Борбасова З.Н., Улаков С.Н.,
Осик Ю.И.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебник
для студентов
экономических специальностей вузов

Караганда – 2015

УДК
ББК

Рекомендовано к печати Ученым советом
Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза
(Протокол № 6 от 26 февраля 2015 г.)

Рецензенты:

Брич В.Я., д.э.н., профессор, проректор по научной работе Тернопольского национального экономического государственного университета (Украина)

Бутрин А.Г., д.э.н., профессор, Южно-Уральский государственный университет (Россия)

Тлеубердинова А.Т., д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга Карагандинского государственного университета (Казахстан)

Борбасова З.Н., Улаков С.Н., Осик Ю.И.

Маркетинговые исследования: учебник.: 2015. – 338 с.

ISBN

В учебнике рассмотрены основные теоретико-методические вопросы маркетинговых исследований, а также направления их практического использования. Структура учебника соответствует типовой программе по данной дисциплине. Раскрыты содержание и методы маркетинговых исследований. Описаны и проанализированы характеристики социологических, экспертных и других методов, применяемых при проведении маркетинговых исследований рынка товаров и услуг, потребителей, конкурентов, ценообразования, деятельности по продвижению товаров.

Учебник адресован студентам и магистрантам вузов, руководителям и специалистам предприятий-производителей и организаций, выполняющих маркетинговые исследования, а также слушателям системы повышения квалификации.

УДК
ББК

ISBN

© Борбасова З.Н., Улаков С.Н.,
Осик Ю.И., 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение …… 4

Тема 1. Сущность, содержание и организация маркетинговых исследований ……..…… 7
Тема 2. Информация в маркетинговых исследованиях ……..…… 37
Тема 3. Процесс маркетинговых исследований ……..…… 48
Тема 4. Проведение опроса ……..…… 65
Тема 5. Организация проведения наблюдений и экспериментов …… 87
Тема 6. Метод фокус-группы в маркетинге ……...…… 108
Тема 7. Аналитическая система маркетинга и представление результатов……... 133
Тема 8. Анализ конъюнктуры рынка …… 155
Тема 9. Изучение условий конкуренции ……...……...…… 181
Тема 10. Изучение посредников и поставщиков ……..…… 198
Тема 11. Исследование внутренней среды фирмы ……..…… 216
Тема 12. Исследование потребителей ……..…… 232
Тема 13. Исследование товара ……...…… 253
Тема 14. Особенности исследования ценовой политики ……...…… 267
Тема 15. Исследование продвижения и распределения товара ……..… 281

Список рекомендуемой литературы ……...…. 303

Приложение 1. Система показателей, используемых для проведения маркетингового исследования ……...……...…… 306
Приложение 2. Как составлять маркетинговый отчет (практическое руководство) ……...……..... 330

ВВЕДЕНИЕ

Современный маркетинг по праву считается экономическим феноменом XX века. Причин этому несколько, на некоторых мы остановимся.

Впервые в экономической деятельности маркетинг оказался в центральной сфере экономической системы общества. Глобализация мировой экономики и перепроизводство реальных и виртуальных товаров и услуг на мировом рынке приводит к тому, что зачастую субъекты экономической деятельности несут гораздо большие издержки на доведение товаров и услуг до потребителя, чем на их производство.

Если 50 лет тому назад рынки большую часть времени функционировали в стабильных условиях, то нынешнее динамичное время стало эпохой постоянных изменений, постоянных трансформаций рынков как по структуре, так и по содержанию.

Одновременно с повышением материального уровня жизни увеличивается разнообразие продуктов рынка, что предопределяет индивидуализацию вкусов и предпочтений потребителей. Поэтому успех в конкурентной борьбе на динамических рынках невозможен без глубокого знания все более дифференцирующихся потребностей покупателей и пользователей.

Увеличивается разнообразие материально-вещественного состава ряда продуктов производства (в первую очередь продовольственных товаров), технические товары становятся все более сложными и менее доступными в понимании их функционирования (и особенно качества) для рядовых покупателей и потребителей. Другими словами, на рынке становится все больше доверительных благ и все меньше опытных. Это ведет к асимметрии информации, доступной производителю/продавцу (с одной стороны) и покупателю/потребителю (с другой стороны).

В силу изложенных выше, а также ряда других причин маркетинговая деятельность предприятий разных отраслей экономики осуществляется в стохастических и непредсказуемых по многим параметрам состояниях рыночной среды. Наличие сверхнормативных запасов товаров в производстве и различных звеньях торговли приводит к снижению товарооборачиваемости и проблема обеспечения рентабельности торгово-логистического комплекса зачастую решается за счет покупателей путем повышения отпускных цен, компенсирующего экономически необоснованные издержки. Это обусловливает объективную необходимость в развитом информационно-аналитическом базисе принятия разноплановых управленческих решений. Поэтому впоследствии в теории и практике маркетинга сформировалось и выделилось особенное направление маркетинговых исследований, основное

призвание которого заключается в решении поставленных задач. Именно они выступают в качестве основной почвы для обеспечения устойчивого развития предприятий в условиях нестабильной рыночной среды. Сложность таких задач предопределяет необходимость применения общенаучных методов познания, которые дают возможность получить комплексное представление о развитии основных рыночных тенденций и предусмотреть их на перспективу. Среди таких методов главное место принадлежит системному подходу в выполнении маркетинговых исследований, который обеспечивает возможность углубленного анализа сложных разноуровневых экономических систем.

В структуре заказчиков на мировом рынке маркетинговых исследований основное место принадлежит предприятиям-производителям потребительских товаров. При этом количественные методы сбора маркетинговой информации доминируют над качественными. Все больший вес приобретают онлайновые и телефонные опросы, что связано со значительным удорожанием доступа к респондентам при использовании традиционных методов личных интервью и с попыткой ускорить проведение маркетингового исследования. Среди методов сбора качественной информации традиционно доминируют фокусные группы и глубинные интервью.

К основным тенденциям развития мирового рынка маркетинговых исследований эксперты ESOMAR относят быстрые изменения на рынках компаний-заказчиков маркетинговых исследований, необходимость применения целостных исследовательских подходов для удовлетворения их разноплановых информационных потребностей, необходимость быстрой реакции на запросы клиентов, разные уровни зрелости региональных рынков маркетинговых исследований в мире. Проведенный анализ дал возможность определить следующие его тенденции: постоянное усложнение исследовательских заданий заказчиков маркетинговых исследований, их непрерывную потребность в разноплановой маркетинговой информации; стратегический характер маркетинговых исследований в системе внутрифирменного управления; тенденцию к более тесному сотрудничеству сфер исследовательского и консалтингового бизнеса. Они соотносятся с концепцией «третьей волны» развития маркетинговых исследований – переходу к принятию управленческих решений, в центре которых находятся сложные открытые системы.

Таким образом, налицо тенденция смещения маркетинга в целом, и маркетинговых исследований в частности, в центр экономической деятельности. Это обуславливает актуализацию изучения данной учебной дисциплины не только для будущих специалистов по маркетингу, но и для студентов других экономических специальностей. Структура и содержание

учебника соответствует типовой программе дисциплины «маркетинговые исследования» для вузов Казахстана и включают теоретический и практический материал по организации и выполнению всех основных видов маркетинговых исследований.

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. Сущность и значение маркетинговых исследований. Цель и способы проведения маркетинговых исследований. Структура потребителей маркетинговых исследований

1.2. Направления маркетинговых исследований. Внутренние и внешние направления маркетинговых исследований

1.3. Основные виды, типы и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация

1.4. Рынок маркетинговых исследований в Казахстане

1.1. Сущность и значение маркетинговых исследований. Цель и способы проведения маркетинговых исследований. Структура потребителей маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования и их надлежащая организация становятся инструментом, с помощью которого существенно снижается риск предпринимательства, поставщика, посредника и возрастает качество решения задач потребителя. Значение маркетинговых исследований усиливается также тем, что с каждым годом возрастает роль фактора неопределенности в организации управления предпринимательством, который рассматривается как нестабильность, изменчивость экономического и социального поведения субъектов маркетинговой системы.

В научной литературе и на практике употребляются различные понятия, относящиеся в той или иной степени к содержанию маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование сбыта, исследование мотивов, исследование потенциала, маркетинговая разведка, социальные исследования, исследование лучшего опыта организации производства и путей повышения производительности на предприятиях своих партнеров и конкурентов.

Маркетинговые исследования в англо-американской литературе нередко связывали с понятием создания «информационной (осведомительной, разведывательной) системы».

Понятия «маркетинговое исследование» и «исследование сбыта» в англо-американской и немецкой терминологии по маркетингу рассматривают как синонимы, а понятие «исследование рынка» имеет самостоятельное значение. При этом за основу берут англо-американские понятия «Marketing Research» -

исследование сбыта, маркетинговое исследование и «Market Research» - исследование рынка.

