктов и наращивать объемы выпуска освоенных продуктов (число занятых, оснащенность основными фондами, их уровень и эффективность использования, структура издержек, в том числе использование фактора экономии в зависимости от объема и освоенности выпуска).

8. Стабильность финансово-экономического положения.

9. Рыночная цена с учетом возможных скидок или наценок.

10. Частота и глубина проводимых маркетинговых исследований, их бюджет.

11. Предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности фирмы привлекать и удерживать потребителей за счет более глубокого удовлетворения их потребностей.

12. Эффективность сбыта с точки зрения используемых каналов товародвижения.

13. Уровень стимулирования сбыта (работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей).

14. Уровень рекламной деятельности.

15. Уровень послепродажного обслуживания.

16. Политика фирмы во внешней предпринимательской среде, характеризующая способность фирмы управлять в позитивном плане своими отношениями с государственными и местными властями, общественными организациями, прессой, населением и т. п.

В данном вопросе указаны только важнейшие направления исследования деятельности фирм-конкурентов. Перечень вопросов можно детализировать и дополнить за счет вопросов по изучению конкурентоспособности товаров и эффективности маркетинговой деятельности. Собранную информацию целесообразно представить в виде таблицы, но с соответствующими показателями.

Оценка возможностей фирмы позволяет построить многоугольник конкурентоспособности (рис. 6.15). По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов (в многоугольнике рис. 6.14 оценка проводилась только по 8 факторам) используется определенный масштаб измерений (очень часто в виде балльных оценок). Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для разных фирм, легко провести анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам. Очевидно, что возможно построение многоугольника конкурентоспособности также для продуктов-конкурентов и маркетинговой деятельности фирм-конкурентов в целом.

Недостатком такого подхода является отсутствие прогнозной информации относительно того, в какой мере та или иная фирма-конкурент в состоянии улучшить свою деятельность.

Оценки приведенных выше факторов позволяют перейти к сравнительному анализу отдельных направлений бизнеса и продуктовых портфелей фирм-конкурентов по методу матрицы БКГ или «Дженерал Электрик».

По результатам исследований, проведенных по рассмотренным направлениям изучения конкурентоспособности, проводится сравнительный анализ уровня отдельных атрибутов (параметров), достигнутого фирмами-конкурентами.

На основе анализа полученных оценок выявляются сильные и слабые стороны конкурентной борьбы по всем изученным направлениям конкурентоспособности. Далее разрабатываются мероприятия по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест.



Рис. 6.15. Многоугольник конкурентоспособности

Иногда, как отмечалось выше определяется интегральный показатель конкурентоспособности (хотя, на наш взгляд, сравнительный анализ по отдельным показателям является гораздо более полезным).

Остро стоит проблема сбора информации о конкурентах. Эта проблема для разных отраслей и видов деятельности решается с разной степенью сложности. Так, для предприятий, входящих в состав отраслей, тяготеющих к монополистическим или олигополистическим структурам, легче получать информацию из вторичных источников (объемы и ассортимент выпускаемой продукции, цены, объемы продаж на разных рынках, финансовое положение предприятий и т.п.), чем для предприятий, входящих в состав сильно дисперсных отраслей. В данном случае возрастает роль первичной информации, собираемой от потребителей, посредников, из других источников. Особенно сложно это делать фирмам, предоставляющим немассовые услуги специфического характера, например по установке специального оборудования (системы безопасности, телефонные станции, компьютерные сети и т.п.). Клиент в подобных случаях очень неохотно предоставляет информацию об услугах других фирм-конкурентов. В любом случае велика роль неформальных методов сбора данных, осуществляемого, зачастую, путем проведения технической, коммерческой, маркетинговой разведки.

Источниками информации о фирмах-конкурентах могут быть также специализированные выставки. Здесь, однако, следует иметь в виду, что некоторые фирмы демонстрируют на выставках еще не освоенную продукцию. В то же время бывают случаи, когда из опасения утечки информации фирмы показывают на выставках устаревшие изделия, предпочитая показывать новейшую продукцию только своим клиентам непосредственно на предприятиях.

Результаты исследования всех аспектов деятельности конкурентов используются для определения, с кем из них можно конкурировать и с кем не стоит ввязываться в конкурентную борьбу, служат целям выбора эффективных стратегий рыночной деятельности.

При изучении конкурентов может оказаться полезным следующий вопросник.

Вопросник для исследования приоритетных конкурентов

- Сколько имеется приоритетных конкурентов и кто они?
- Каков преобладающий тип конкурентного поведения (независимый, «следующий за лидером», «бросающий вызов», лидер)?
- Какой долей рынка владеют приоритетные конкуренты?
- Какова природа конкурентного преимущества у приоритетных конкурентов?
- Каковы элементы дифференциации в маркетинговой политике конкурентов?
- Насколько силен имидж конкурентов и марки его товаров?
- На чем основано, если оно имеется, преимущество по издержкам приоритетных конкурентов?
- Каковы цены на товары конкурентов?
- Каковы главные черты ценовой политики конкурентов?
- В чем заключаются особенности стратегии и тактики производственно-хозяйственной и рыночной деятельности приоритетных конкурентов?
- Насколько стабильно их финансовое положение и велики их финансовые ресурсы?
- Как велики их способности для отпора в случае фронтальной атаки?
- В чем состоят уязвимые точки приоритетных конкурентов?
- Какие агрессивные действия могут предпринять наши приоритетные конкуренты?
- Какие ответные или защитные меры нам следует принять в случае фронтальной атаки?
- Какие события могут существенно изменить соотношение сил между нами и нашими конкурентами?
- Какие меры могут быть приняты в таком случае?
- В какой степени конкуренты способны ликвидировать конкурентное преимущество, которым мы обладаем?
- Каковы барьеры для прихода на рынок новых конкурентов?
- Насколько серьезны барьеры входа для конкурента, обладающего сильной международной позицией?
- Какие товары являются заменителями и какую угрозу они представляют?
- Какова степень концентрации поставщиков и какое давление они способны оказывать?
- Какова степень концентрации клиентов и/или посредников и какое давление они способны в связи с этим оказывать?

Глава 7. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

7.1. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях

Проблема прогнозирования, вследствие быстрых, порой плохо предсказуемых изменений внешней среды, за последнее десятилетие стала особенно сложной. С учетом этих трудностей и критичности ошибок в прогнозах некоторые специалисты были вынуждены заговорить о тщетности прогнозирования. На самом деле прогнозирование — это обязанность, которую в явной или неявной форме неизбежно должны выполнять все фирмы.

Помимо получения возможных будущих оценок тех или иных исследуемых параметров, целью прогнозирования также является побуждение к размышлению о том, что может произойти во внешней среде и к каким последствиям для фирмы это приведет. Прогнозирование повышает бдительность менеджеров и, следовательно, их способность реагировать на изменения. Этот эффект достигается даже тогда, когда план невыполнен в связи с тем, что некоторые гипотезы, положенные в основу прогнозного сценария, не материализовались.

Методы прогнозирования, как и все методы, используемые при проведении маркетинговых исследований, можно классифицировать на эвристические, при применении которых преобладают субъективные начала, и на экономико-математические, при применении которых преобладают объективные начала, к числу которых относятся статистические методы.

Эвристические методы предполагают, что подходы, используемые для формирования прогноза, не изложены в явной форме и неотделимы от лица, делающего прогноз, при разработке которого доминируют интуиция, прежний опыт, творчество и воображение. К данной категории методов относятся методы социологических исследований и экспертные методы, рассмотренные ранее. Причем опрашиваемые, давая свои оценки, могут основывать свои суждения как на голой интуиции, так и используя определенные причинно-следственные связи, данные статистики и расчетов.

Так, при прогнозировании спроса изучаются предпочтения потребителей; в качестве экспертов может рассматриваться торговый персонал, обслуживающий определенные территории, дилеры, дистрибьюторы, консультанты по маркетингу и т.д.

При использовании *экономико-математических методов* подходы к прогнозированию четко сформулированы и могут быть воспроизведены другими лицами, которые неизбежно придут к получению такого же прогноза.

Если при применении экспертных методов структура причинно-следственных связей, используемая разными экспертами, может быть раз-

личной, то при использовании экономико-математических методов структура моделей устанавливается и проверяется экспериментально, в условиях, поддающихся объективному наблюдению и измерению.

Определение системы факторов и причинно-следственной (казуальной) структуры исследуемого явления — исходная точка экономико-математического моделирования.

Каждый из рассмотренных возможных методов прогнозирования обладает определенными достоинствами и недостатками. Их применение более эффективно в краткосрочном прогнозировании. Они сильно упрощают реальные процессы, чтобы можно было рассчитывать на получение с их помощью результатов, выходящих за рамки представлений сегодняшнего дня. Практически невозможно отразить в моделях долгосрочного прогнозирования структурные сдвиги, постоянно происходящие в изменяющемся мире.

На самом деле все эти методы являются взаимодополняющими. Эффективная прогнозная система должна обеспечивать возможность использования любого из этих методов.

Примером сложной задачи прогнозирования, которая не решается с помощью какого-то одного метода, является прогнозирование объема продаж нового товара. При проведении маркетинговых исследований оцениваются объемы продаж нового товара в течение первых лет (скажем, трех) после выпуска. Для этой цели могут быть применены экспертные методы, методы опросов, проведение продаж на контрольном рынке.

Экспертные оценки, сформулированные специалистами по маркетингу, базируются на сведениях, собранных на стадии предварительного анализа и учитывающих данные о продажах конкурентов, размере потенциального рынка, общем спросе, долях продуктов различных марок на рынке, доступности сбытовых сетей и др.

Недостающая информация собирается путем прямых опросов потенциальных пользователей, торговцев, поставщиков и, если это возможно, конкурентов.

Проверка рынка, или контрольная продажа, в ходе которой наблюдается реальное рыночное поведение покупателей, позволяет оценить уровень пробных и повторных закупок и объем потенциальных продаж нового товара. Можно также провести пробные продажи по месту жительства или эксперименты в специальных лабораториях-магазинах.

Данные методы обычно применяются совместно. Используя любой из перечисленных или какой-либо иной подход, служба маркетинга должна установить перспективный объем продаж нового товара, на основе которого разрабатываются стратегии запуска товара.

Ясно, что в условиях турбулентной внешней среды интуиция и воображение способны стать важными инструментами восприятия реальности, дополняя количественные подходы, которые, по определению, опираются только на наблюдаемые факторы. С другой стороны, понятно, что чисто качественному методу также присущи значительные погрешности и что интуиция должна в возможно большей степени проверяться с помощью доступных фактов и знаний. Таким образом, следует обеспечить совместное использование этих двух подходов.

Метод сценариев — это хорошее средство для организации взаимодействия количественного и качественного подходов, для интегрирования рассмотренных прогнозных методов. Сценарий — это динамическая

модель будущего, в которой шаг за шагом описывается возможный ход событий с указанием вероятностей их реализации. В сценарии представляются ключевые причинные факторы, которые должны быть приняты во внимание, и указываются способы, которыми эти факторы могут повлиять, скажем, на первичный спрос.

Обычно составляется несколько альтернативных вариантов сценария, реализация которых возможна при различных допущениях (о политической, правовой и экономической обстановке, о положении в данной отрасли, о новых возможностях и проблемах данной фирмы и т.п.). Следовательно, сценарий — это характеристика будущего в духе изыскательского прогнозирования, а не определение одного желательного состояния или «точечная оценка» того, что произойдет в будущем.

Один, наиболее вероятный, вариант сценария обычно рассматривается в качестве базового, на основе которого принимаются текущие решения. Другие, рассматриваемые в качестве альтернативных, «запускаются» в реализацию в том случае, если реальность в большей мере начинает соответствовать их содержанию, а не базовому варианту сценария.

Написание сценариев обычно совершается в явно выраженных временных координатах. Вначале метод написания сценариев использовался для выявления возможных военных и дипломатических кризисов. Затем он стал применяться в стратегическом корпоративном планировании, а потом и как интеграционный механизм прогнозирования отдельных социально-экономических процессов, в том числе рыночных.

Сценарии являются одним из наиболее эффективных средств ослабления традиционного мышления; сценарий заставляет «погрузиться» в незнакомый и быстро меняющийся мир настоящего и будущего, раскрывая возможности, в которых фокусируется его развитие.

Сценарий заставляет исследователя заниматься деталями и процессами, которые он мог бы легко упустить, изолированно используя отдельные методы прогнозирования.

Сценарий, следовательно, отличается от прогноза. Прогноз — это суждение, которое стремится «предсказать» специфическую ситуацию и должно быть принято или отвергнуто на базе его достоинств и недостатков. Сценарий же является инструментом, который используется для определения, какие виды прогнозов должны быть разработаны, чтобы будущая ситуация была описана полно, с учетом всех главных факторов.