Американская ассоциация маркетинга определяет Marketing Research, т.е. исследование сбыта, и соответственно маркетинговое исследование как систематический поиск, сбор, обработку и интеграцию информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг.

Исследование рынка (Market Research) рассматривается как систематическое производственное исследование рынков (место встречи спроса и предложения), особенно анализ способности этих рынков воспроизводить оборот товаров или услуг.

Х. Мефферт (H. Meffert, 1993) считает, что исследование сбыта или маркетинговое исследование, с одной стороны, шире, а с другой стороны - уже понятия «исследование рынка». Он установил разграничение между этими понятиями. Маркетинговое исследование включает как получение внешних сведений, данных с помощью инструментов исследования сбыта, так и сбор и обработку производственной информации. Понятие «исследование сбыта» или «маркетинговое исследование» шире, чем понятие «исследование рынка», так как исследует систему сбыта продукции предприятия, а также принимает во внимание результаты исследования маркетинговой (рекламы, цен, системы распределения) и внутрипроизводственной (затраты по сбыту, складирование, производственные мощности) деятельности. С другой стороны, понятие «исследование сбыта» или «маркетинговое исследование» уже, чем исследование рынка, потому что при его проведении беспокоятся только о рынках сбыта продукции предприятия. Тогда как исследование рынка касается рынка производственных сил - рабочей силы, сырья и энергии, материалов, установок и агрегатов, денег и капитала.

Однако, введя разграничение в понятия «маркетинговое исследование», «исследование сбыта» и «исследование рынка», Х. Мефферт считает их тождественными. А для значимости маркетинговых исследований интерпретирует их содержание как вид информационного (разведывательного) усилителя, который поддерживает руководство предприятием, особенно маркетинг-менеджмент, руководство маркетингом, при решении различных проблем.

Такой точки зрения об идентичности, тождественности этих понятий придерживаются многие ученые и специалисты. Однако существуют и другие подходы к определению понятия и содержания маркетинговых исследований. Так, швейцарский ученый, специалист в области маркетинга Х.П. Верли (H.-P.Wehrli, 1992) ввел понятие социальных исследований, которые включают маркетинговые исследования в контексте исследования сбыта, исследование

рынка и исследование окружающей среды. Социальное исследование он употребляет как синоним маркетинговых исследований и исследований рынка.

Х. Вайс ввел понятие «исследование мотивов». Он исходил из того, что исследование рынка в зависимости от цели исследования может быть количественным и качественным. Цель количественного исследования состоит в том, чтобы установить численные значения, оценки рынка, его основных характеристик. Цель качественного исследования рынка заключается в выявлении определенных мотивов для определенного поведения на рынке. В качестве приемов для исследования рынка в этой связи предусматриваются методы исследования мнения и мотивов, которые заимствуются из психологии и социологии. Идея о выделении в структуре исследования рынка исследования мотивов, которые предшествуют принятию решений на рынке, развивает содержание маркетинговых исследований, так как методологически такое представление укрепляет неразрывную связь между проблемами рынка, проблемами предприятия, окружающей среды и маркетинга. Тем более что мотивы непосредственно связаны с поведением социального индивидуума и/или той или иной социальной структуры, к которой может быть справедливо отнесен каждый субъект маркетинговой системы.

Как видно, классическое маркетинговое исследование включает регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции и процесс по выработке пакета документов о потенциале предприятия, его взаимосвязь с внешней средой, о характере конкуренции, конкурентах на рынке, о характеристиках их производства, состоянии маркетинга, коммерции и работе с потребителями. Современное маркетинговое исследование - это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. Классическое определение маркетингового исследования дополняется теперь необходимостью использования внешних факторов, влияющих или могущих оказать влияние на поведение фирмы и ее продукции на рынке, на ее взаимодействие с партнерами и конкурентами.

В связи с этим возникла необходимость проведения не только классических маркетинговых исследований, но потребовались философия и функция, связанные с идентифицированием, опознанием, поиском результатов практики на фирмах партнеров, конкурентов и в смежных отраслях, с целью их использования на собственных фирмах для повышения производительности.

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчёт о результатах.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Таким образом, **маркетинговое исследование** представляет собой более широкое понятие, которое включает исследование рынка сбыта, исследование внутренней среды фирмы, исследование маркетингового инструментария, его разработанности и эффективности использования, исследование рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), исследование внешней среды. Такое понятие сосредоточивает внимание маркетолога и предпринимателя на важнейших элементах сферы маркетингового исследования и заведомо облегчает формулирование задач маркетинговых исследований, поиск узких мест, горячих точек, которые могут сопровождать процесс функционирования предприятия в условиях рынка, а также оказывать помощь в осуществлении контроля организации сбора и подготовки маркетинговой информации.

Главное назначение (результат) маркетинговых исследований - это генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области взаимодействия (коммуникаций) субъектов маркетинговой системы, которые обеспечивали бы требуемые рынком количество и качество товарных и сервисных сделок при соблюдении требования основных факторов внешней среды и потребителя.

Главная цель маркетинговых исследований заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и об обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя. Анализ структуры целей и их упорядочение позволяют в необходимых случаях выявить необходимые ресурсы и средства, которые нужны для достижения целей и подцелей всех иерархических уровней, а затем на этой базе составить «дерево» ресурсов для проведения маркетингового исследования. Применение компьютерной технологии расширяет и упрощает расчеты в системе целевого планирования, а также повышает качество исследований.

Задачи маркетинговых исследований вытекают из функций маркетинговых исследований, которые непосредственно связаны с процессом принятия решений. Общая функция маркетинговых исследований состоит в исключении во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат труда и времени.

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

1) обеспечивать эффективную работу руководства предприятия;

2) заблаговременно оценивать шансы и риск;

3) содействовать на каждой фазе поиска решений объективности и представительности деловой ситуации;

4) способствовать пониманию целей и процессу обучения на предприятии.

При выделении частных задач следует ориентироваться на главные цели и структурные элементы процесса принятия маркетинговых решений, основными из которых являются:

1) фаза побуждения и инициативы исследования, где выявляются и анализируются маркетинговые проблемы;

2) фаза поиска, в рамках которой определяются альтернативные маркетинговые мероприятия, обосновываются и формируются цели, а также устанавливается необходимый перечень данных о рынке;

3) фаза оптимизации, где на основе принятых альтернативных маркетинговых возможностей и их анализа в рамках предполагаемых результатов выбираются наиболее благоприятные маркетинговые мероприятия;

4) фаза реализации, которая предполагает передачу выбранных маркетинговых мероприятий для использования;

5) фаза контроля, где осуществляется наблюдение за внедрением маркетинговых мероприятий и их результативностью.

При обнаружении отклонений между плановыми и контрольными значениями результативных показателей маркетинговых мероприятий информация, получаемая в результате ревизии, передается обратно лицу, принимающему решение. Затем проводятся мероприятия по устранению обнаруженных отклонений, а при необходимости вырабатываются новые решения с учетом адаптации к требованиям окружающей среды. После фазы контроля процесс принятия решений закрывается и переходит к новому началу - к фазе побуждения и инициативы.

Классификация форм проведения маркетинговых исследований

На практике применяют различные формы проведения маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по следующим критериям.

1. По виду объекта исследования - например, при исследовании рынка это исследование рынков сбыта, рынков производительных сил, рынка капитала и т.д.; исследование внутренней среды фирмы; исследование окружающей среды.

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

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

4. По продуктивному (вещевому) признаку - например, для исследования средств производства, средств потребления, услуг.

5. По виду показателей, характеризующих объект исследования, которые делятся на объективные исследования - например, для исследования сбыта это цена, объем продаж, структура спроса, и на субъективные исследования - например, для исследования сбыта это возраст, пол, профессия.

6. По способу получения данных и информации - первичные (полевые), и вторичные (кабинетные) маркетинговые исследования.

Приведенная классификация форм проведения маркетинговых исследований является рекомендательной. На практике возможны и другие формы маркетинговых исследований, которые могут быть опосредованы конкретной информационной системой, имеющей место при организации маркетинговой деятельности.

Структура потребителей маркетинговых исследований

Одной из целей проведения маркетинговых исследований является определение факторов, влияющих на решение потребителя о приобретении услуги. Большинство покупателей услуг не придерживаются строгой рациональности в процессе приобретения, что подразумевало бы выявление всех возможных источников приобретения услуг и применение к каждому из них критериев оценки. Однако очевидно, что организационные покупатели действуют с большей рациональностью, чем индивидуальные потребители, которые демонстрируют большую нелогичность в принятии решения о покупке. Корпоративный потребитель скорее предпочтет простой и относительно менее рискованный подход, приобретая знакомую услугу, чем будет тратить время на поиск и анализ всех возможных вариантов. Фактически, выбор потребителя определяется совокупностью возможных вариантов, которые могут быть ранжированы согласно их селективности:

- полный ряд (включает все услуги, удовлетворяющие данную потребность);
- совокупность ожиданий (включает те услуги, которые знает потребитель);
- совокупность рассмотрения (включает те услуги в пределах ожиданий и желаний, которые потребитель включает при рассмотрении вопроса о закупке);
- совокупность ассортимента (группа услуг, на основе которой принято окончательное решение о приобретении услуг);

- неосуществимый набор (в процессе определения совокупности вариантов некоторые услуги могут быть отклонены, поскольку являются недоступными, невозможными, неподходящими и т.д.).

Модели поведения потребителя дают отправную точку и концептуальную структуру для анализа процессов закупки. Они имеют практическую ценность для менеджеров по маркетингу, поскольку позволяют разработать основу стратегии маркетинга, а также могут применяться как прогнозирующий инструмент - с учетом набора параметров, лежащих в их основе.

Поведение потребителя на рынке услуг может быть подразделено на три этапа.

Стадия предпотребления включает ряд действий потребителя, которые он обычно предпринимает, прежде чем приобретет услугу, - начиная с выявления проблемы, сбора информации и заканчивая определением набора возможных вариантов. На этой стадии потребители определяются относительно своих желаний и ожиданий от приобретения услуги, а также выявляют приемлемые для себя варианты (некий стандарт). Причем явно или неявно этот стандарт может быть определен поставщиком услуги, самим потребителем или установлен на основе анализа и сравнения других подобных услуг. Следует отметить, что, поскольку услуги носят нематериальный характер, в любой ситуации предзакупки услуги остаются абстрактными.

На *стадии потребления* потребители фактически решают на основе собственного опыта, какой из рассматриваемых вариантов будет лучшим. На протяжении этой стадии потребности и ожидания, обозначенные потребителем на стадии предпотребления, сравниваются с фактическим предоставлением услуги. И в случае возникновения разрыва между ожидаемым и действительным потребитель пытается сократить возникшую диспропорцию или даже отказаться от приобретения услуги: например, неудовлетворенность клиента банка, являющаяся результатом отказа в выполнении ожидания, - коммерческий банк отказал в предоставлении кредита.

Следует учесть, что процесс удовлетворения потребителя осуществляется на нескольких уровнях в рамках взаимодействия в процессе предоставления услуги. Потребители могут быть удовлетворены или неудовлетворены персоналом, предоставляющим услугу, местом обслуживания, временем и в целом организацией обслуживания. В результате удовлетворение потребителя может расцениваться как настроение, постоянно меняющееся и переоценивающееся в процессе обслуживания. Например, вкладчик коммерческого банка может быть не удовлетворён, потому что простоял в очереди, но затем удовлетворен, потому что работник банка был дружелюбен.

На *стадии постпотребления* оценивается весь процесс предоставления услуги, что и определяет, сохранятся ли у потребителя мотивы и желание продолжать приобретать услугу. Предоставляя должный уровень обслуживания, удовлетворяя запросы и ожидания клиента относительно качества услуги, организация может сохранить существующих клиентов и привлечь новых, увеличивая свою рыночную долю. Необходимо отметить, что потребители оценивают услуги, сравнивая свои ожидания с восприятием фактического процесса предоставления услуги.

В распоряжении потребителя имеются два основных подхода к оценке качества услуги. Первый можно определить как жестко регламентированный стандарт качества на те услуги, для которых установлено объективное качество, измеренное третьим лицом или каким-либо другим способом. Второй - "плавающий", то есть качество основано на субъективном восприятии потребителя, на определяемой им ценности. Например, по каким критериям может быть оценена хорошая стрижка? Однако некоторые жесткие стандарты качества обслуживания могут быть установлены относительно услуг - типа быстроты ответа на телефонный звонок или письменный запрос, отсутствие очереди и т.д.

Как правило, потребители сталкиваются с проблемами при оценке услуг с "плавающим" качеством, то есть, определяя качество услуг, которые являются неотделимыми и от покупателя и от поставщика услуг, а также там, где требования, предъявляемые к услугам, неосязаемы, и поэтому не предоставляется возможным их измерить. Степень удовлетворения будет в свою очередь зависеть от того, как потребитель сформировал свои ожидания относительно технической сложности, стоимости услуги, сроков и альтернативности выбора, последствий отказа от приобретения, степени риска, новизны услуги, частоты закупки, а также индивидуального опыта потребителя. Существенная особенность - вера потребителя в то, что предложение услуги удовлетворит его потребности и ожидания, иными словами, качество услуги или хорошее обслуживание связывается потребителем с ценностью, которую он им приписывает.

Современная наука рассматривает потребность как некое специфическое состояние человека (группы людей, общества в целом), возникающее вследствие того, что этот человек существует, *во-первых*, сам по себе, т.е. в виде отдельной биологической особи, *во-вторых*, является составной частью (элементом) общественной системы, и, *в-третьих*, взаимодействует с внешним окружением (обществом, живой и неживой природой). Для такого существования абсолютно необходимы определенные предметы (продукты) и условия окружающей среды.

Таким образом, потребность можно рассматривать с разных сторон - как биологическую, социальную, экономическую, производственную, культурную и др. При всем многообразии человеческих потребностей и нужд все они объединены тем, что обусловлены экономическим развитием общества.

Потребность проявляется в стремлении людей потреблять те или иные блага и носит *объективный характер,* поскольку возникает под воздействием социально-экономических условий развития общества, уровне материального благосостояния, конкретного исторического этапа.

Первичные жизненные потребности человека не являются беспредельными - их границы четко обозначены. Однако после удовлетворения этих жизненных потребностей происходит опережающий рост так называемых *вторичных потребностей* - потребностей более высокого уровня: социальных, культурных и духовных. На современном этапе доминирующую роль приобрели именно эти потребности, определяемые улучшением социально-экономических условий жизни общества.

Маркетинг, ставящий нужды потребителя (покупателя) во главу угла производства, объективно отражает этот абсолютно естественный процесс, подтверждая то положение, что без потребности нет производства.

Необходимо выделить два аспекта категории «потребность».

Первый - содержание и форма проявления потребностей. *Высший* их уровень - действительные общественные потребности (или абсолютная потребительская сила общества), которые характеризуют потенциальные потребности потребителей, обусловленные развитием производства и культуры и не ограничиваемые достигнутыми экономическими и социальными условиями. Более низкий – *средний* - уровень - необходимые потребности, удовлетворить которые в данный момент позволяют возможности производства и социальные условия. *Низший* предел необходимых потребностей - физический минимум средств существования.

Другой аспект категории «потребность» - необходимость различать потребности как таковые и спрос как внешнюю форму их проявления.

Историческая обусловленность потребностей и спроса приводит к тому, что в сложной системе общественных потребностей на разных ее ступенях и в разных звеньях обнаруживаются различные сочетания объективного и субъективного начал. Абсолютно объективна, к примеру, потребность человеческого организма в калориях, витаминах и минеральных солях. Набор продуктов, в которых они заключены, - это во многом дело вкуса и привычки, т.е. субъективная потребность. То же относится и к потребности в обуви, одежде и т.д. Поэтому необходимо различать потребность как внутреннее состояние субъекта, групп людей, общества в целом и как внешнее проявление

этого состояния, как необходимость иметь определенное количество конкретных благ, способных удовлетворить данную потребность.

Спрос отражает потребность в конкретных количествах товаров определенного потребительского назначения, но не всю потребность, а только ту ее часть, которая обеспечена денежными средствами.

Таким образом, под спросом обычно понимается платежеспособная потребность, т.е. обеспеченная деньгами часть потребностей в товарах, а также услугах, реализуемых в товарной форме.

Развитие и удовлетворение потребностей зависят от потребления. Потребление связано с потребителями посредством производственных отношений.

Если на рынке имеются товары, соответствующие спросу, он способствует возникновению обмена и потребления и одновременно является его отражением в виде реализованного спроса.

Все изложенное позволяет понять, почему в маркетинге придается такое значение исследованию потребностей потенциальных покупателей: выявляя эти потребности, можно ясно представить социально значимые результаты использования товара.

Ясно также, почему проектирование любого нового товара необходимо начинать с анализа имеющихся и потенциальных потребностей людей, которые будут его покупать, независимо от того, индивидуальные или производственные потребности удовлетворяет данный товар. Ибо только осознав эти потребности, человек станет приобретать предлагаемый товар. Отсюда возникает необходимость классифицировать потребности, чтобы точно связывать их с товаром как в рекламном тексте, так и в сознании потенциального покупателя.