Сценарий заставляет размышлять и обеспечивает:

- лучшее понимание рыночной ситуации и ее эволюции в прошлом, настоящем и будущем;
- оценку потенциальных угроз для фирмы;
- выявление благоприятных возможностей для фирмы;
- выявление возможных, наиболее целесообразных направлений деятельности фирмы;
- повышение уровня адаптированности фирмы к изменениям внешней среды.

Таким образом, метод сценариев позволяет повысить способность к предвидению и развить гибкость и адаптивность фирмы к переменам. Этот метод, который исходит из убеждения о том, что будущее никогда не может быть полностью измерено и управляемо, обладает, с точки зрения управления, рядом важных достоинств:

1. Прежде всего, он заостряет внимание фирмы на неопределенности, которая характеризует любую рыночную ситуацию: управление в турбулентной среде подразумевает способность предвидеть эволюция этой среды.

2. Метод сценариев облегчает интеграцию данных, полученных разными методами, качественными или количественными.

3. Реализация этого метода вносит в управление дополнительную гибкость и способствует разработке альтернативных планов и системы быстрого реагирования на изменения внешней среды.

Наиболее широко в прогнозировании, как и в целом при проведении маркетинговых исследований, из математических методов используются статистические методы.

7.2. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики

Можно выделить два метода разработки прогнозов, основанных на методах математической статистики: экстраполяцию и моделирование.

В первом случае в качестве базы прогнозирования используется прошлый опыт, который пролонгируется на будущее. Делается предположение, что система развивается эволюционно в достаточно стабильных условиях. Чем крупнее система, тем более вероятно сохранение ее параметров без изменения — конечно, на срок, не слишком большой. Обычно рекомендуется, чтобы срок прогноза не превышал одной трети длительности расчетной временной базы.

Во втором случае строится прогнозная модель, характеризующая зависимость изучаемого параметра от ряда факторов, на него влияющих. Она связывает условия, которые, как ожидается, будут иметь место, и характер их влияния на изучаемый параметр.

Данные модели не используют функциональные зависимости; они основаны только на статистических взаимосвязях.

Возникает вопрос: как еще до наступления будущего оценить точность прогнозных оценок? Для этого обычно расчеты по выбранной прогнозной модели сравнивают с данными, полученными в прошлом, и для каждого момента времени определяют различие оценок. Затем определяется средняя разность оценок, скажем, среднее квадратическое отклонение. По его величине определяется прогнозная точность модели.

При построении прогнозных моделей чаще всего используется парный и множественный регрессионный анализ; в основе экстраполяционных методов лежит анализ временных рядов.

Парный регрессионный анализ основан на использовании уравнения прямой линии (см. формулу 4.3). В дополнение к изложенному следует сказать следующее.

Коэффициент парной линейной регрессии b имеет смысл тесноты связи между вариацией факторного признака x и вариацией резульативного признака y .

При проведении регрессионного анализа следует не только рассчитать коэффициенты a и b , но и провести их испытание на статистическую значимость, т.е. определить, насколько выборочные значения a и b

отличаются от их значений для генеральной совокупности. Для этого используется t — критерий Стьюдента [12].

При использовании уравнения регрессии в целях прогнозирования надо иметь в виду, что перенос закономерности связи, измеренной в варьирующей совокупности, в статике на динамику не является, строго говоря, корректным и требует проверки условий допустимости такого переноса (экстраполяции), что выходит за рамки статистики и может быть сделано только специалистом, хорошо знающим объект исследования и возможности его развития в будущем.

Ограничением прогнозирования на основе регрессионного уравнения, тем более парного, служит условие стабильности или по крайней мере малой изменчивости других факторов и условий изучаемого процесса, не связанных с ними. Если резко изменится «внешняя среда» протекающего процесса, пражнее уравнение регрессии результативного признака на факторный потеряет свое значение.

Следует соблюдать еще одно ограничение: нельзя подставлять значения факторного признака, существенно отличающиеся от входящих в базисную информацию, по которой вычислено уравнение регрессии. При качественно иных уровнях фактора, если они даже возможны в принципе, были бы иными параметры уравнения. Можно рекомендовать при определении значений факторов не выходить за пределы трети размаха вариации как за минимальное, так и за максимальное значения признака-фактора, имеющиеся в исходной информации.

Прогноз, полученный подстановкой в уравнение регрессии ожидаемого значения фактора, называют точечным прогнозом. Вероятность точной реализации такого прогноза крайне мала. Необходимо сопроводить его значение средней ошибкой прогноза или доверительным интервалом прогноза, в который с достаточно большой вероятностью попадают прогнозные оценки. Средняя ошибка является мерой точности прогноза на основе уравнения регрессии.

Расчет доверительного интервала осуществляется аналогично ранее рассмотренному подходу. Выбирается один из уровней доверительности (95 или 99%) и рассчитываются максимальные и минимальные прогнозные оценки. Данные расчета говорят о том, что если прогнозные оценки с помощью уравнения регрессии будут получены много раз и каждый раз будет известна также фактическая оценка, то фактические оценки будут попадать в рассчитанный диапазон прогнозных оценок в 95 или 99% случаев.

Анализ на основе множественной регрессии основан на использовании более чем одной независимой переменной в уравнении регрессии. Это усложняет анализ, делая его многомерным. Однако регрессионная модель более полно отражает действительность, так как в реальности исследуемый параметр, как правило, зависит от множества факторов.

Так, например, при прогнозировании спроса идентифицируются факторы, определяющие спрос, определяются взаимосвязи, существующие между ними, и прогнозируются их вероятные будущие значения; из них при условии реализации условий, для которых уравнение множественной регрессии остается справедливым, выводится прогнозное значение спроса.

Все, что касается множественной регрессии, концептуально является идентичным парной регрессии, за исключением того, что используется более чем одна переменная. Под этим углом зрения слегка изменяются терминология и статистические расчеты.

Многофакторное уравнение множественной регрессии имеет следующий вид:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_mx_m,$$

где y — зависимая или прогнозируемая переменная;

x_i — независимая переменная;

a — свободный член уравнения;

b_i — коэффициент условно-чистой регрессии;

$i = 1, m$;

m — число независимых переменных (факторных признаков).

Термин «коэффициент условно-чистой регрессии» означает, что каждая из величин b измеряет среднее по совокупности отклонение зависимой переменной (результативного признака) от ее средней величины при отклонении зависимой переменной (фактора) x от своей средней величины на единицу ее измерения и при условии, что все прочие факторы, входящие в уравнение регрессии, закреплены на средних значениях, не изменяются, не варьируются.

Таким образом, в отличие от коэффициента парной регрессии коэффициент условно-чистой регрессии измеряет влияние фактора, абстрагируясь от связи вариации этого фактора с вариацией остальных факторов. Если было бы возможным включить в уравнение регрессии все факторы, влияющие на вариацию результативного признака, то величины b можно было бы считать мерами чистого влияния факторов. Но так как реально невозможно включить все факторы в уравнение, то коэффициенты b не свободны от примеси влияния факторов, не входящих в уравнение.

Многофакторная система требует уже не одного, а множества показателей тесноты линейных связей, имеющих разный смысл и применение. Основной измерения связей является матрица парных коэффициентов корреляции.

На основе этой матрицы можно судить о тесноте связи факторов с результативным признаком и между собой. Хотя показатели матрицы относятся к парным связям, все же матрицу можно использовать для предварительного отбора факторов для включения в уравнение регрессии. Не рекомендуется включать в уравнение факторы, слабо связанные с результативным признаком, но тесно связанные (коллинеарные) с другими факторами (по условию факторные признаки в уравнении множественной корреляции не должны быть связаны друг с другом). Совершенно недопустимо включать в анализ факторы, функционально связанные друг с другом, т.е. с коэффициентом корреляции, равным единице.

На основе матрицы парных коэффициентов вычисляется наиболее общий показатель тесноты связи всех входящих в уравнение регрессии факторов с результативным признаком — коэффициент множественной детерминации [12].

Помимо целей прогнозирования множественная регрессия может использоваться для отбора статистически значимых независимых факторов, которые следует использовать при исследовании результативного признака. В частности, при поиске критериев сегментации исследователя может использоваться регрессионный анализ для выделения демографических факторов, которые оказывают наиболее сильное влияние на какой-то результирующий показатель, характеризующий поведение покупателей, например выбор товара определенной марки.

Кроме того, множественная регрессия может использоваться для определения относительной важности независимых переменных.

Поскольку независимые переменные имеют различные размерности, проводить их сравнение прямым образом нельзя. Например, нельзя прямым образом сравнивать коэффициенты b для размера семьи и величины среднего для семьи дохода.

Обычно в данном случае поступают следующим образом. Делят каждую разницу между независимой переменной и ее средней на среднее квадратическое отклонение для этой независимой переменной. Далее возможно прямое сравнение полученных величин (коэффициентов). Чем больше абсолютная величина коэффициентов, тем большей относительной важностью, влиянием на результирующий прогнозируемый показатель обладают переменные величины, которые характеризуют данные коэффициенты.

Многие данные маркетинговых исследований представляются для различных интервалов времени, например на ежегодной, ежемесячной и другой основе. Такие данные называются временными рядами. Анализ временных рядов направлен на выявление трех видов закономерностей изменения данных: трендов, цикличности и сезонности.

Тренд характеризует общую тенденцию в изменениях показателей ряда. Те или иные качественные свойства развития выражают различные уравнения трендов: линейные, параболические, экспоненциальные, логарифмические, логистические и др. После теоретического исследования особенностей разных форм тренда необходимо обратиться к фактическому временному ряду, тем более что далеко не всегда можно надежно установить, какой должна быть форма тренда из чисто теоретических соображений. По фактическому динамическому ряду тип тренда устанавливают на основе графического изображения, путем осреднения показателей динамики, на основе статистической проверки гипотезы о постоянстве параметра тренда.

В табл. 7.1 приводятся данные объема продаж велосипедов определенной компании за 17 лет.

Таблица 7.1

Объем продаж велосипедов

Год	Годовой объем продаж (в 1000 долларов)
1	1340
2	1221
3	909
4	1501
5	1350
6	1253
7	1561
8	1435
9	1114
10	1239
11	1453
12	1890
13	2220
14	2450
15	2790
16	3450
17	3759
18	????

Необходимо определить прогнозную оценку объема продаж на семнадцатый год.

Представив в графическом виде данные табл. 7.1, можно с помощью метода наименьших квадратов подобрать прямую линию, в наибольшей степени соответствующую полученным данным (рис. 7.1) и определить прогнозную величину объема продаж.

В то же время более внимательное рассмотрение рис. 7.1 позволяет сделать вывод о том, что не все точки близко расположены к прямой. Особенно эти расхождения велики для последних лет, а верить последним данным, видимо, следует с достаточным основанием.

В данном случае можно применить метод экспоненциального сглаживания, назначая разные весовые коэффициенты (бульшие для последних лет) данным для разных лет [12], [33]. В последнем случае прогнозная оценка в большей степени соответствует тенденциям последних лет.

Циклический характер колебаний статистических показателей характеризуется длительным периодом (солнечная активность, урожайность отдельных культур, экономическая активность). Такие явления, как правило, не являются предметом исследования маркетологов, которых обычно интересуют динамика проблемы на относительно коротком интервале времени.

Сезонные колебания показателей имеют регулярный характер и наблюдаются в течение каждого года. Они и являются предметом изучения маркетологов (спрос на газонокосилки, на отдых в курортных местах в течение года, на телефонные услуги в течение суток и т.д.). Поскольку выявленные закономерности носят регулярный характер, то их вполне обоснованно можно использовать в прогнозных целях.

В отличие от прогноза на основе регрессионного уравнения прогноз по тренду учитывает факторы развития только в неявном виде, и это не позволяет «проигрывать» разные варианты прогнозов при разных возможных значениях факторов, влияющих на изучаемый признак. Зато прогноз по тренду охватывает все факторы, в то время как в регрессионную модель в лучшем случае невозможно включить в явном виде более 10—20 факторов.