Потребности человека по происхождению можно подразделить на четыре вида:

– обусловленные обязательствами человека по отношению к его семье и определенные социальной ролью, которую он выполняет в семье (отец, супруг, дед, брат, мать, теща и т.д.);

– возникающие в результате общения и деятельности в разного рода малых социальных группах - бригаде, компании старых друзей, случайных попутчиков на пароходе, в поезде и т.д.;

– возникающие в результате участия человека в деятельности больших коллективов (профсоюз, партия, спортивное объединение и др.);

– связанные с тем, что человек живет в определенных общественных условиях и обязан подчиняться законам или неписаным правилам человеческого общежития.

Кроме приведенной классификации потребностей их можно разделить на первостепенные и второстепенные, настоятельные и менее настоятельные, первоочередные и менее значимые, индивидуальные, групповые, классовые, общественные и др.

Потребность в товарах производственного назначения — во многих случаях отражение в конечном счете потребности в продуктах и услугах, связанных с выпуском продукции потребительского назначения, а также отражение иных потребностей, связанных с конкуренцией и соблюдением требований ужесточающихся стандартов, норм и т.д. Поэтому, например, потребность в более совершенном производственном оборудовании — это обычно следствие потребности в снижении издержек, а потребность в системах водоснабжения с замкнутым циклом и пылеулавливателях - результат введения новых законов, направленных на защиту окружающей среды.

Данная классификация потребностей демонстрирует последовательное расширение границ активности личности. Источник такой активности двойственен: с *одной стороны*, естественное желание быть частицей общества и пользоваться всеми благами, проистекающими из этого; с *другой* стороны - столь же естественное стремление демонстрировать собственное *«я» в* качестве автономной и суверенной единицы.

Однако во взаимоотношениях людей с предметами (товарами) и ценами прослеживаются не только потребности, но и условия, в которых проявляется активность человека (в том числе трудовая, творческая). В зависимости от этих условий различают четыре уровня активности человека:

– низший уровень - взаимодействие личности с предметами, явлениями неживой природы и животными;

– следующий уровень - групповое общение, т.е. требования, которые предъявляют к индивидууму люди из группы, в которой он находится. Пренебрежение такого рода требованиями обычно чревато весьма чувствительными санкциями, поэтому человек обычно старается не нарушать «правил игры», принятых в группе, к которой он себя причисляет;

– еще более высокий уровень активности предопределен сферами труда, быта, досуга, где также существуют разного рода требования и санкции;

– высший уровень активности обусловлен экономическими, политическими, социальными, культурными и иными особенностями общества,

к которому принадлежит человек - потенциальный покупатель и потребитель товаров.

Таким образом, требуются немалый опыт, широкий кругозор и информированность, чтобы своевременно, а главное, правильно определять насущные потребности потенциальных покупателей и условия их активности, т.е. в конечном счете - потребительские требования к товару.

Следует помнить, что процесс покупки начинается с признания потребности покупателем и точного мысленного описания ее интенсивности и характера. Это положение вошло во все современные руководства по маркетингу.

Из изложенного следует, что выявление первичных, наиболее скрытых, нередко даже не осознаваемых потребностей имеет чрезвычайно важное значение для правильной организации исследования рынка, создания новых продуктов, их сбыта, проведения рекламной кампании и стимулирования покупателей и посредников.

Для потребителей важно, чтобы товар удовлетворял одну или несколько основных человеческих потребностей: физиологическую, эмоциональную, умственную и духовную.

Товары и услуги покупаются или арендуются для удовлетворения этих потребностей. В нашей повседневной жизни мы используем множество товаров и услуг для удовлетворения широкого спектра кратковременных и долговременных потребностей.

При анализе покупательского поведения, как правило, опираются на следующие предположения:

– покупатель независим в своем выборе;

– мотивация и поведение покупателя могут постигаться с помощью исследования;

– поведение покупателя поддается воздействию;

– покупательское поведение обусловлено социальными законами.

Часто товары покупаются для удовлетворения сразу нескольких потребностей. Например, поход в ресторан с друзьями может удовлетворять голод, потребность в дружбе, потребность оказаться в нужном месте с нужными людьми (потребность в статусе) и потребность сделать что-то необычное (выгода от новизны).

Выгоды искомые потребителями в товаре или услуге, определяют их представления о товаре и варианты выбора. *Сегментация по представлениям* использует знания потребителя о товаре для определения сегментов спроса. Представление о товаре обычно помогает объяснить высокую интенсивность

потребления товара или приверженность торговой марке. При этом, если продавцы ориентируются в основном на интенсивных потребителей, по-видимому, будет целесообразно поискать новые возможности среди тех, кто в настоящее время не является потребителем. Такая стратегия особенно подходит лидеру рынка, заинтересованному в расширении, или небольшой компании, стремящейся найти новый сегмент рынка, пока не вовлеченный в конкуренцию.

Тактика, направленная на изменение представления о товаре, зависит также от того, каким способом потребители выбирают тот или иной товар.

Существуют три подхода, которыми руководствуются потребители для принятия решения о покупке. Они основаны на: а) здравом смысле; б) эмоциях; в) привычке.

Различные сегменты могут определяться тем, какой подход они используют при совершении покупок, например: малолитражные автомобили вероятнее всего покупают исходя из здравого смысла, спортивные автомобили – исходя из эмоций, а потребители старшего возраста покупают по привычке.

При продвижении нового товара на рынок наибольшее значение приобретают *исследования потребителей (покупателей)*. В условиях неопределенности необходимо принять решение о целесообразности продвижения на конкретный рынок нового товара. Для этого нужно определить *комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товара (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование*). В качестве объектов исследования выступают индивидуальные потребители, семьи, потребители-организации. Предметом исследования является мотивация потребительского поведения, то есть те побудительные силы, которые заставляют нас купить тот или иной товар, а также факторы ее определяющие. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Выявляется типология потребителей, предсказывается и моделируется их поведение на рынке, прогнозируется ожидаемый спрос. В процессе исследования составляется портрет потенциального потребителя конкретного товара.

Следующим этапом проведения маркетингового исследования является разработка форм для сбора данных. Это может быть анкета, вопросник, схема анализа печатных изданий и т. п.

Далее разрабатывается выборочный план и определяется объем выборки.

И наконец, результаты исследования представляются в виде отчета, структура которого определяется требованиями заказчика.

1.2. Направления маркетинговых исследований. Внутренние и внешние направления маркетинговых исследований

Различные направления маркетинговых исследований базируются на единых теоретико-методологических принципах и преследуют общую цель, заключающуюся в том, чтобы дать объективную характеристику рынку, изучить возможности предприятия, выявить его сильные и слабые стороны, способствовать укреплению конкурентных позиций и получению прибыли. В маркетинге выделяют девять направлений исследования

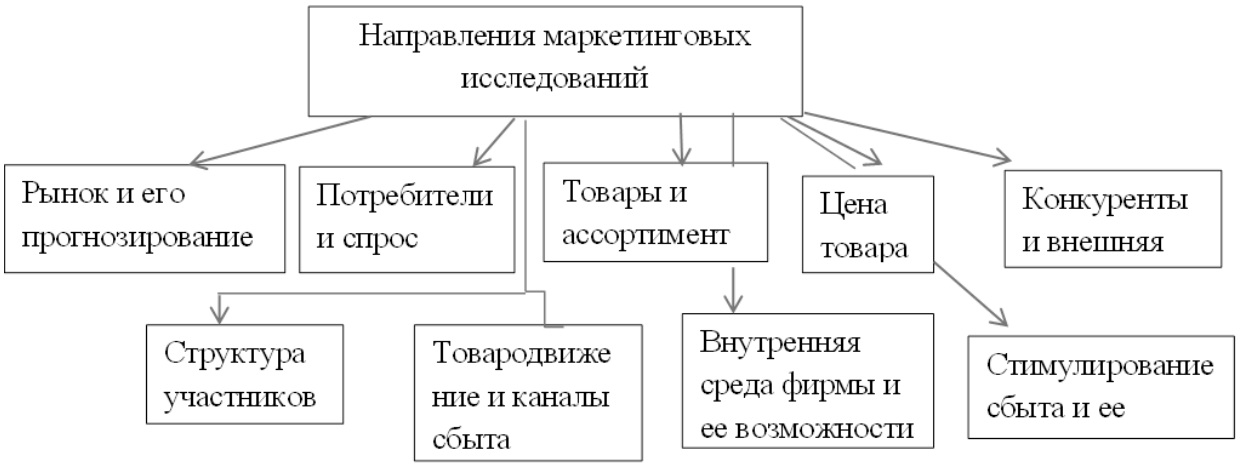


Рис. 1.1. Направления маркетинговых исследований

Рассмотрим более подробно эти направления маркетингового исследования:

1. Исследование рынка и его прогнозирование - самое распространенное направление маркетинговых исследований, целью которого является анализ данных о ситуации на рынке для определения наиболее эффективной деятельности предприятия. Исследование рынка включает:

– определение емкости (размера) рынка и его прогнозирование;

– анализ тенденций развития рынка и влияние сезонных факторов;

– анализ распределения долей рынка между конкурентами;

– изучение характеристик рынка (анализ мнений, мотивов и желаний потребителей);

– определение состава и структуры потребителей (по возрасту, региональному размещению, социальной принадлежности, полу, составу семьи, покупательскому поведению);

– анализ цен и объемов продаж на рынках, структуры товарооборота.