Временные ряды помимо простой экстраполяции могут использоваться также в целях более глубокого прогнозного анализа, например объема продаж. Целью анализа в данном случае являются разложение временного ряда продаж на главные компоненты, измерение эволюции каждой составляющей в прошлом и ее экстраполяция на будущее. В основе метода лежит идея стабильности причинно-следственных связей и регулярности эволюции факторов внешней среды, что делает возможным использование экстраполяции. Метод состоит в разложении временного ряда на пять компонент:

- структурная компонента, или долгосрочный тренд, обычно связанный с жизненным циклом товара на исследуемом рынке;
- циклическая компонента, соответствующая колебаниям относительно долгосрочного тренда под воздействием среднесрочных флуктуаций экономической активности;
- сезонная компонента, или краткосрочные периодические флуктуации, обусловленные различными причинами: (климат, социально-психологические факторы, структура нерабочих дней и т.д.);
- маркетинговая компонента, связанная с действиями по продвижению товара, временными снижениями цен и т.п.;

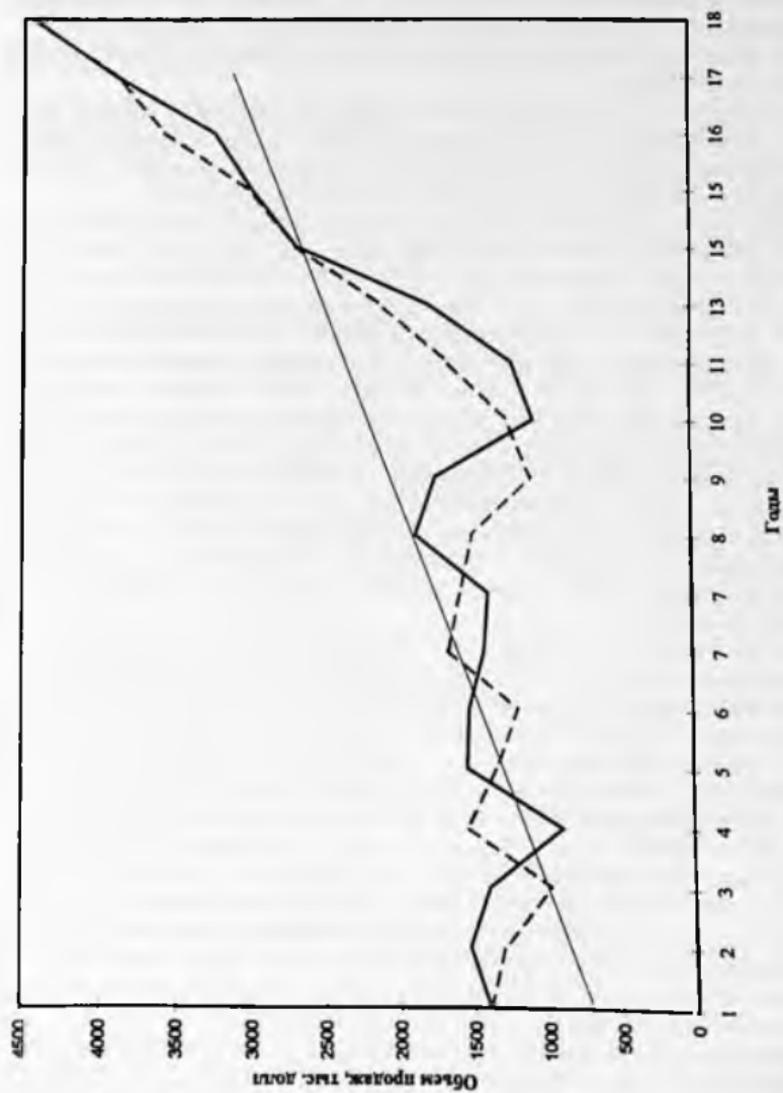


Рис. 7.1 Прогнозирование объема продаж велосипедов

— случайная компонента, отражающая совокупное действие плохо изученных процессов, непредставимых в количественной форме.

Для каждой компоненты рассчитывается параметр, основанный на наблюдавшихся закономерностях: долгосрочном темпе прироста продаж, конъюнктурных флуктуациях, сезонных коэффициентах, специфичных факторах (демонстрации, мероприятия по стимулированию сбыта и т.п.). Затем эти параметры используют для составления прогноза.

Понятно, что такой прогноз имеет смысл как краткосрочный, на период, в отношении которого можно принять, что характеристики изучаемого явления существенно не изменятся. Это требование часто оказывается реалистичным вследствие достаточной инерционности внешней среды.

К числу главных ограничений экстраполяционных методов следует отнести следующие.

Большинство прогнозных ошибок связано с тем, что в момент формулирования прогноза в более или менее явной форме подразумевалось, что существующие тенденции сохранятся в будущем, что редко оправдывается в реальной экономической и общественной жизни.

Так, в 40-х годах нашего века американские специалисты предсказывали: производство легковых автомобилей в США достигнет насыщения и будет составлять 300 000 штук в месяц. Но уже в 1969 г. их в США производилось более 550 000 штук. В настоящее время эта цифра возросла еще больше.

В 1983—1984 гг. на американский рынок были введены 67 новых моделей персональных компьютеров, и большинство фирм рассчитывало на взрывной рост этого рынка. По прогнозам, которые давали в то время маркетинговые фирмы, число установленных компьютеров в 1988 г. должно было составить от 27 до 28 миллионов. Однако к концу 1986 г. было поставлено только 15 миллионов, поскольку условия использования компьютеров радикально изменились, а этого никто не предвидел.

Эти ошибки в прогнозах носили не математический, а чисто логический характер: ведь при прогнозировании использовались временные ряды, достаточно хорошо отражающие имеющийся в то время статистический материал.

Развитие общества определяется очень большим числом факторов. Эти факторы сильно связаны между собой, и далеко не все они поддаются непосредственному измерению. Кроме того, по мере развития общества порой неожиданно начинают вступать в действие все новые и новые факторы, которые раньше не учитывались.

Временные ряды могут становиться ненадежной основой для разработки прогнозов по мере того, как экономика приобретает все более международный характер и все в большей степени подвергается крупной технологической перестройке. В связи с этим необходимо в первую очередь развивать способности предвидения, что подразумевает хорошее знание ключевых факторов и оценку чувствительности фирмы к внешним утрозам.

Вышеназванное ни в коей мере не умаляет значимости экстраполяционных методов в прогнозировании. Как и любые методы, их надо уметь использовать. Прежде всего экстраполяционные методы следует применять для относительно краткосрочного прогнозирования развития достаточно стабильных, хорошо изученных процессов. Прогнозный период времени не должен превышать 25—30% от исходной временной базы. При использовании уравнений регрессии прогнозные расчеты сле-

дует проводить для оптимистических и пессимистических оценок исходных параметров (независимых переменных), получая таким образом оптимистические и пессимистические оценки прогнозируемого параметра. Реальная прогнозная оценка должна находиться между ними.

В ряде случаев прогнозную оценку, полученную на основе экстраполяционных методов, используют как индикатор желательности получения определенной величины прогнозируемого параметра. Предположим, что была получена прогнозная оценка величины спроса на какой-то товар. Она говорит о том, что при тех же условиях внешней среды, структуре и силе действия исходных факторов величина спроса к определенному моменту времени достигнет такой-то величины. Менеджерам, которые используют результаты данного прогноза, следует ответить на вопрос: «А устраивает ли нас данная величина спроса?» Если «да», то надо приложить максимум усилий, чтобы все сохранить без изменения. Если «нет», то необходимо использовать внутренние возможности (например, провести дополнительную рекламную кампанию) и повлиять на определенные факторы внешней среды, поддающиеся косвенному воздействию (например, повлиять на деятельность посредников, пролоббировать изменение определенных тарифов, импортных пошлин). Вся эта деятельность направлена на обеспечение получения желаемой величины спроса.

7.3. Прогнозирование спроса и объема продаж на основе статистических методов

В методологически правильной постановке прогнозирование спроса — это искусство оценки будущего спроса при предположении об определенном поведении покупателей в заданных условиях. Прогнозирование спроса в данном случае должно осуществляться в три этапа. Вначале разрабатывается прогноз внешней среды, затем — прогноз развития данной отрасли, наконец, разрабатывается прогноз величины спроса на товары конкретной компании. Такие комплексные, тем более аналитические модели, разработать и реализовать чрезвычайно сложно, поэтому на практике получили применение более простые статистические модели.

Обычно в данном случае речь идет о прогнозировании на основе статистических данных по объему продаж для конкретной компании или конкретного рынка величины текущего рыночного спроса на определенный товар. В литературе, в которой приводятся результаты использования тех или иных статистических моделей, очень часто не делается различия между разными видами спроса, и его прямым образом отождествляют с объемом продаж.

Простейшими методами прогнозирования спроса на основе статистической маркетинговой информации являются экстраполяционные методы, основанные на анализе временных рядов.

Анализ временных рядов применительно к прогнозированию величины спроса представляет собой разбиение данных об объеме продаж в прошлом на компоненты, характеризующие тренды, циклы, сезонные и случайные изменения, выявление причин изменения спроса в прошлом с последующим переносом полученных закономерностей на будущее. (Пример получения прогнозных оценок объема сбыта велосипедов на основе анализа тренда рассматривался выше.)

7.3.1. Метод экспоненциального сглаживания

Ниже рассматривается пример применение метода экспоненциального сглаживания при прогнозировании объема продаж, дающего возможность получить более точные оценки по сравнению с простым анализом трендов [16].

Метод экспоненциального сглаживания используется для краткосрочного прогноза и основан на средневзвешенном значении продаж по определенному числу прошедших периодов. При этом наибольшие веса коэффициенты придаются позднейшим продажам. Прогнозное значение рассчитывается по формуле

$$\bar{Q}_t = a \times Q_t + (1 - a) \times \bar{Q}_{t-1}$$

где \bar{Q}_t — сглаженный объем продаж в текущем периоде;

a — константа сглаживания;

Q — объем продаж в период t ;

\bar{Q}_{t-1} — сглаженный объем продаж для периода $t-1$.

Константа сглаживания выбирается аналитиком итеративным способом в интервале от 0 до 1. Ее значение мало при малых изменениях продаж и приближается к 1 в случае сильных флуктуаций.

Существуют компьютерные программы для определения этой константы.

В качестве примера рассмотрим данные табл. 7.2. Проведена сезонная коррекция данных, с тем чтобы найти оптимальное значение константы сглаживания. С целью проверки предсказательной силы модели привлечены данные за 1992 г. Чтобы предсказать продажи в первом квартале 1992 г., нужно располагать сглаженными оценками продаж за предыдущие периоды. Например, сглаженная оценка за первый квартал 1988г. соответствует

$$Q_{88} = (0,10) \times (106) \times (0,90) \times (105) = 105,1.$$

Здесь в качестве сглаженной оценки за предыдущий период взяты данные после сезонной коррекции за 1987 г. (105), поскольку сглаженные данные за этот период не могут быть рассчитаны. Аналогичным образом, имеем

$$Q_{89} = (0,10) \times (112) \times (0,90) \times (105,1) = 105,9;$$

$$Q_{90} = (0,10) \times (121) \times (0,90) \times (105,9) = 107,3;$$

$$Q_{91} = (0,10) \times (124) \times (0,90) \times (107,3) = 109,0.$$

Таблица 7.2

Квартальные продажи с коррекцией влияния сезонности

Кварталы	1987 г.	1988 г.	1989 г.	1990 г.	1991 г.	1992 г.	Сезонный индекс
I	105	106	112	121	124	130	0,908
II	101	111	115	117	125	127	0,996
III	100	110	110	117	129	132	1,153
IV	108	110	117	118	122	124	0,943

Таким образом, имеем следующий прогноз на первый квартал 1992г.:

$$E(Q_{92}) = Q_{91} = 109,0.$$

Обратите внимание, что прогноз всегда лежит в интервале между текущим объемом продаж и сглаженной оценкой за текущий период. Погрешность прогноза может быть рассчитана, как

$$\text{погрешность} = (109,0 - 130)/130 = 16,2\%.$$

Это очень большая погрешность, что может быть объяснено малым значением константы α в условиях быстрого роста продаж. Если выбрать для α значение 0,80, то сглаженные продажи в 1991 г. составят 128,6, а ошибка прогноза не превысит 1,1%, что значительно лучше.

Существуют и более сложные методы сглаживания, использующие несколько констант сглаживания. Их обзор дан в книге [50].

Главная слабость этих методов в том, что они не позволяют действительно «предсказать» эволюцию спроса, поскольку неспособны предвидеть какие-либо «поворотные точки». В лучшем случае они способны быстро учесть уже произошедшее изменение. Поэтому их называют адаптивной прогнозной моделью. Тем не менее для многих проблем управления такой «апостериорный» прогноз оказывается полезным при условии, что имеется достаточно времени для адаптации и факторы, определяющие уровень продаж, не подвержены резким изменениям.

7.3.2. Модифицированный метод парной регрессии

Рассмотрим на примере выявления перспективного спроса на грузовики во Франции использование модифицированного метода парной регрессии [2].

Перспективный спрос на грузовики был выявлен с помощью модели, которая по сравнению с традиционными методами прогнозирования (экстраполяция тенденций, интуиция) обладает рядом преимуществ, так как позволяет:

а) легко изменять с учетом новой информации первоначальные прогнозы;

б) объяснить большую часть расхождений между прогнозами и реальностью по мере реализации первых;

в) получить результат независимо от субъекта, занимающегося прогнозированием, т.е. данный метод почти не оставляет места для субъективизма.