Результатами исследований рынка являются прогноз его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха, определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможностей выхода на новый рынок.

2. Исследование потребителей позволяет определить весь комплекс побудительных факторов, которыми пользуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). Целью исследования является выявление и сегментация потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса и выбор целевых сегментов рынка. Предметом исследования выступает структура потребления, обеспеченность товарами, тенденция покупательского спроса, анализ процессов и условий удовлетворения основных прав потребителей.

В качестве объектов исследования выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации.

Основными результатами исследования рынка являются:

– прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;

– определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки;

– сегментация рынков, т. е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

3. Исследование товаров и ассортимента нацелено на определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей. Целью исследования является получение информации относительно того, что хочет получить потребитель, какие параметры изделия он ценит больше всего: дизайн, надежность, цену, сервис, функциональность товара.

Объектами исследования являются потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и стандартам. Целью исследований является разработка собственного ассортимента товаров в соответствии с требованиями и желаниями покупателей, разработка и производство новых товаров, их модификация, совершенствование маркировки, выработка фирменного стиля и т. д.

4. Исследование цены предполагает выявление предприятием возможностей и резервов для получения наибольшей прибыли при наименьших затратах. Объектами исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние конкуренции со

стороны других фирм и товаров-аналогов, поведение и реакция потребителей на цену товара (эластичность спроса). В результате исследований выбираются наиболее эффективные соотношения “затраты – цена” (внутренние условия) и “цена – прибыль” (внешние условия).

5. Исследование конкурентов и внешней среды. Основная задача данного направления маркетингового исследования заключается в получении данных для обеспечения конкурентного преимущества фирмы на рынке товаров и услуг.

Это направление предполагает анализ сильных и слабых сторон конкурентов, изучение занимаемой ими доли рынка, реакции потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, проведение рекламных кампаний, развитие сервиса), а также изучение материального, финансового, трудового и кадрового потенциала конкурентов.

Конечной целью этого исследования является выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке, определение стратегии, ориентированной на обеспечение ценового или качественного преимущества товара.

6. Исследование структуры участников рынка проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие планирует присутствовать на выбранных рынках. Для правильного выбора посредников предприятие должно располагать информацией об их деятельности, а также о транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, юридических, финансовых, консультационных и других компаниях, которые создают в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

7. Исследование товародвижения и каналов сбыта нацелено на поиск наиболее эффективного пути доведения товара до потребителя и его успешную реализацию. Основными объектами исследования являются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения. Исследованиям подвергаются также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями.

Целью исследования является выявление возможностей увеличения товарооборота предприятия, оптимизация товарных запасов, разработка критерия выбора эффективных каналов товародвижения, выбор приемов продажи товаров конечным потребителям.

8. Исследование внутренней среды фирмы и ее возможностей. Конечной целью данного направления исследования является определение реального уровня конкурентоспособности предприятия на основе сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Результатом исследования являются разработки, способствующие адаптации деятельности предприятия к динамично развивающимся факторам внешней среды.

9. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы предполагает выявление средств наилучшего стимулирования сбыта товаров, изучение и решение вопросов успешного осуществления рекламных мероприятий. Объектами исследования являются поведение поставщиков, посредников и покупателей, эффективность рекламы, контакты с покупателями.

Целью исследования является выработка политики взаимоотношения с публикой, создание благоприятного отношения к предприятию и его товарам (формирование имиджа), определение методов формирования спроса населения, способов воздействия на поставщиков и посредников, повышение эффективности коммуникационных связей и рекламы.

Данное исследование дает оценку воздействия рекламы на потребителя, а также на принятие решения по активизации рекламных кампаний, поиску новых средств воздействия на потребителя и повышению его интереса к продукции предприятия. Исследование затрагивает не только рекламу, но и мероприятия, направленные на стимулирование сбыта со стороны конечных потребителей и посредников. К ним относятся изучение эффективности применения конкурсов, лотерей, скидок, премий, награждений и других льгот, предоставляемых покупателям продукции.

1.3. Основные виды, типы и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация

Действия, направленные на изучение процессов, протекающих в товарном обращении, с целью обеспечения сбалансированного производства и потребления товаров, могут быть:

- целевыми - направленными на решение основных рыночных проблем;
- текущими - результаты которых используются в повседневной работе: размещение рекламы, смена источников рекламы, корректировка цен в связи с изменяющимися внешними факторами.

Процедура маркетинговых исследований осуществляется в 3 этапа:

Этап 1. Определение проблемы, постановка целей, выбор источников информации, расчет бюджета и срока исследований, систематизация итоговых

показателей, проведение пилотного исследования. Пилотное исследование - это мини-имитация большого опроса или анкетирования с целью получения впоследствии надежных результатов при наименьших затратах. На такое исследование расходуют до 5% стоимости общего бюджета, запланированного на весь комплекс исследований. Оно позволяет выявить недостатки маркетинговых исследований, что-то сократить, подправить.

Этап 2. Сбор эмпирических данных, контроль качества информации, формализация полученных данных, их обработка и анализ.

Этап 3. Формулировка выводов, разработка рекомендаций, составление отчета, презентация данных.

Необходимо отметить, что маркетинговые исследования применяются не только непосредственно в сфере «производство – распределение – личное (семейное) потребление», но и во многих других сферах народнохозяйственной деятельности, в частности, в сфере общественных благ. Приведем несколько примеров.

Органы общественного самоуправления. Объектом исследования в данном случае может быть выбрано ветхое здание, ожидающее сноса. В ходе опроса жителей могут выяснить, какого объекта городской инфраструктуры им не хватает. Стоит ли попытаться его переоборудовать? Где проложить тротуар, пешеходные дорожки?

Обслуживающий сектор. В последнее время банковские структуры стали интересоваться, какой имидж складывается у клиентов о банке; вузы и колледжи - какие специальности более востребованы. В больницах озабочены вопросом, например, как пациенты воспринимают униформу персонала.

Принципы проведения маркетинговых исследований:

1. Принцип объективности: учет всех факторов и всей информации. Не секрет, что производителю часто кажется, что его товар - самый лучший. Следуя взгляду «со своей колокольни», он говорит: «Зачем продвигать наш товар? Его и так все знают!» Но мнение покупателя может сильно отличаться от мнения производителя. И здесь важно фиксировать объективную информацию, даже если она его не устраивает.

2. Принцип точности: строго следовать задачам проводимого исследования, выбирая адекватные методы сбора и обработки информации.

3. Принцип последовательности: выражается в планировании, выполнении и контроле каждой стадии исследования.

Методы исследования рынка

Характеризуя информационную составляющую маркетинговых исследований, ученые оперируют такими терминами, как «маркетинговая информационная система», «система маркетинговой информации»,

«информационная база маркетинга». Классик маркетинга Ф. Котлер раскрывает термин «система маркетинговой информации» как постоянно действующую систему взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенную для совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Полезная и эффективная информация позволяет:

1) получить конкурентное преимущество при изучении конкурентов;

2)снизить финансовый риск;

3) установить обратную связь с потребителем;

4) избежать снижения покупательской лояльности к брэнду;

5) повысить доверие к рекламе;

6) повысить эффективность.

Система маркетинговой информации включает:

- внутреннюю отчетность фирмы;
- внешнюю текущую информацию;
- информацию, полученную в ходе маркетинговых исследований;
- анализ маркетинговой информации.

Требования, предъявляемые к маркетинговой информации:

простота: в исследовании должна отсутствовать лишняя информация;

однозначность в понимании сущности вопросов исследования;

наглядность: данные представляются в виде таблиц, схем, графиков;

достоверность источников информации, материалов для маркетинговых исследований и обработки полученных данных;

преемственность: анализ вторичных данных;

актуальность данных (возраст маркетинговой информации должен быть младенческим - до 1 года);

целенаправленность.

Для сбора информации используются две группы методов:

1) методы кабинетного исследования: предполагается сбор информации из вторичных источников (отчеты, периодика);

2) методы внекабинетные (полевые, панельные): опрос, наблюдение, эксперимент, имитация. Опрос может проводиться по телефону, по почте и при личной встрече. Достоинство опроса по телефону - высокая оперативность. Недостатки - высокая вероятность отказа, вынужденная краткость беседы. Опрос по почте позволяет устранить влияние интервьюера, получить продуманные ответы. Недостатки - низкая оперативность, частичный невозврат, отсутствие возможности разъяснить вопрос. Достоинства личного интервью - относительно небольшая доля отказа, высокая точность исследования. Недостатки - большие организационные усилия, высокие

материальные затраты, возможность повлиять на опрашиваемого. Наблюдение предполагает сбор информации о потребителе и его реакции на совершение покупки. Эксперимент - реализация рыночной ситуации на практике. Имитация - эксперимент в лабораторных условиях.