Статистические данные были взяты из ежегодно публикуемых Национальным институтом статистики и экономических исследований Франции новых номеров регистрации автомашин. Механографический код позволяет разделить на 6 классов все автомашины, рассматриваемые в этом исследовании:

Грузоподъемность от 3 до 4,5 т, или класс в	3,5 т
от 4,6 до 6,5 т	5 т
от 6,6 до 8,9 т	7 т
от 9 до 12,9 т	10 т
от 13 т и больше	15 т

Тракторы грузоподъемностью более 10 т

На рис. 7.2 показано изменение в регистрации новых грузовиков во Франции за 13 лет до проведения исследования.

Следует отметить, что при проведении подобных исследований базовый период времени должен быть достаточно длительным, чтобы отразить возможно большее число «инцидентов», связанных с колебаниями конъюнктуры, встречающимися на протяжении жизни товара.

Здесь кривая, отображающая общее число зарегистрированных машин, возрастает весьма хаотично. Колебания общих продаж вызваны не только изменениями темпа экономической активности, но также и важными изменениями в распределении рынка среди различных категорий машин.

Эти явления обуславливают бесполезность попыток оценить общие тенденции рынка: например, при помощи простой экстраполяции. Однако предложенный метод прогнозирования помогает преодолеть эти трудности. С одной стороны, он позволяет путем введения общей расчетной единицы произвести сравнение между сбытом грузовиков разных категорий, а с другой стороны, связать полученные колебания в числе ежегодных регистраций с общими экономическими показателями.

Для того чтобы сравнивать грузовики разных модификаций, нужно найти переменную, которая могла бы выразиться в величине, общей для всех машин. В качестве такой переменной рассматривалась тонна полезного груза, т.е. единица грузоподъемности; эта переменная характеризуется тем, что может легко использоваться в торговом обороте, так как продажная цена грузовика относительно тонны полезного груза практически является постоянной для всех грузовиков.

На основе этой переменной был рассчитан показатель I_r , характеризующий число регистраций за год в тыс. т полезного груза. Этот показатель вычисляется на основе регистраций и средней величины грузоподъемности по классу тоннажа. Указанные вычисления представляют собой довольно трудную задачу, поскольку работа должна быть сделана с помощью сходных статистических данных по каждому типу грузовика.

Независимая переменная определена с помощью агрегированных показателей национальных счетов: валовой национальный продукт, валовые вложения в основной капитал, национальный доход... Таким образом, выбор экономического показателя (независимая переменная) был сделан с учетом, с одной стороны, природы самого товара (грузовик можно рассматривать как промежуточный продукт в производственном процессе или же как инвестиционный товар), с другой стороны, интенсивности связей между переменной величиной и экономическим показателем.

На рис. 7.3 были перенесены данные о регистрации (в тоннах полезного груза) за годы с 1-го по 13-й в зависимости от выбранного экономического показателя (в постоянных ценах 7-го года). Обе переменные тесно связаны, и вычисление методом наименьших квадратов дает коэффициент корреляции 0,964.

Итак, данные об осуществленных регистрациях распределены вокруг прямой, выраженной уравнением:

$$I_r = 2,92E_t - 79,4,$$

где I_r — число регистраций года в тыс. т полезного груза (в соответствии с замечанием, сделанным ранее, I_r пропорциональна сумме продаж грузовиков, что, таким образом, предполагает одинаковую размерность обоих членов уравнения), а E_t обозначает выбранный экономический показатель года в млрд. новых франков.

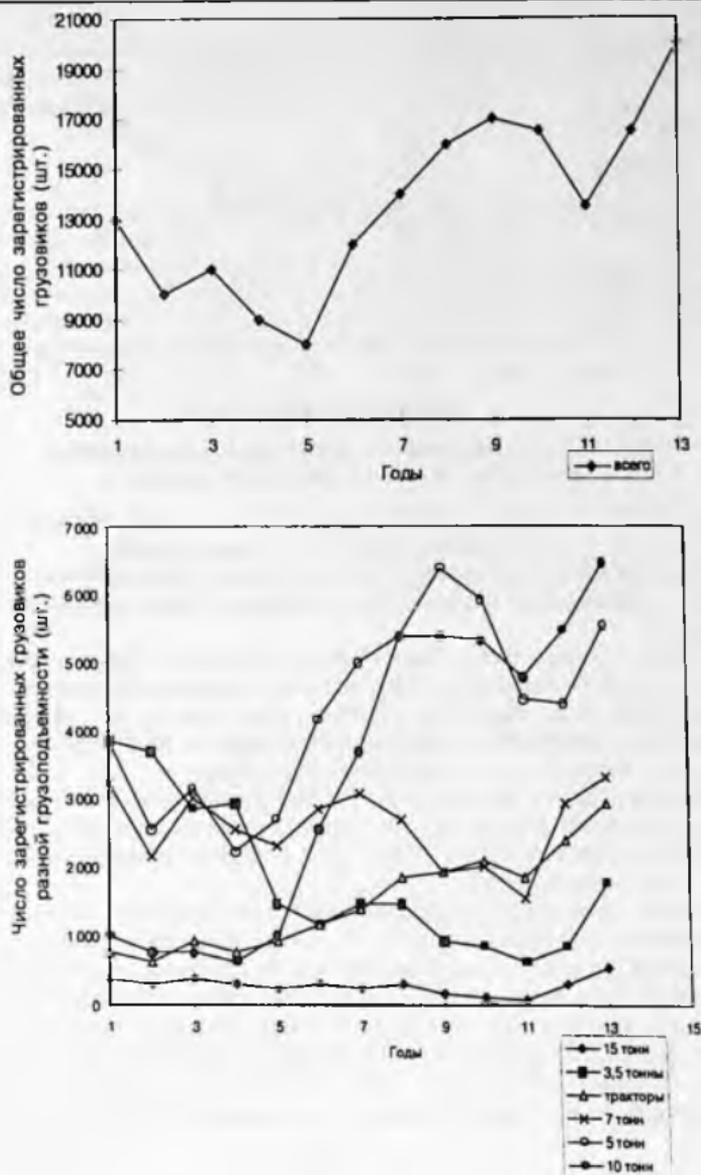


Рис. 7.2. Регистрация грузовиков грузоподъемностью более 3 тонн

Связь между I_t и E_t тесная, но существуют и значительные расхождения (более чем на 10%) за некоторые годы, и желательно улучшить это соотношение. На рис. 7.3 видно, что эта связь подчиняется «закону» циклических колебаний относительно общей прямой, а именно: точка, соответствующая первому году, находится над прямой;

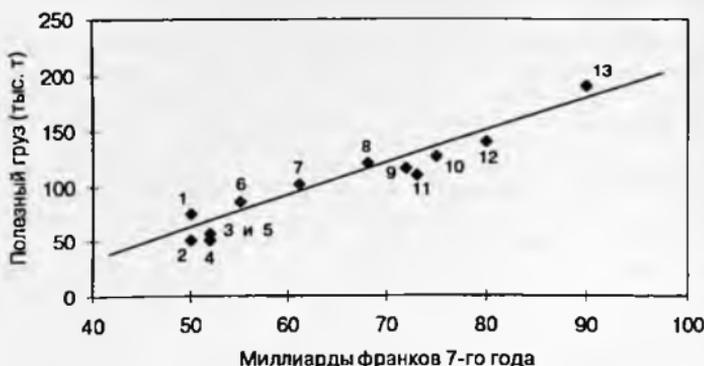


Рис. 7.3. Изменение числа регистраций в зависимости от избранного экономического показателя

точки 2, 3, 4, 5 — под прямой; точки 6, 7, 8 — над прямой; точки 9, 10, 11, 12 — под прямой; точка 13 — над прямой.

Эта констатация заставляет ввести в модель дополнительную переменную, позволяющую отразить эти колебания. Было рассмотрено два решения.

Первое — принимать в расчет «цикл грузовика». После периода, в течение которого новые поступления в парк превышают среднюю норму, наступают годы, когда поступления ниже нормы, т.е. покупатели, по-видимому, реагируют с некоторой отсрочкой (в 3—4 года) на избыточное или недостаточное оснащение грузовиками.

Избранная модель предполагает учет циклической составляющей при расчете уравнения регрессии, соответствующего наилучшей корректировке. Вот это уравнение: $y = 2,99x - 83,0$ с коэффициентом корреляции для 9 точек, равным 0,989.

Второе — ввести в модель коэффициент «акселерации», отметив, что поступления в парк выше нормы тех лет, когда увеличение экономического показателя само выше средней величины. На практике это соответствует следующему явлению: покупатели грузовиков, реагируя на колебания экономики, по-видимому, склонны преувеличивать реальные тенденции — как в период роста (повышенное число регистраций в год 8-й и в год 13-й), так и в период спада (слабый сбыт в 3, 5 и 10-м годах).

Используемый показатель равен тогда уже не E_t , но

$$E_t = \frac{E_t}{E_t - 1}$$

Соответствующее уравнение регрессии при той же системе обозначений, что и раньше, будет

$$I_t = 2,70 \cdot E_t + \frac{E_t}{E_t - 1}$$

Коэффициент корреляции, рассчитанный для 13 точек, будет $r = 0,989$.

В дальнейшем была использована модель с «циклом», т.е. метод вычисления с учетом данных регистрации за годы, предшествующие изучаемому году; а также модель с «акселератором», т.е. метод вычисления, вводящий экономический показатель в виде

$$E_t = \frac{E_t}{E_t - 1}$$

Результаты, полученные при помощи этих двух методов, проиллюстрированы на рис. 7.4.

Результаты этого сравнения показывают, что относительные расхождения между рассчитанными и реально наблюдаемыми величинами обычно ниже 5% и достигают величин между 5 и 10% лишь в периоды резкого изменения конъюнктуры: 5, 8, 9, 11-й годы.



Рис. 7.4. Сравнение числа реальных регистраций грузовиков с числом регистраций, рассчитанным по модели

Кривые, отражающие колебания рассчитанного числа регистраций, отражают колебания кривой реальных регистраций и сглаживают лишь резкие изменения.

Расчет общего перспективного сбыта грузовиков грузоподъемностью более 3 т производился в два этапа:

- расчет перспективной регистрации на среднесрочный период в тоннах полезного груза;
- переход от оценок грузоподъемности к оценкам численности машин.

Период, избранный для прогнозирования на среднесрочный период регистрации в тоннах полезного груза, — это год плюс пять. Применение описанных моделей для прогнозирования возможно лишь тогда, когда некоторые гипотезы проверены. Имеются в виду структурные гипотезы, пред-

полагающие в будущем постоянство связей, наблюдаемых в прошлом между переменной, требующей объяснений, и переменными, при помощи которых ее объясняют. Это гипотезы, касающиеся транспортного законодательства (согласование железнодорожного и транспортного законодательства, технические характеристики, определенные Правилами дорожного движения), изменений в распределении грузопотоков между автомобильным, железнодорожным и водным транспортом, и, естественно, политические или экономические события. Изучение этих вопросов позволяет более точно прогнозировать развитие рынка грузовых машин.

Оценка регистрации числа грузовиков в будущем основывалась на том, что средний размер полезного груза грузовиков и тракторов грузоподъемностью более 3 т регулярно повышался от года 1-го до года 13-го. С одной стороны, это объясняется техническим прогрессом, который позволяет конструкторам получать все более и более высокие значения отношения полезного груза к общему весу; с другой стороны — стремлением заказчиков получать машины все большей мощности.

Однако грузоподъемность машин ограничена требованиями Правил дорожного движения.

Эти соображения позволили оценить средние величины полезного груза машин, которые будут зарегистрированы в ближайшие 5 лет, и выработать для автомобильной промышленности производственную политику на средний срок, уточнить типы и количество техники, которую надо изготовить.

7.3.3. Динамическая модель множественной регрессии

В порядке ознакомления с возможностями использования при проведении маркетинговых исследований более сложных методов математической статистики рассмотрим динамическую модель множественной регрессии, используемую для оценки и прогнозирования спроса на большегрузные транспортные средства на европейском рынке [54]. Была выбрана следующая функция спроса:

Спрос = F (производство, учетная процентная ставка, цена, погрешность),

где *спрос*(*Q*) — ежемесячный объем заказов на грузовики грузоподъемностью 15 т и выше;

производство — месячный индекс промышленного производства;

процент — гарантированная месячная учетная процентная ставка по государственным обязательствам;

цена — индекс цены на дизельное топливо.

Рассматриваемая модель является динамической; она следующим образом описывает структуру реакции рынка:

— переменная «производство» (P_t) вводится в форму модели с запаздыванием, описываемым убывающим геометрическим распределением с коэффициентом переноса при переходе от t к $t-k$, равным 0,4557;

— переменная «процент» входит в модель с запаздыванием, равным восьми месяцам; это указывает на то, что время проявления эффекта изменения процентной ставки составляет восемь месяцев (уровень задержки был определен экспериментально);

— переменная «цена» аналогичным образом действует с запаздыванием, равным восьми месяцам;

— член «погрешность» также имеет динамическую структуру в том смысле, что представляет собой взвешенную сумму трех погрешностей по указанным переменным (U) и чисто случайной составляющей (e).