Следует учитывать, что поступающая информация (в первую очередь вторичная) может быть:

– подготовлена источнику как дезинформация;

– искажена им преднамеренно;

– изменена – произвольно или непроизвольно – в ходе ее передачи.

Устные сообщения, циркулирующие по горизонтальным и неформальным каналам, менее подвержены искажениям, а вот информация, поставляемая наверх, чаще приукрашивается (ввиду явного желания угодить, получить вознаграждение, избежать наказания…), чем наоборот.

При намеренной дезинформации применяют как заведомую ложь, так и утонченную полуправду, исподволь подталкивающую воспринимающих к ложным суждениям.

Наиболее распространенными приемами здесь являются:

– прямое сокрытие фактов;

– тенденциозный подбор данных;

– нарушение логических и временных связей между событиями;

– подача правды в таком контексте (с добавлением ложного факта или намека…), чтобы она воспринималась как ложь;

– изложение важнейших данных на ярком фоне отвлекающих внимание сведений;

– смешивание разнородных мнений и фактов;

– сообщение информации такими словами, которые можно истолковывать по-разному;

– неупоминание ключевых деталей факта.

Искажения, возникающие в процессе ретрансляции исходных данных, чаще всего происходят из-за:

– передачи только части сообщения;

– пересказа услышанного своими словами («испорченный телефон»);

– пропуска фактуры через призму субъективно-личностных отношений.

Для успешной борьбы с вероятной дезинформацией следует:

– различать факты и мнения;

– понимать, способен ли информатор по своему положению иметь доступ к сообщаемым фактам;

– учитывать субъективные (самомнение, фантазийность …) характеристики источника и его предполагаемое отношение к выдаваемому сообщению;

– применять дублирующие каналы информации;

– исключать лишние промежуточные звенья;

– помнить, что особенно легко воспринимается та дезинформация, которую вы предполагаете или желаете услышать.

1.4. Рынок маркетинговых исследований в Казахстане

В современных условиях обострения конкурентной борьбы для выявления перспектив развития бизнеса интенсивно проводятся маркетинговые исследования. По данным ESOMAR (ESOMAR – международная ассоциация социологов и маркетологов, разработавшая ряд стандартов для исследовательской отрасли, на эти стандарты ориентируются все крупные игроки рынка), мировой объём рынка маркетинговых исследований в 2007-2008 гг. оценивался на уровне $32,5 млрд. В 2009 г. под действием влияния кризиса произошло некоторое падение рынка.

Лидерами мирового рынка маркетинговых исследований, обеспечивающими почти 2/3 его объёма, являются 5 стран: США, Великобритания, Германия, Франция и Япония. Самый высокий уровень годовых расходов на исследования на душу населения зафиксирован в странах Западной Европы (Великобритания - $68, Швеция - $53, Франция - $49, Германия - $41). В России уровень годовых расходов составляет всего $2.

К сожалению, по Казахстану подобная статистика не ведётся. Если для расчёта объёма казахстанского рынка взять ту же норму, что и в России (хотя для Казахстана она может быть завышенной), то можно говорить о том, что максимальный объём исследовательского рынка Казахстана не превышает $27-32 млн.

По данным исследовательской компании Alvin Market, тенденция снижения доходов на исследовательском рынке в 2013 г. не обошла и Казахстан: снижение экспертно оценивается не менее 15%. Среди основных причин снижения доходов на рынке можно выделить следующие: сокращение бюджетов заказчиков на маркетинговые исследования, выход из числа активных заказчиков компаний из финансового сектора и сектора недвижимости.

Эти сведения противоречат данным из другого источника, из которого следует, что 2012-2013 гг. стали временем активного роста рынка

маркетинговых исследований в Казахстане. Как отмечают специалисты – за 12 месяцев этот сегмент экономики увеличился более чем на 30%. Это является историческим максимумом в посткризисное время, отмечают аналитики.

Тимур Сабитов, президент казахстанской федерации маркетинга, рекламы и PR, считает, что объем рынка маркетинговых исследований РК трудно посчитать, потому что рынок услуг темный и данные статистики не всегда корректно отражают отчетность предприятий. Поэтому экспертные оценки объема данного рынка имеют разброс от 30 до 50 миллионов долларов.

Еще одна тенденция, на которую обращают внимание эксперты – качественный рост предоставляемых услуг и укрепление позиций сильных игроков. Первые консалтинговые компании пришли на казахстанский рынок в начале 2000-х годов. Развитие рыночной экономики и появление первых крупных магазинов стало началом конкурентной борьбы в секторе ритейл. Чтобы отличаться от конкурентов, необходимо иметь представление о предпочтениях целевой аудитории.

До первой половины 90-х годов профессиональные маркетинговые исследования в Казахстане проводились только западными, чаще всего - транснациональными компаниями, а местным исследовательским фирмам доверялись, как правило, полевые работы. В настоящее время ситуация коренным образом изменилась. Экономический рост экономики РК вызвал значительный рост потребностей местного бизнеса в маркетинговых исследованиях. По некоторым оценкам, оборот рынка маркетинговых исследований в РК за последние 5 лет возрос в 5-6 раз. Следовательно, можно констатировать, что в Казахстане сформировалась собственная индустрия маркетинговых исследований.

В 2002 году ведущие исследовательские компании страны объединились в Казахстанскую ассоциацию профессиональных исследователей общественного мнения и рынка (КАПИОР). В КАПИОР объединились казахстанские маркетинговые исследовательские компании, имеющие опыт работы на уровне современных профессиональных стандартов и добились международного признания. Среди таких высокопрофессиональных компаний - Агентство социальных и маркетинговых исследований БРИФ, Центр бизнес-информации, социологических и маркетинговых исследований BISAM Central Asia, Центр изучения общественного мнения (ЦИОМ), исследовательская группа Центрально-Азиатский проект, исследовательская компания Market Consult, Институт сравнительных социальных исследований ЦЕССИ-Казахстан, консалтинговая компания AlvinMarket. Эти и другие ведущие исследовательские компании Казахстана обрели свой имидж, стали хорошо узнаваемы в среде отечественного и зарубежного бизнеса.

Рынок исследований также претерпел значительные изменения. Субъекты бизнеса постепенно отходят от небольших точечных проектов, предпочитая более масштабные исследования для развития стартап-проектов, формирования о себе положительного мнения на рынке. Также компании задумываются о том, как усилить свои позиции в конкурентном поле. Как отмечают эксперты, сегодня в Казахстане активно развиваются именно стартап–проекты. Происходит это в первую очередь потому, что инновационные решения в области производства, управления и бизнеса находят активную поддержку со стороны государства. Ежегодно в Казахстане проводятся крупные форумы, где представители деловых кругов знакомятся с последними технологиями, а также получают интересующую информацию по развитию и ведению бизнеса со стороны консалтинговых компаний.

В настоящее время около 65-70% рынка консалтинговых компаний сосредоточено в г. Алматы, около 15-20% приходится на Астану. Остальные распределены по регионам. Но, как отмечают эксперты – регионы с каждым годом значительно увеличивают заинтересованность в услугах экспертов по маркетингу и брендингу. Именно брендинг становится трендом последних лет. По данным компании Freedomart, более 50% стартапов задумываются о брендинге, но чаще всего, откладывают его на потом. Между тем, сформулированная стратегия развития бренда могла бы помочь быстрее найти и заинтересовать инвестора.

Посткризисная экономика жестко определила круг актуальных задач, в числе которых брендинг. Если еще несколько лет назад инвесторы были склонны верить обещаниям, то теперь их интересуют только реальные показатели. Помимо предполагаемой доходности, стратегия бренда показывает инвестору, как и кому можно продать продукт. И такие данные могут стать решающими при распределении инвестиций. Брендинга не существует в отрыве от рынка и людей, которые на этом рынке присутствуют в том или ином качестве.

По мнению экспертов, казахстанский брендинг адекватен уровню развития бизнеса в нашей стране, предпринимательской культуре и сложившимся принципам работы на рынке. Поэтому большая часть населения республики под термином брендинг, подразумевает PR, рекламу, маркетинг. Между тем, современный брендинг широко использует также инструменты социологии, психологии и менеджмента.