Уравнение спроса, полученное числовым методом по критерию максимального правдоподобия, имеет вид:

$$Q_t = -5,503 + 1,7479 \times P_{t_i} + 0,7960 \times P_{t_i-1} + 0,3630 \times P_{t_i-2} + \dots - 0,1899 \times \text{Процент} - 0,4767 \times \text{Цена} + 0,2463 \times U_{t-1} + 0,1389 \times U_{t-2} + 0,2602 \times U_{t-3} + e_t.$$

Качество модели оценивается с помощью обычных статистических показателей. Коэффициент детерминированности равен в данном случае 0,865. Все значения t -критериев, измеряющих точность коэффициентов регрессии, являются значимыми на уровне 5% и выше.

Поскольку речь идет об эластичности, коэффициенты допускают прямую интерпретацию. Так, например:

— кумулятивный общий эффект переменной «промышленное производство» равен 3,2114; это означает, что рост промышленного производства на 1% приводит к росту числа заказов на 3,2%;

— эффект понижения учетной процентной ставки на 10% приводит, с восьмимесячным запаздыванием, к повышению спроса на грузовики на 1,9%;

— эффект повышения цены дизельного топлива на 10% через семь месяцев приводит к падению спроса на грузовики на 4,8%.

Сравнение наблюдаемых и рассчитанных по модели объемов продаж, показало высокую ее точность, что позволило ее использовать в целях прогнозирования объема продаж большегрузных транспортных средств.

7.3.4. Метод ведущих индикаторов

Ведущие индикаторы — показатели или их временные ряды, изменяющиеся в том же направлении, что и исследуемый показатель, но опережая его по времени, например, рост показателей жизненного уровня опережает показатель роста спроса. Таким образом, изучая динамику изменения показателей жизненного уровня, можно сделать выводы о возможном изменении показателя спроса на определенную продукцию.

При оценке рыночного потенциала регионов или стран часто используют индикаторы покупательной способности. Цель при этом состоит в измерении привлекательности рынка по средневзвешенному значению трех ключевых компонентов любого потенциала рынка, т.е.:

- количества потребляющих единиц;
- покупательной способности этих потребляющих единиц;
- готовности этих потребляющих единиц к расходам.

Статистические индикаторы этих трех переменных определяются для выбранной территориальной базы (страна, область, район, город), после чего определяется средневзвешенный индекс для каждой зоны. Существует два подхода к его определению: использовать стандартный индекс покупательной способности (ИПС), который предлагают фирмы по изучению рынка, или построить индекс специально для анализируемого сектора или гаммы товаров.

Стандартные ИПС обычно основаны на трех следующих индикаторах:

$$\text{ИПС}_i = 0,50(N_i) + 0,30(R_i) + 0,20(V_i),$$

где N_i — % общего числа жителей данной зоны i ;

R_i — % общего дохода в зоне i ;

V_i — % розничных продаж в зоне i .

Весовые коэффициенты в этой формуле соответствуют используемым в американском журнале «Sales Marketing Management», который ежегодно публикует ИПС для различных регионов США. Эти коэффициенты определены эмпирически с использованием регрессионного анализа и в основном применимы к товарам массового спроса. Аналогичные индексы публикуются и в Европе, например изданиями «Чейз Эконометрикс» (для регионов ЕС) и «Бизнес Интернэшнл» для 117 стран во всем мире. В случае необходимости можно применять другие коэффициенты.

Специальные индексы ИПС основываются на тех же составляющих потенциала рынка, но используют индикаторы, лучше адаптированные к исследуемой области деятельности, с дополнительным привлечением индикаторов, характеризующих местные условия. Пример такого индекса приведен в табл. 7.3.

Таблица 7.3

Оценка продаж безалкогольных напитков по территориям

Территория	Продажи марки А	В процентах от общих продаж	Индекс ИПС	Индекс эффективности
1	2533	3,53	4,31	0,82
2	8458	11,80	7,84	1,51
3	3958	5,52	5,89	0,94
4	16619	27,37	20,28	1,35
5	3780	5,27	4,75	1,11
6	3757	5,24	13,24	0,40
7	5432	7,58	8,74	0,87
8	3701	5,16	3,97	1,30
9	3028	4,22	3,19	1,32
10	3820	5,33	9,16	0,58
11	2433	3,39	3,70	0,92
12	5736	8,00	8,32	0,96
13	2569	3,58	2,96	1,21
14	2861	3,99	3,65	1,09
Всего	71681	100,00	100,00	—

Исследуется рынок безалкогольных напитков. Индикаторы, использованные для расчета ИПС, — это число семей с детьми, уровень дохода и число отелей, ресторанов и кафе. Индекс ИПС рассчитывается как средневзвешенное значение этих трех индикаторов (выраженных в процентах) по каждой из 14 территорий. Его предсказательная способность проверена сопоставлением индекса ИПС с объемом продаж по

каждой территории. ИПС согласно таблице применен для оценки проникновения марки А на каждую территорию. Чтобы оценить потенциал каждой территории, сначала рассчитывают «наблюдаемую» долю рынка, которую сравнивают с «ожидаемой», рассчитанной как произведение ИПС и ожидаемого объема продаж марки по всей стране. Показатель эффективности позволяет оценить масштабы проникновения марки с учетом дополнительных факторов типа остроты локальной конкуренции, срока присутствия на территории и т.д.

Индекс такого типа можно также применять для распределения расходов на маркетинг между различными территориями.

7.3.5. Использование кривых жизненного цикла

Для прогнозирования развития спроса и определения потенциала рынка может использоваться кривая жизненного цикла.

В этом случае в качестве потенциала рынка рассматривается рыночный спрос товара, вступившего в фазу зрелости своего жизненного цикла.

Из результатов изучения жизненного цикла обычно вытекают рекомендации по выработке маркетинговых стратегий, комплекса маркетинга и организации маркетинговых служб.

Однако, несмотря на популярность теории жизненного цикла продукта, нет свидетельств, подтверждающих, что большинство продуктов проходят типичный четырехфазовый цикл (раздел 1.2.1). Нет также свидетельств того, что поворотные моменты различных фаз жизненного цикла в той или иной степени предсказуемы. Кроме того, в зависимости от того, какой смысл вкладывается в понятие «продукт», можно рассматривать различные типы кривых жизненного цикла.

Прежде всего следует помнить, что исследование рынка начинается не с продукта, а с потребностей потребителей. Например, потребители испытывают потребность в транспорте (рис. 7.5). Подобные потребности могут оставаться постоянными, расти от столетия к столетию и никогда могут не достичь фазы падения.

Потребность в транспорте конкретизируется в спросе на определенные технологические способы ее удовлетворения (от кареты с лошадьми до автомобиля и других современных транспортных средств). Жизненный цикл технологических способов, хотя и короче, чем потребностей, но может быть чрезвычайно продолжительным. (В целях упрощения на рис. 7.5 изображены только отдельные кривые жизненных циклов.)

Технологические способы могут реализовываться с помощью различных конкретных технико-технологических решений. Например, в автомобилях могут использоваться паровые, поршневые, турбинные, электрические двигатели, которые также имеют свой жизненный цикл. Радиопередающие устройства последовательно использовали электронные лампы, полупроводники, интегральные схемы. Под каждой такой кривой скрыта серия кривых жизненного цикла отдельных технико-технологических новшеств, скажем, различных типов двигателей внутреннего сгорания. Эти кривые жизненного цикла могут быть очень короткими и, несомненно, они имеют тенденцию к укорачиванию.

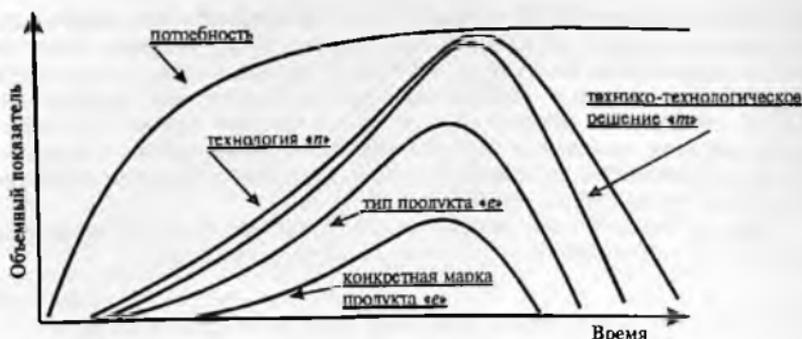


Рис. 7.5. Жизненные циклы потребности, технологии, продуктов

На следующем уровне дезагрегирования менеджеры компании делают выбор конкретных типов выпускаемых продуктов: здесь расположены кривые жизненного цикла продукта, изготовленного на основе технологии, которой располагает данная компания. Например, компания предлагает автомобиль определенного типа, в основу которого положены определенные технико-технологические решения. В рамках продукта определенного типа существуют конкретные виды продукта, например определенные модели марки «Шевроле», которые имеют свой жизненный цикл, обычно самый короткий. Однако могут быть и исключения. Например, марки «пепси», «кола» остаются на рынке в течение нескольких поколений, поскольку компании меняют технологическую, дизайнерскую и обслуживающую составляющую своего предложения, сохраняя основные качества марки. Правда, говоря в данном случае о длительном жизненном цикле указанных марок, следует иметь в виду, что в границах марки менялся ассортимент, каждая составляющая которого имела более короткий жизненный цикл.

Для правильной ориентации в перспективности определенного продукта нужно уметь ориентироваться во всех составляющих жизненного цикла потребностей, а изучая жизненный цикл продукта, надо четко знать, о каком уровне дезагрегирования понятия «продукт» идет речь.

Применение модели жизненного цикла продукта подразумевает способность формулировать прогнозы качественного или количественного характера относительно эволюции начального спроса на рынке определенного товара. Эти данные определяются экспертным путем или исходя из изучения статистики изменения объема реализации во времени. В последнем случае можно воспользоваться S-образными кривыми. Наиболее известной кривой данного типа является логистическая кривая.

Логистическая кривая описывается следующей зависимостью:

$$y = \frac{Q}{1 + a \cdot \exp(-bt)},$$

где y — величина спроса в момент времени t ,

Q — предел роста, в нашем случае — рыночный потенциал;

a — безразмерная константа;

b — константа, имеющая размерность: единица на время.

При $t = -\infty y = 0$. При $t = +\infty y = Q$.

Изменение значения a означает сдвиг кривой вправо или влево. Константа b задает наклон кривой.

Логистическая кривая имеет форму латинской буквы S, положенной на бок, отчего еще называется эсобразной кривой. Она имеет два перегиба: от ускоряющегося роста к равномерному (вогнутость) и от равномерного роста в середине периода к замедляющемуся (выпуклость) (рис. 7.6).

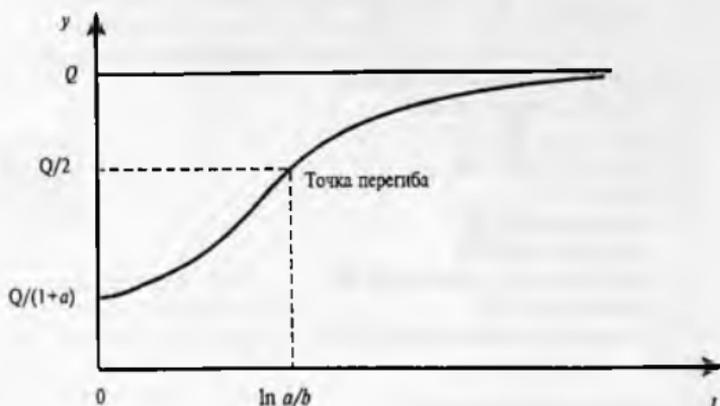


Рис. 7.6. Логистическая кривая

С помощью такой кривой возможно описать насыщение определенного рынка каким-то товаром, скажем, телевизорами. Сначала медленный, но все ускоряющийся рост доли семей, имеющих телевизор, затем рост равномерный (примерно от 30—40% семей до 70—80%). Затем рост доли семей, имеющих телевизор, замедляется по мере приближения доли к 100%. Если принять, что $u_{\min} = 0$, а $Q = 100\%$, или 1, то логистическая кривая описывается формулой:

$$y = \frac{1}{\exp(a + bt) + 1}.$$

Если прежний опыт доказывает, что спрос на начальных стадиях жизненного цикла изучаемого товара изменяется согласно логистической кривой (до момента достижения своего максимального значения), то, взяв текущее значение спроса (Q_t), можно рассчитать предельную величину спроса или потенциал рынка. Константы a и b в данном случае также могут быть рассчитаны [30].

Кроме того, задаваясь величиной рыночного потенциала, определенной в результате проведения специальных маркетинговых исследований, можно определить динамику величины текущего спроса. В этом случае полная кривая может быть экстраполирована на основе очень короткого временного ряда. Решающий момент, конечно, состоит в том, подчиняется ли изменение спроса изучаемого товара логистической кривой.

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

А

- Анализ временных рядов 423, 427
- выводной 259, 261
 - дескриптивный 259
 - документов традиционный 144
 - документов формализованный 144, 146
 - маркетинга 41
 - на основе множественной регрессии 421
 - парный регрессионный 420
 - предсказательный 259
 - протокола 164, 165
 - различий 259, 266
 - связей 259
 - ситуационный 57
 - сопряженный 335
 - хозяйственного портфеля 58
 - ценностный 335
 - экспертных оценок 290, 297
- Анкета - см. Вопросник
- Аннотация для руководства 53
- Аудит маркетинга 82, 83
- Атрибут 163, 203, 204, 217

Б

- Бизнес-план 52
- Бюджет маркетинга 53, 54, 58
- рекламной кампании 36

В

- Вариация 248, 250, 262, 268
- Ведущие индикаторы 435
- Вертикальная маркетинговая система 31
- административная 32
 - договорная 32
 - корпоративная 32
- Внешняя среда маркетинга 17, 18

- Вопрос закрытый 225
 - открытый 225
 - со шкалой ответов 225, 226
- Вопросник (опросный лист) 224—238, 292
- Восприятие 157, 161, 274, 318
- Временной ряд 423, 426
- Выбор целевых рынков 41, 47
- Выборка вероятностная 240
- Выборка невероятностная 240, 242
 - объем выборки 221, 240, 247-252, 262
- Выборочный план 246

Г

- Генерация идей 161
- Глубинное интервью 164
- Горизонтальная маркетинговая система 32
- Граф проблем 113, 116
- Группа членства 315

Д

- Данные
 - вторичные 135
 - параллельные 217
 - первичные 135
- Демаркетинг 12
- Директ мейл – см. Маркетинг прямой по почте 33
- Дистрибьютер 120
- Дифференциация имиджа 51
 - персонала 51
 - продуктовая 50
 - сервисная 51
- Добровольная цепь под эгидой оптовика 32
- Доведение продукта до потребителя 19, 31
- Доверительный интервал 174, 249, 263
- Доля рынка - см. Рыночная доля 36, 60, 89, 107, 119, 122, 307, 340, 374, 411
- Достоверность измерений 223
- Достоверность результатов экспериментов 134

- внешняя 134
- внутренняя 134

Ж

- Желание 5—7
- Жизненный цикл продукта 22, 23
 - семьи 43

З

- Закупка системная 41
- Закупочный центр 356

И

- Издержки производства 30
- Измерение 180-224, 321, 396
 - физиологическое 167
- Имидж 38, 50, 51
 - марки 22, 352, 362, 390
 - организации 9
 - продукта 12
- Интенсивность потребления 44
- Интервью глубинное 164
 - групповое 176
 - личное 176
 - по почте 177
 - по телефону 175
- Интервьюирование 119, 120, 170, 175, 178, 246
- Информация 135, 349, 358, 360
 - первичная 135, 138
 - вторичная 135
 - синдикативная 140
- Испытание рекламы 392
- Исследования количественные 153
 - качественные 153

К

- Казуальное исследование 124
 Канал распределения 31
 - обычный 31
 - прямого маркетинга
 Карта позиционирования 49
 Каталог проблем 112—114
 Кластерный отбор 241
 Колебания сезонные 424
 - циклические 424
 Комплекс маркетинга 17, 19, 49—54, 62, 106
 Композиционный подход 332
 Конкурентное преимущество 49
 Конструируемая типология 216
 Контент-анализ 108, 144-147
 Контроль 41, 54, 85, 256, 304
 - годовых планов маркетинга 81
 - за непреднамеренными ошибками 256
 - за преднамеренными ошибками 255, 256
 - маркетинга 81—85
 - прибыльности 82
 - стратегический 82
 Контур выборки 239, 245
 Концепция 5, 13—16
 - маркетинга 5, 14, 16
 - социально-этического маркетинга 13
 - продаж 14
 - продукта двухуровневая 14
 - производственная 14
 - продуктовая 14
 Коэффициент конкордации 367
 - эластичности спроса 26
 Кривая спроса 25
 Культура 161
 Купон 38, 354-355

Л

- Лидер мнения 315
 Логистическая кривая 438, 439
 Лояльность к марке продукта 352

М

- Макромаркетинг 10
- Макровнешняя среда маркетинга 18
- Максимизация
 - выбора потребителей 8
 - качества жизни 8
 - потребления 8
 - степени удовлетворения потребителей 8
- Марка 20, 22
 - производителя 22
 - частная 22
- Маркетинг 5—40
 - дифференцированный 48
 - идей 9
 - инновационный 13
 - конверсионный 11
 - концентрированный (сфокусированный) 48
 - массовый 8
 - международный 15
 - места 9, 10
 - недифференцированный 48
 - организации 9
 - персональный (отдельной личности) 10
 - поддерживающий 12
 - по каталогам 33
 - продуктно-дифференцированный 9
 - просвещенный 13
 - противодействующий 13
 - прямой 33
 - прямой интегрированный 34
 - прямой по почте - развивающий 33
 - сетевой 34
 - социально-этический 13, 14
 - стимулирующий 11
 - телевизионный 33
 - территориальный 10
 - целевой 9
- Маркетинговая разведка 91
- Маркетинговая информационная система 90, 91
- Маркетинговые исследования 86, 306, 386, 381, 379
 - казуальные 124
 - описательные 124
 - разведочные 123
- Маркетинговые коммуникации 34, 409, 412

- Марочное имя 22
Марочный знак 22
Матричный метод распределения задач, прав и ответственности 76
Матрица Бостонской консультационной группы 60
Матрица корпорации «General Electric» (Мак-Кинзи) 60
Матрица «удовлетворенность-неудовлетворенность» 344
Медиана 195, 196, 259, 260, 288
Мера вариации 248
Метод ведущих индикаторов 435
 - «Дельфи» 283
 - коллективной генерации идей («мозговой атаки») 289
 - сценариев 418
 - суждения 220
 - суммарных оценок 197
 - экспоненциального сглаживания 428Методы анализа документов 121, 144
 - качественные 153, 164
 - количественные 153
 - маркетинговых исследований 119
 - опроса 112, 168
 - панельные 101, 168, 364
 - проекционные 165
 - эвристические 417Микровнешняя среда маркетинга 18
Микромаркетинг 10
Микс маркетинг- см. Комплекс маркетинга
Многоугольник конкурентоспособности 414, 415
Множественная регрессия 421
Мода 23, 259
Модератор 123, 162, 163, 277
Мотив 145, 157, 161, 173
Мотивация 253, 310, 320

Н

- Наблюдение 82, 108, 120, 153, 154
 - неструктуризированное 155
 - открытое 154
 - прямое 154
 - структуризированное 154Надежность измерений 203, 222, 223



- Обмен 5, 6
- Обоснованность измерения 203, 215
- Общественный класс 314
- Ожидания потребителей 351
- Окружение продукта 21
- Опасности и возможности 53, 54
- Описательное исследование 124
- Определение
 - текущего спроса 308, 309
 - целевого рынка 47
- Опробование текстов 395
- Опрос 100
 - по почте 177
- Оптовый торговец 33
- Организация маркетинга 66
 - географическая 68
 - продуктовая 69
 - продуктово-рыночная 70
 - региональная 69
 - рыночная 69
 - товарная — см. продуктовая 69
 - функциональная 67, 68
 - функционально-продуктовая 70
 - функционально-продуктово-рыночная 71
 - функционально-рыночная 70
- Отношение 320
 - к компании 111, 323
 - к марке продукта 111, 327
- Оценка текущего спроса 307
- Ошибки измерений 203
 - грубые 204, 207
 - контура выборки 239
 - непреднамеренная 255
 - преднамеренная 254
 - сбора данных (вневыборочные ошибки) 254
 - систематические 204
 - средняя арифметическая 211
 - средняя квадратическая 211



- «Паблик рилейшнз» (PR) - см. Связи с общественностью 38
- Панель 172

- потребительская 172
- Парное сравнение 188
- Парный регрессионный анализ 420
- План маркетинга 97
 - годовой 52—60, 81
 - долгосрочный 52, 57
 - оперативный - см. Программа действий 53
 - стратегический 55
 - структура 53
- Планирование маркетинга 52
 - оперативно-календарное 56, 58
- Подбор экспертов 290
- Подход декомпозиционный 335
 - композиционный 332
 - секционный 230, 231
 - туннельный 230, 231
- Позиционирование продукта 48
- Позиция продукта 48, 49
- Покупательское поведение 316, 319, 388, 389
 - решение 320, 357
- Портфель деловой активности — см. Хозяйственный портфель 5
 - хозяйственный 58
- Построение индексов 198
- Потенциал рынка абсолютный 306
- Потребность 5, 6
- Правильность измерения 203
- Принципы маркетинга 7
- Проверка гипотезы 259, 263
- Прогнозирование 86, 121, 286
 - спроса 427
- Программа действий 58
 - маркетинга 55
- Продажа
 - персональная (личная) 37, 39
 - по сниженным ценам 37
 - прямая 34
- Продажи пакетные 37
- Продвижение продукта 19
- Продукт 19—40
 - как таковой 20, 21
- Продуктовая линия 20
- Продуктовая дифференциация 50
- Продуктовый портфель 24
- Продукция производственно-технического назначения 20
- Проекционные методы 123, 164, 165
- Простой случайный отбор 240
- Процесс маркетинговых исследований 105

P

- Разведочное исследование 123
- Размах вариации 260
- Распределение частот 260
- Реклама 35—40
 - имиджевая 35
 - информативная 35
 - напоминание 35
 - побудительная 35
 - сравнительная 35
 - товарная 35
- Рекламное обращение 36
- Ремаркетинг 12
- Референтная группа 315
- Решетка планирования стратегических хозяйственных единиц — см. Матрица «General Electric»
- Розничный торговец 33
- Рынок 5—30, 41
 - государственных учреждений 42
 - доступный 42
 - доступный квалифицированный 42
 - организаций 42
 - освоенный 42
 - перепродаж 41
 - покупателя 42
 - потенциальный 42
 - потребительский 41
 - продавца 42
 - продукции производственно-технического назначения 42
 - целевой 42
- Рыночная доля 60
- Рыночная ниша 406
- Рыночный лидер 406
 - последователь 406
 - потенциал 406
 - претендент 406
- Рыночный сегмент - см. Сегмент рынка 43-47

C

- Самопредставление 314
- Сбытовики - см. Торговый персонал 69, 415

- Связь криволинейная 269
 - линейная 268
 - монотонная 268
 - немонотонная 268
- Связи с общественностью 35, 38, 412
- Сделка 6
 - бартерная 6
- Сегмент рынка 43
- Сегментация рынка 42
 - географическая 43
 - демографическая 43
 - на основе выгод (достоинств) 44
 - по обстоятельствам применения 44
 - поведенческая 44
 - психографическая (по психологическому принципу) 43
 - социально-экономическая 43
- Синхромаркетинг 12
- Систематический отбор 241
 - Скидка ценовая 28
- Социальная роль 316
- Способность вспомнить рекламу 126
- Спрос 305
 - иррациональный (нерациональный) 13
 - нерегулярный 12
 - неэластичный 26, 381
 - отрицательный (негативный) 11
 - первичный (нестимулированный) 306
 - рыночный общий 307
 - рыночный текущий 307
 - скрытый 11
 - чрезвычайный 12
 - эластичный 26, 381
- Средняя величина 259, 260
- Среднее квадратическое отклонение 248, 260—265
- Стадии готовности покупателя 44
- Статистический вывод 261
- Статус 316
 - пользователя 44
 - Степень лояльности 44
- Стиль жизни 313, 314
- Стимулирование потребителей 37
- Стимулирование сбыта (продаж) 36
 - сбытовиков (торгового персонала) 37
 - торговли 37, 85

Стратегическая хозяйственная единица 52

Стратегия

- «вытягивания» 40
- маркетинга 62
- многомарочная 22
- «проталкивания» 40

Стратифицированный отбор 242

Структурная привлекательность 47

Субкультура 314

Т

Текущая маркетинговая ситуация 53

Телемаркетинг 33

Теория мотивации Маслоу 318

Теория мотивации Фрейда 318

Тестирование рынка контрольное 127

- имитационное 130
- контролируемое 128
- стандартное 127
- электронное 130

Тип личности 313, 314

Товар - см. Продукт 6-85

Товарный знак 22

Товары длительного пользования 20

- импульсивной покупки 20
- кратковременного пользования 20
- основные 20
- особого спроса 20
- пассивного спроса 20
- повседневного спроса 20
- потребительские 20
- предварительного выбора 20
- экстренные 20