Другой популярный инструмент, который активно предлагают организациям консалтинговые компании – услуги «Mystery Shopping» или «Тайного Покупателя», которым чаще всего пользуются крупные супермаркеты, финансовые организации и сервисные компании. Суть

инструмента заключается в том, что под видом покупателя, сотрудник маркетинговой компании оценивает сервис, и спустя некоторое время составляет заключение о качестве обслуживания. Как говорят участники рынка, стоимость услуг «Mystery Shopping» складывается из нескольких факторов. Прежде всего, это сам заказчик, а также привлекаемые специалисты и условия взаимодействия с целевой аудиторией. В среднем одно посещение тайным покупателем супермаркета, банка или сервисной организации обойдется заказчику от 3 до 10 тысяч тенге. Более затратным инструментом специалисты называют проведение комплексного исследования сегмента рынка, в котором работает заказчик. Вознаграждение специалиста, который в течение месяца проводит ряд социологических опросов, фокус групп и маркетинговых заключений составляет в среднем 1000 долларов. Маркетинг, брендинг, «мистери шоппинг» и другие консалтинговые услуги ориентируются на предложения и идут за клиентом. Эксперты предсказывают сохранение положительной динамики роста маркетинговых исследований при сохранении аналогичной динамики развития экономики в целом и роста деловой активности.

уже Сложившаяся практика привлечения зарубежными компаниями к исследованиям в Казахстане местных исследовательских компаний позволяет получить следующие преимущества:

– возможность адаптации исследовательского инструментария к местным условиям (с учетом особенностей национальной культуры страны, менталитета, сложившейся социально-экономической ситуации);

– более низкую стоимость проведения исследования при высоком качестве работы (так как местные исследовательские компании имеют опыт работы с международными организациями и зарубежными компаниями на уровне международных стандартов);

– ориентацию в местных условиях (законодательство, налогообложение и др.)

Основные типы маркетинговых исследований в Казахстане, а также компании которые их проводят, представлены в таблице 1.1.

В РК существуют большие перспективы роста объемов рынка исследований: упоминавшиеся выше годовые объемы маркетинговых НИР в республике примерно равны годовому объему работ средней исследовательской компании в США или Западной Европе. Официально в Казахстане зарегистрировано около 170 компаний, но лишь 15-20 из них занимаются проведением исследований на надлежащем уровне. Это достаточно сложные исследования, требующие высокой квалификации, постоянного

контроля за соблюдением международных стандартов. Хотя по объему казахстанский рынок небольшой, но по качеству предоставляемых услуг он – зрелый. Большую часть заказчиков маркетинговых исследований составляют зарубежные FMCG-компании (Fast Moving Consumer Goods - продукты, которые стоят относительно дёшево и быстро продаются).

Таблица 1.1.

Распространенные типы маркетинговых исследований в Казахстане

Виды исследований и отрасли	Исследовательские компании и фирмы	Результаты исследований
Исследования поведения потребителей. Исследование рынков и конкурентной среды.	BISAM Central Asia, Бриф, Комкон-2 Евразия, Эксперт Консалт, Исследовательская группа «Центрально-азиатский проект».	Разработка маркетинговой стратегии, оценка возможностей фирмы, выбор целевых рынков, потребительских предпочтений.
Исследования и мониторинг в области всех видов СМИ, измерение эффективности рекламы, читательской аудитории	«Gallup Media Asia», Комкон-2Евразия, BISAM Central Asia, Информационно-аналитический центр «Прогноз»	Выработка плана и стратегии рекламной компании. Знание рейтингов СМИ. Выбор эффективных рекламоносителей. Определение эффективности рекламных вложений.
Исследования продукта, позиционирование торговой марки, тестирование упаковки, создание брэндов, пробный маркетинг, торговля, реклама	BISAM Central Asia, Бриф, IGM, Комкон-2Евразия, Эксперт Консалт Центр «Аль-Куат»	Оценка соответствия товара потребительским предпочтениям, разработка ассортиментной политики, стратегии сбыта и товародвижения.
Исследования розничной торговли, системы сбыта, дистрибьюции	BISAM Central Asia, Бриф, Amer-Nielsen	Определение места компании на рынке, позиции конкурентов, прогнозирование продаж, эффективности дистрибьюции
Характеристики и тенденции развития рынка	BISAM Central Asia, Бриф, Комкон-2Евразия	Определение степени монополизации рынка, долей рынка, стратегий в конкурентной борьбе.
Инвестиционный консалтинг и маркетинг, бизнес план, франчайзинговые схемы.	IGM, Эксперт Консалт	Возможности расширения старого бизнеса или создание нового, привлекательных схем инвестиционных вложений

Опыт исследования в отраслях: рекламный бизнес, транспорт, финансовый сектор, государственное управление, торговля, недвижимость, образование телекоммуникации и IT, фармацевтика, СМИ, развлечения, строительство	AlvinMarket	Анализ социально-экономического развития регионов Казахстана (2007-20122 гг). Определение стиля жизни и способа проведения досуга казахстанцев. Профиль населения: занимающегося спортом, посетителей кинотеатров, кафе, ресторанов и ночных клубов, любителей компьютерных игр. Исследование рынка платежных карт в РК. Составление портрета населения, использующего услуги on-line обучения. Портрет соискателей, пользующихся интернет-порталами для поиска работы.

Основная масса Казахстанских исследовательских компаний является многопрофильными компаниями, способными провести исследование любой сложности как локального, так и национального масштаба с применением практически всех методов проведения маркетинговых исследований. Тем не менее, каждый игрок данного рынка занимает свою нишу и ориентируется на определённые сегменты. Стоимость услуг компаний зависит во многом от сложности, сроков реализации, масштабов исследования и может исчисляться десятками, а порой и сотнями тысяч долларов.

Наиболее востребованными направлениями исследований, по мнению директора компании Alvin Market Натальи Оспановой, в мире и в Казахстане являются количественные исследования (личные интервью, телефонные интервью, ритейл аудит и телеметрия, online-исследования и пр.). На эти виды исследований тратится до 80% клиентских бюджетов. Качественные исследования (фокус-группы, глубинные интервью и пр.) занимают значительно меньшую долю в расходах клиентов на маркетинговые исследования. Однако в последнее время роль качественных исследований повышается. Нередки случаи, когда на результатах подобных исследований основываются стратегические решения компаний (при выборе новых сегментов рынка, запуске новых продуктов и пр.).

Также набирают вес online-исследования. Особенно заметен рост данного вида исследований в тех странах, где уровень проникновения Интернета

превысил 70%. К сожалению, в Казахстане online-исследования пока являются единичными случаями.

Эксперты Alvin Market отмечают возрастающий рост интереса клиентов к исследованиям, направленным на изучение качества обслуживания. Как правило, такие проекты проводятся с применением упоминаемой выше методики Mystery Shopping. Для клиентов этот проект является одним из максимально прозрачных, где он может напрямую увидеть качество своей работы с клиентами. Результаты подобных исследований зачастую ложатся в основу разработки различных мотивационных программ, мероприятий по оптимизации бизнес-процессов, программ по обучению персонала.

Основными заказчиками компании Alvin Market на маркетинговые исследования полного цикла по-прежнему остаются крупнейшие компании Казахстана. В сегменте среднего бизнеса бюджеты на маркетинговые исследования на период кризиса в большинстве случаев были «заморожены» и только сейчас наблюдается их постепенная и осторожная «разморозка». Сегмент малого бизнеса численно большой, но зачастую бюджета небольших фирм недостаточно для проведения полновесного проекта. Поэтому их интерес к маркетинговым исследованиям ограничивается покупкой недорогих готовых отчетов и данных официальной статистики. За последний период почти выпал ряд сегментов, ранее активно заказывавших маркетинговые исследования (строительство, недвижимость).

По мнению Н. Оспановой, в ближайшее время рынок маркетинговых исследований могут затронуть следующие тенденции:

1. Рост требований клиентов к результатам маркетинговых исследований. Во-первых, к их практической значимости. Становится важным повышение эффективности затрат, идущих на маркетинговые исследования. В результате увеличивается число трудоемких и «штучных» проектов, предполагающих не только проведение маркетинговых исследований, но и последующий консалтинг по использованию результатов исследования в деятельности клиента. Во-вторых, повышение требований к виду отчетов: рост потребности в более осязаемых результатах маркетинговых исследований. В связи с этим, исследователи переходят на новые виды итоговых материалов, которые получают заказчики: видеоролики, моделирующие поведение покупателей в магазинах, аудио- и видеозаписи интервью, аудиоотчеты и др.

2. Продолжающееся изменение структуры бюджетов на различные виды маркетинговых исследований: повышение роли качественных исследований (особенно с применением проективных и этнографических методов), постепенный переток опросов из offline в online, растущая роль Mystery

Shopping и усложнение методов проведения данного исследования (больший акцент на подтверждающие аудио- и видеоматериалы).

3. Централизация принятия решений о наиболее масштабных исследовательских проектах. Ряд проектов получает статус глобальных, проводящихся по ряду стран с единой методикой. В подобных случаях казахстанские исследовательские компании выполняют только работу «полевиков».