Торговля оптовая 33

- розничная 33
- электронная 33

Тренд 258, 423

У

Убеждение 316

Упаковка 10, 73, 304

- Управление маркетингом 41
- Уровень канала распределения 31
 - побудительности 392
- Усвоение 318
- Устойчивость измерения 203, 208, 215



Факторы

- культурные 314
- личностные 313
- психологические 316
- социальные 315

Фокус-группа 101

- Формирование выборки 239
 - в процессе опроса 242
 - на основе квот 243
 - на основе принципа удобства 243
 - на основе суждений 243
 - путем кластерного отбора 241
 - путем простого случайного отбора 240
 - путем систематического отбора 241
 - путем стратифицированного отбора 242

Формулирование предположений 57

Формирование экспертных групп 290

Франшиза 32

Франшизная организация 32

Функции маркетинга 79



Хозяйственный портфель 58



Цели маркетинга 54

- маркетинговых исследований 87, 118
- рекламной деятельности 36

Цена 24

- прейскурантная (базовая) 28

Ценообразование 25

- дискриминационное 28
- исходя из расчета издержек 26
- по географическому принципу 29
- по психологическому принципу 29
- на основе мнения покупателей 26, 27
- на основе цен конкурентов 26, 27
- стимулирующее 29

**Шкалы измерений 181**

- интервальная 184
- Лайкерта 197
- Лайкерта модифицированная 200
- наименований 182
- отношений 185
- порядка 184
- семантическая дифференциальная 201

**Эксперименты в маркетинге 125**

- лабораторные 127
- полевые 127

Экспертная система 91**Экспертные оценки 282—302****Эластичность спроса 25**

- от дохода 25
- перекрестная 385
- ценовая 25, 385

Этапы проведения наблюдений 158**Эффективность рекламы 387, 388, 389**

- коммуникационная 389
- конечная (по результатам продаж) 389, 399

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Акофф Р., Сасиени М.* Основы исследования операций. М., Мир, 1971.
2. *Арман Дайан и др.* Маркетинг. М., Экономика, 1993.
3. *Бешелев С.Д.* Математико-статистические методы экспертных оценок. М., Статистика, 1974.
4. *Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г.* Экспертные оценки. М., Наука, 1973.
5. *Браверман А.А.* Маркетинг в российской экономике переходного периода. М., 1997.
6. *Голубков Е.П.* Использование системного анализа в отраслевом планировании. М., Экономика, 1977.
7. *Голубков Е.П.* Какое принять решение? Практикум хозяйственника. М., Экономика, 1990.
8. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга. Учебник. М., Финпресс 1999.
9. *Голубков Е.П.* Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М., Дело, 1995.
10. *Гофман К.Л., Комков Н.И., Миндели Л.Э.* Планирование и управление научными исследованиями. М., Наука, 1971.
11. *Дружинин Н.К.* Математическая статистика в экономике. М., Статистика, 1971.
12. *Елисеева И.И., Юзбашев М.М.* Общая теория статистики. М., Финансы и статистика, 1996.
13. Исследование рынка. Серия "Искусство управления приватизированным предприятием", М., Дело, 1996.
14. *Ковалев А.И., Войленко В.В.* Маркетинговый анализ. М., Центр экономики и маркетинга, 1996.
15. *Кэндел М.* Ранговые корреляции. М., Статистика, 1975.
16. *Ламбен Жан-Жак.* Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург, Наука, 1996.
17. *Ларичев О.И.* Человеко-машинные процедуры принятия решений. — "Автоматика и телемеханика", 1971, № 12.
18. *Линник Ю.В.* Метод наименьших квадратов и основы теории обработки наблюдений. М., 1962.
19. *Ли Якокка.* Карьера менеджера. М., Прогресс, 1990.
20. *Лисичкин В.А.* Отраслевое научно-техническое прогнозирование (вопросы теории и практики). М., Экономика, 1971.
21. *Нейман Дж., Моргенштерн О.* Теория игр и экономическое поведение. М., Наука, 1970.
22. Проблемы планирования и управления. Опыт системных исследований. Под редакцией Голубкова Е.П. и Жандарова А.М. М., Экономика, 1987.
23. Процесс социальных исследований. М., Прогресс, 1975.
24. Рабочая книга социолога. М., Наука, 1977.
25. *Райхман Э.П., Азгальдов Г.Г.* Экспертные методы в оценке качества товаров. М., Экономика, 1974.
26. *Роджерс Френсис Дж.* IBM. Взгляд изнутри: человек - фирма-маркетинг. М., Прогресс, 1990.
27. *Холл А.Д.* Опыт методологии для системотехники. М., Советское радио, 1975.

28. Энджел Джеймс Ф., Блэкуэлл Роджер Д., Миниард Пол У. Поведение потребителей. Санкт-Петербург, Питер, 1999.
29. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. М., Наука, 1987.
30. Янч Э. Прогнозирование научно-технического прогресса. М., Прогресс, 1974.
31. Aaker David A., Myers John G. Advertising Management. Prentice-Hall International, Inc., 1987.
32. Bovee C.L., Thill J.V., Dovel G.P., Wood M.B. Advertising Excellence. McGraw-Hill, 1995.
33. Burns Alvin C., Bush Ronald F. Marketing Research. New Jersey, Prentice Hall, 1995.
34. Christopher Martin, McDonald Malcolm H.B. Effective Marketing Management. Cranfield School of Management, 1986.
35. Consumer Market Research Handbook, 3rd ed., R.Worcester and J.Downham, eds., McGraw book Co., 1986.
36. Cooper Robert G. Why New Industrial Products Fail: Industrial Marketing Management, 1975.
37. Dalkey N. The Delphy Method: an Experimental Study of Group Opinion. RAND Memo EM-5888-PR, 1969.
38. Dibb S., Simkin L., Pride W., Ferrell O. Marketing. Concepts and Strategies., Houghton Mifflin Co., 1994.
39. Dolan Robert J. Conjoint Analysis: a Manager,s Guide. Harvard Business School, 1990.
40. Doyle Peter. Marketing Management and Strategy. Prentice Hall, 1994.
41. Eldon Y.LI, Raymond McLeod, Jr., John C.Rogers. Marketing Information Systems in the Fortune 500 Companies: Past, Present, and Future. - Journal of Management Information Systems/Summer 1993, vol. 10, No1, pp. 165-192.
42. Eskin G.J. A Case for Test Market Experiments. Journal of Advertising Research, 15, April, 1975, pp. 27 - 33.
43. Ettenson Richard G., Wagner Janet. Evaluation the Effect of Country of Origin and "Made in USA" Campaign: A Conjoint Approach. In: Journal of Retailing, vol. 64, no.1, Spring, 1988.
44. Gordon John S., Arnold Jack R. Profitable Exporting. A Complete Guide to Marketing your Products Abroad. John Wiley and Sons, 1988.
45. Green Paul, Srinivasan V. Conjoint Analysis in Cosumer Research: Issue and Outlook. In: Journal of Consumer Research, vol. 5, September, 1978.
46. Hopkins David. The Marketing Plan. The Conference Board, Inc. 1984.
47. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of Marketing. Prentice Hall, 1991.
48. Kotler Philip. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice Hall.
49. Lash M.J. The Complete Guide to Customer Service. New York, John Wiley and Sons, 1990.
50. Markidakis S., Wheelwright S.C. Forecasting Methods for Management, New York, John Wiley and Sons, 1973.

51. *McDonald Malcolm H.B.* Marketing Plans. 2nd edition, Heinemann Professional Publishing, 1989.

52. *McDonald W.* Focus Group Research Dynamics and Reporting: an Examination of Research Objectives and Moderator Influences. - Journal Academy of Marketing Sciences, #2, v.2, 1993.

53. *Morgensztern A.* Un synthese des travaux sur la memorisation des messages publicitaer. Dan: Piquet S. (ed.). La publicite, nerf de la communication, Paris, Les Editions d'Organisation, 1983.

54. *Peeters R.* Total Truck Demand in Europe: A Case Study, Louvain-la-Neuve, IAG, 1992.

55. Perspectives a long terme de l' industrie automobile mondiale. OECD, Paris, 1983.

56. *Porter M.E.* Competitive Strategy. New York, The Free Press, 1980.

57. *Robinson P.J.* Application of Conjoint Analysis. In: Montgomery D.B., Wittink D.R., eds. Market Management and Analysis (Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, 1980).

58. *Robock Stefan H., Simmonds Kenneth.* International Business and Multinational Enterprises. Fourth Edition. JRWIN, Homewood, 1989.

59. The Marketing Book. Ed. by Baker Michael J. Heinemann Professional Publishing, 1990.

60. *Weitz Barton A., Wensley Robin.* Readings in Strategic Marketing. The Dryden Press, 1988.

61. *Wittink D.R., Walsh J.W.* Conjoint Analysis: Its Reliability, Validity and Usefulness. Sawtooth Conference Proceedings, April, 1988.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Доли площади под нормальной кривой
в пределах от 0 до Z

$$\Phi(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_0^Z e^{-\frac{x^2}{2}} dx$$

Z	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0,0	0,0000	0,0040	0,0080	0,0120	0,0160	0,0199	0,0239	0,0279	0,0319	0,0359
0,1	0,0398	0,0438	0,0478	0,0517	0,0557	0,0596	0,0636	0,0675	0,0714	0,0753
0,2	0,0793	0,0832	0,0871	0,0910	0,0948	0,0987	0,1026	0,1064	0,1103	0,1141
0,3	0,1179	0,1217	0,1255	0,1293	0,1331	0,1368	0,1406	0,1443	0,1480	0,1517
0,4	0,1554	0,1591	0,1628	0,1664	0,1700	0,1736	0,1772	0,1808	0,1844	0,1879
0,5	0,1915	0,1950	0,1985	0,2019	0,2054	0,2088	0,2123	0,2157	0,2190	0,2224
0,6	0,2257	0,2291	0,2324	0,2357	0,2389	0,2422	0,2454	0,2486	0,2517	0,2549
0,7	0,2580	0,2611	0,2642	0,2673	0,2704	0,2734	0,2764	0,2794	0,2823	0,2852
0,8	0,2881	0,2910	0,2939	0,2967	0,2995	0,3023	0,3051	0,3078	0,3106	0,3133
0,9	0,3159	0,3186	0,3212	0,3238	0,3264	0,3289	0,3315	0,3340	0,3365	0,3389
1,0	0,3413	0,3438	0,3461	0,3485	0,3508	0,3531	0,3554	0,3577	0,3599	0,3621
1,1	0,3643	0,3665	0,3686	0,3708	0,3729	0,3749	0,3770	0,3790	0,3810	0,3830
1,2	0,3849	0,3869	0,3888	0,3907	0,3925	0,3944	0,3962	0,3980	0,3997	0,4015
1,3	0,4032	0,4049	0,4066	0,4082	0,4099	0,4115	0,4131	0,4147	0,4162	0,4177
1,4	0,4192	0,4207	0,4222	0,4236	0,4251	0,4265	0,4279	0,4292	0,4306	0,4319
1,5	0,4332	0,4345	0,4357	0,4370	0,4382	0,4394	0,4406	0,4418	0,4429	0,4441
1,6	0,4452	0,4463	0,4474	0,4484	0,4495	0,4505	0,4515	0,4525	0,4535	0,4545
1,7	0,4554	0,4564	0,4573	0,4582	0,4591	0,4599	0,4608	0,4616	0,4625	0,4633
1,8	0,4641	0,4649	0,4656	0,4664	0,4671	0,4678	0,4686	0,4693	0,4699	0,4706
1,9	0,4713	0,4719	0,4726	0,4732	0,4738	0,4744	0,4750	0,4756	0,4761	0,4767
2,0	0,4772	0,4778	0,4783	0,4788	0,4793	0,4798	0,4803	0,4808	0,4812	0,4817
2,1	0,4821	0,4826	0,4830	0,4834	0,4838	0,4842	0,4846	0,4850	0,4854	0,4857
2,2	0,4861	0,4864	0,4868	0,4871	0,4875	0,4878	0,4881	0,4884	0,4887	0,4890
2,3	0,4893	0,4896	0,4898	0,4901	0,4904	0,4906	0,4909	0,4911	0,4913	0,4916
2,4	0,4918	0,4920	0,4922	0,4925	0,4927	0,4929	0,4931	0,4932	0,4934	0,4936
2,5	0,4938	0,4940	0,4941	0,4943	0,4945	0,4946	0,4948	0,4949	0,4951	0,4952
2,6	0,4953	0,4955	0,4956	0,4957	0,4959	0,4960	0,4961	0,4962	0,4963	0,4964
2,7	0,4965	0,4966	0,4967	0,4968	0,4969	0,4970	0,4971	0,4972	0,4973	0,4974
2,8	0,4974	0,4975	0,4976	0,4977	0,4977	0,4978	0,4979	0,4979	0,4980	0,4981
2,9	0,4981	0,4982	0,4982	0,4989	0,4984	0,4984	0,4985	0,4985	0,4986	0,4986
3,0	0,4987	0,4987	0,4987	0,4988	0,4988	0,4989	0,4989	0,4989	0,4990	0,4990
3,1	0,4990	0,4991	0,4991	0,4991	0,4992	0,4992	0,4992	0,4992	0,4993	0,4993

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Значение интеграла вероятностей $F(t) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-1}^{+1} e^{-\frac{t^2}{2}} dt$

		Сотые доли								
t	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	0	80	160	239	319	399	478	558	638	718
0,1	797	876	955	1034	1114	1192	1271	1350	1428	1507
0,2	1585	1663	1741	1819	1897	1974	2051	2128	2205	2282
0,3	2358	2434	2510	2586	2661	2737	2812	2886	2967	3035
0,4	3108	3182	3255	3328	3401	3473	3545	3616	3688	3752
0,5	3829	3899	3969	4039	4108	4177	4245	4313	4381	4448
0,6	4515	4581	4647	4713	4778	4843	4909	4971	5035	5098
0,7	5161	5223	5285	5346	5407	5467	5527	5587	5646	5705
0,8	5763	5821	5878	5935	5991	6047	6102	6157	6211	6265
0,9	6318	6372	6424	6476	6528	6579	6629	6679	6729	6778
1,0	6817	6875	6923	6970	7017	7063	7109	7154	7199	7243
1,1	7287	7330	7373	7415	7457	7499	7540	7580	7620	7660
1,2	7699	7737	7775	7813	7850	7887	7923	7959	7995	8030
1,3	8064	8098	8132	8165	8198	8230	8262	8293	8324	8355
1,4	8385	8415	8444	8473	8501	8529	8557	8584	8611	8638
1,5	8664	8690	8715	8740	8764	8788	8812	8836	8859	8882
1,6	8904	8926	8948	8969	8990	9011	9031	9051	9070	9089
1,7	9108	9127	9146	9164	9182	9199	9216	9233	9249	9265
1,8	9281	9297	9312	9327	9342	9357	9371	9385	9398	9412
1,9	9425	9438	9451	9464	9476	9488	9500	9512	9523	9534
2,0	9545	9556	9566	9576	9586	9596	9608	9615	9625	9634
2,1	9643	9652	9660	9669	9676	9684	9692	9700	9707	9715
2,2	9722	9729	9736	9743	9749	9755	9762	9768	9774	9780
2,3	9785	9791	9797	9802	9807	9812	9817	9822	9827	9832
2,4	9836	9840	9845	9849	9853	9857	9861	9866	9869	9872
2,5	9876	9879	9883	9886	9889	9892	9895	9898	9901	9904
2,6	9907	9909	9912	9915	9917	9920	9924	9926	9927	9929
2,7	9931	9933	9935	9937	9939	9940	9942	9944	9946	9947
2,8	9949	9950	9952	9953	9955	9956	9958	9959	9960	9961
2,9	9963	9964	9965	9966	9967	9968	9969	9970	9971	9972
3,0	99730	99739	99747	99755	99763	99771	99779	99786	99793	99800
3,1	99807	99813	99819	99825	99831	99837	99842	99847	99853	99858
3,2	99863	99867	99872	99876	99880	99884	99888	99892	99896	99900
3,3	99903	3,6	99877	3,9	999904	4,4	9999892	5		999999
3,4	99933	3,7	99937	4	999937	4,6	9999957	5		999999
3,5	99953	3,8	99957	4,2	999973	4,8	9999984	6		999999

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Предисловие ко 2-му изданию</i>	3
Глава 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ	5
1.1. Основные понятия маркетинга	5
1.1.1. Маркетинг как концепция рыночного управления	5
1.1.2. Эволюция концепции маркетинга	13
1.1.3. Внешняя среда маркетинга	17
1.2. Комплекс маркетинга	19
1.2.1. Продукт	19
1.2.2. Цена	24
1.2.3. Доведение продукта до потребителя	31
1.2.4. Продвижение продукта	34
Глава 2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	41
2.1. Классификация рынков	41
2.2. Сегментация рынка	42
2.3. Выбор целевых рынков	47
2.4. Позиционирование продукта	48
2.5. Планирование маркетинга	52
2.5.1. Общие концепции планирования маркетинга	52
2.5.2. Структура плана маркетинга	53
2.5.3. Последовательность разработки плана маркетинга	55
2.5.4. Анализ хозяйственного портфеля	58
2.5.5. Виды стратегий маркетинговой деятельности	62
2.6. Организация маркетинга	66
2.6.1. Структуры управления маркетингом	66
2.6.2. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом	71
2.6.3. Кадры в системе маркетинговых служб	74
2.6.4. Методы рационализации распределения задач, прав и ответственности	75
2.6.5. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга	77
2.7. Контроль маркетинга	81
Глава 3. СОДЕРЖАНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	86
3.1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований	86 ✓
3.2. Маркетинговая информационная система	90 ✓
3.3. Опыт организации маркетинговых исследований	98 ✓
Глава 4. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	105
4.1. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований	105 ✓
4.2. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований	105 ✓

4.3. Определение проблемы	107
4.4. Метод логико-смыслового моделирования проблем	111
4.5. Формулирование целей маркетинговых исследований	118
4.6. Выбор методов проведения маркетинговых исследований	119
4.6.1. Разведочные исследования	123
4.6.2. Описательные исследования	124
4.6.3. Казуальные исследования	124
4.7. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	125
4.7.1. Типы экспериментов	125
4.7.2. Проектирование экспериментов	133
4.8. Информация в маркетинговых исследованиях	135
4.8.1. Определение типа требуемой информации и источников ее получения	135
4.8.2. Синдикативная информация	140
4.8.3. Методы анализа документов	144
4.9. Определение методов сбора данных	153
4.9.1. Общая характеристика методов сбора данных	153
4.9.2. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований	153
4.9.3. Метод фокус-группы	161
4.9.4. Другие качественные методы	164
4.9.5. Методы опроса	168
4.9.6. Панельный метод опроса	171
4.9.7. Методы получения данных от респондентов	175
4.9.8. Выбор конкретных методов опроса	178
4.10. Разработка форм для сбора данных	180
4.10.1. Измерения в маркетинговых исследованиях	180
4.10.2. Методы измерений	186
4.10.3. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации	202
4.10.4. Составление анкет	224
4.11. Разработка выборочного плана и определение объема выборки	239
4.11.1. Основные понятия	239
4.11.2. Этапы разработки выборочного плана	245
4.11.3. Определение объема выборки	247
4.12. Сбор данных	253
4.12.1. Организация и проведение сбора данных	253
4.12.2. Ошибки сбора данных	254
4.12.3. Контроль качества собираемых данных	255
4.13. Анализ данных	258
4.13.1. Преобразование данных	258
4.13.2. Виды статистического анализа	259
4.13.2.1. Инструменты дескриптивного анализа	259
4.13.2.2. Статистический вывод	261
4.13.2.3. Анализ различий	266
4.13.2.4. Определение и интерпретация связей между двумя переменными	268
4.14. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании	273

4.15. Пример проведения маркетингового исследования	276
Глава 5. ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ	282
5.1. Общая характеристика	282
5.2. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров	287 ✓
5.3. Метод коллективной генерации идей	289
5.4. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов	290
Глава 6. ПРИКЛАДНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	303
6.1. Исследование внешней предпринимательской среды	303 ✓
6.2. Исследование рынков	305 ✓
6.2.1. Виды рыночного спроса и его определение	305 ✓
6.2.2. Подходы к изучению рынков	310
6.3. Изучение потребителей	313
6.3.1. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей	313 ✓
6.3.2. Направления изучения потребителей	320
6.3.2.1. Изучение отношений	320
6.3.2.1.1. Отношения и подходы к их изучению	320
6.3.2.1.2. Изучение отношения к компании	323
6.3.2.1.3. Изучение отношения потребителей к определенной марке товара	327 ✓
6.3.2.1.4. Изучение системы ценностей потребителей	335
6.3.2.2. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей	341
6.3.2.3. Определение влияния степени удовлетворенности товаром на лояльность к его марке	352
6.3.2.4. Изучение намерений потребителей	354
6.3.2.5. Определение структуры закупочного центра, принятие решений о покупке	356
6.3.2.6. Изучение поведения потребителей при покупке и после нее	357
6.4. Изучение нового товара	360 ✓
6.4.1. Определение факторов успеха нового товара	360 ✓
6.4.2. Определение направлений совершенствования моделей легковых автомобилей	362
6.4.3. Определение направлений совершенствования моделей грузовых автомобилей	375
6.4.4. Выбор вариантов медицинских услуг	377 ✓
6.5. Изучение цен	379 ✓
6.5.1. Факторы чувствительности потребителей к цене	379 ✓
6.5.2. Изучение эластичности спроса к цене	381 ✓
6.6. Маркетинговые исследования рекламной деятельности	386 ✓
6.6.1. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации	388
6.6.2. Исследование эффективности рекламной кампании	389
6.6.3. Испытание рекламы, планируемой к выпуску	395
6.7. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	403

6.7.1. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее.....	403
6.7.2. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции	405
6.7.3. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности	408
6.7.4. Исследование конкурентоспособности фирмы в целом	413
Глава 7. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	417
7.1. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях	417
7.2. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики	420
7.3. Прогнозирование спроса и объема продаж на основе статистических методов	427
7.3.1. Метод экспоненциального сглаживания	428
7.3.2. Модифицированный метод парной регрессии	429
7.3.3. Динамическая модель множественной регрессии.....	434
7.3.4. Метод ведущих индикаторов	435
7.3.5. Использование кривых жизненного цикла	437
Предметный указатель	440
Библиография	453
Приложение 1	
Доли площади под нормальной кривой в пределах от 0 до Z	456
Приложение 2	
Значение интеграла вероятностей $F(t)$	457

Серия «Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом»

Голубков Евгений Петрович

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ:
ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И ПРАКТИКА**

Редактор Е.А. Ярославская

Художник Т.С. Сергеева

Компьютерная верстка С.В. Митриковой

ЛР № 065025 от 20.02.97

Подписано в печать с оригинал-макета 10.11.99.

Объем 29 п.л. Формат 70×108/16.

Тираж 5 000 экз. Заказ № 3751

Издательство «Финпресс»

Москва, ул. Халтурина, 18

тел. 161-15-95, 168-63-46

E-mail: publish@finpress.msk.ru

Отпечатано с готового оригинал-макета
в ОАО «Типография «Новости»
107005, Москва, ул. Фр. Энгельса, 46.

ВНИМАНИЮ РУКОВОДИТЕЛЕЙ!

МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Все о маркетинге для практиков, преподавателей и студентов

- Методы исследования рынка
- Планирование в маркетинге и его инструменты
- Рекламная деятельность и PR
- Международный маркетинг
- Вопросы отраслевого маркетинга
- Экспортный маркетинг
- Организация маркетингового процесса (службы маркетинга, дилерские и другие коммерческие центры)
- Конкурентоспособность, товарная и ценовая политика
- Поведение потребителей (формирование спроса и стимулирование сбыта)



ПОДПИСНОЙ ИНДЕКС В КАТАЛОГЕ РОСПЕЧАТИ — 71627 (полугодие), 48602 (год)

МЕНЕДЖМЕНТ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Все о теории и практике управления для руководителей и изучающих менеджмент:



- Теория менеджмента
- Организация менеджмента
- Экономика менеджмента
- Кадры менеджмента
- Финансовый менеджмент
- Отраслевой менеджмент
- Управление международным бизнесом
- Управленческий консалтинг
- Новые технологии менеджмента
- Энциклопедия менеджмента

ПОДПИСНОЙ ИНДЕКС В КАТАЛОГЕ РОСПЕЧАТИ — 71628 (полугодие), 48603 (год)

Адресная подписка: на I полугодие 2000 года — 330 руб., на весь 2000 год — 600 руб. (НДС не облагается, почтовые расходы включены)

Деньги перечислить на банковские реквизиты: **ИНН 7708085519**
ЗАО "ФИНПРЕСС" р/сч. 40702810900031062641 в Автобанке г. Москва,
корр./сч. 30101810100000000774 БИК 044525774

В платежном поручении (почтовом переводе) в графе "Назначение платежа" указать наименование журнала, период подписки, обратный адрес с почтовым индексом, ФИО или название организации получателя. Выслать заявку с указанием почтового адреса по адресу 107061, Москва, А/я 800.

Справки об адресной подписке по телефону: (095) 161-70-91, 148-95-62

Возможность курьерской доставки по г. Москве