4. Все больше крупных компаний при выборе подрядчика на проведение маркетинговых исследований применяют конкурсные процедуры, которые предполагают соблюдение высоких стандартов. Окончательное решение о выборе подрядчика переходит от маркетологов к отделу закупок.

5. Рост числа небольших консалтинговых компаний – «бутиков», заточенных под решение отдельных исследовательских задач (качественные исследования, телефонные опросы и т.д.) или для отдельной отрасли (фармация, телекоммуникации и т.д.). Крупные компании готовы доверять проекты «бутиковым» исследовательским компаниям, получая значительную экономию и углубленное решение специальной задачи, под которые заточены привлеченные исследователи.

6. Диверсификация бизнеса исследовательских компаний. В портфеле исследовательских компаний появляются смежные услуги по проведению тренингов и семинаров, по бизнес-планированию и др.

По мнению старшего консультанта консалтинговой компании J’son&Partners Александра Кислицына, маркетинговые исследования наиболее востребованы среди крупнейших поставщиков потребительских электронных устройств и новых услуг, а также мониторинга проникновения наиболее востребованных услуг ШПД (проводной и беспроводной) и услуг мобильной связи.

За годы рыночного развития казахстанские исследователи успешно освоили передовой международный опыт, современные исследовательские технологии.

Вместе с тем, существуют и определенные проблемы, сдерживающие развитие маркетинга в Казахстане. Для большинства субъектов предпринимательства проведение профессиональных маркетинговых исследований пока еще слишком дорого. Например, стоимость маркетингового исследования, основанного на «классической маркетинговой триаде» (определение основных параметров рынка и характеристика маркетинговой среды, исследование потребителей и исследование конкурентов) с применением комбинации количественных и качественных методов сбора вторичной информации и экспертных оценок варьируется в диапазоне 2-5

миллионов тенге. Для многих компаний – это значительная часть годового оборота. Когда государство разрабатывает программы поддержки малого и среднего бизнеса, надо обратить внимание на стимулирование современного информационно-исследовательского обеспечения. В Казахстане не первый год работает специальная программа Европейского банка реконструкции и развития по поддержке исследовательских и консалтинговых услуг, так называемая Программа BAS (Business Advisory Services). По утвержденным ею проектам, она оплачивает половину стоимости исследований, которые компании заказывают у профессиональных исследовательских организаций. Однако, BAS может финансировать лишь 30-40 проектов в год. А вот различные государственные фонды и структуры поддержки предпринимательства могли бы взять на вооружение этот опыт и внедрить его в гораздо больших масштабах. Казахстан отстает от стран с развитой рыночной экономикой по уровню востребованности маркетинговых исследований.

В государствах Запада немыслимо, чтобы выход на новые рынки, диверсификация рыночных стратегий, создание или перепозиционирование продукта осуществлялись без профессиональных маркетинговых исследований. В нашей стране практика, основанная на интуиции или на случайной, беспорядочной информации, характерна пока для большинства игроков рынка. Однако Казахстан приближается к тому уровню, когда западный бизнес, планируя инвестиции или иные формы экономической активности в стране, видит в лучших отечественных профессиональных исследовательских компаниях полноценных поставщиков маркетинговой информации и достаточно квалифицированных аналитиков. Это значит, что западные исследователи рынка начинают работать со своими казахстанскими коллегами как с равноправными партнерами. Несмотря на указанные проблемы, вследствие происходящих изменений на казахстанском рынке происходит интеграция процессов стратегического и оперативного планирования. Стратегические цели, сформулированные на долгосрочную перспективу, разбиваются на оперативные, ориентированные на краткосрочный период. Добиваясь оперативных целей, казахстанские предприятия шаг за шагом идут к намеченным стратегическим целям, при этом используются опыт и достижения ведущих мировых компаний в области маркетинга.

Так, в сентябре 2012 года BISAM представил конгрессу ESOMAR в Лондоне оригинальную методику Deep Dive Research. Как исследовательский подход, Deep Dive Research, т.е. углубленное изучение, достаточно известен маркетологам. Однако BISAM разработали собственную методологию исследования фундаментальных и потребительских ценностей различных социальных групп казахстанского общества для стратегического маркетинга и

брэндинга международной компании. Эта методика была успешно применена в исследовательском проекте для компании Coca-Cola.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы.

1. С учетом реалий глобализирующейся экономики РК повышается понимание руководителями казахстанских предприятий возрастающей значимости маркетинговых исследований для стратегического планирования и информационной поддержки оперативного управления фирмой.

2. Отмечается положительная тенденция развития исследовательского рынка Казахстана и расширение спектра деятельности маркетинговых агентств и повышения качества их работ.

Вопросы для обсуждения:

1. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
2. Внешняя и внутренняя среда предприятий индустрии моды.
3. Опишите базовые принципы проведения маркетинговых исследований.
4. Маркетинговые стратегии и схема их разработки (на примере предприятия).
5. Методы маркетинговых исследований.
6. Охарактеризуйте наблюдение. Какие достоинства и недостатки присущи этому методу сбора информации?
7. Дайте подробную характеристику используемым в ходе маркетинговых исследований способам связи с аудиторией.
8. Принципы, концептуальные подходы и методы проведения маркетинговых исследований.
9. Методы маркетингового исследования.
10. Коммуникации в маркетинге.
11. Потребности, потребитель и его покупательское поведение.
12. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
13. Информация и дезинформация на рынке товаров и услуг.
14. Основные направления маркетинговых исследований, выполняемых в Казахстане.

ТЕМА 2. ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

2.1. Сущность и организация маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации

2.2. Маркетинговая информационная система, ее компоненты

2.3. Структура маркетинговой информации. Типология маркетинговой информации

2.4. Виды анализа информации. Традиционный анализ. Формализованный анализ

2.1. Сущность и организация маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации

Разнообразие функций маркетинга отражает разносторонность маркетинговой деятельности, направленной в конечном счете на доведение товара до сферы потребления и на удовлетворение потребностей покупателей.

Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития. Задолго до вывода товара на рынок, планируя продать определенное его количество и захватить некоторую долю потребительского рынка, коммерсант должен располагать развернутой характеристикой рынка или его сегмента, на котором он намерен выступать в роли продавца. Предпринимателю как минимум необходимо знать емкость рынка, наличие и тип покупательского спроса, интенсивность конкуренции, конкурентоспособность своего товара, уровень и тенденции цен, реакцию покупателей на те или иные маркетинговые действия, норму прибыли и т.д. Не учитывая реальной рыночной ситуации, предприниматель рискует потерпеть фиаско.

Без сбора достоверной информации и последующего ее анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей.

Основу маркетингового исследования составляют сбор, обработка и анализ маркетинговой информации, необходимой для принятия маркетинговых решений. Маркетинговая информация имеет большую ценность в комплексе маркетинга - от знания того, что происходит на рынке, зависит успех или неудача фирмы. Основа работы специалиста–маркетолога - это умение собрать, проанализировать, систематизировать информацию о рынке, превратить ее в знание тенденций рынка, а затем – в систему мероприятий воздействующих на

рынок. Информация стала не только инструментом маркетинг-менеджмента, но и орудием конкурентной борьбы.

Информация в широком смысле - это сообщения, средство получения знаний о каком-либо явлении или процессе. **Маркетинговая информация** - это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

Формирование маркетинговой информации необходимо в следующих целях:

- *конечная цель* - обеспечить характеристику рыночных процессов и явлений, выявление тенденций и закономерностей развития рынка, что необходимо для принятия управленческих решений;

- *непосредственная цель* – систематизировать и структурировать собранную информацию для анализа и прогнозирования, что необходимо для разработки стратегии и тактики фирмы;

- *промежуточная цель* - сведение и группировка данных для просмотра, анализа и оценки с целью принятия оперативных решений.

Ценность маркетинговой информации зависит от трех основных факторов:

- вероятность благоприятного исхода принятия решения прямо пропорциональна объему и качеству собранной информации;

- относительная выгода определяет выбор решения из имеющегося набора альтернатив;

- стоимость собранной информации.

К маркетинговой информации предъявляется ряд требований, основанных на теории и практике маркетинговых исследований (таблица 2.1).

Маркетинговая информация должна быть представлена к обработке с учетом следующих принципов:

Адресность - главный критерий представления информации, т. е. форма и содержание информации должны соответствовать уровню руководителя который получает информацию для последующего принятия решений.

Непрерывность - информационная работа должна проводиться на постоянной основе.

Системность - информация не должна выдаваться отдельными разрозненными частями, получаемыми разными людьми, так как она в данном случае не подлежит общему анализу.

Неизменность параметров - нельзя часто менять форму и параметры представления информации во избежание искажения ее сути.

Наглядность - наиболее эффективна информация в виде графиков, схем, диаграмм, таблиц.

Таблица 2.1

Требования, предъявляемые к маркетинговой информации*

Требования	Обеспечение соблюдений требований
Актуальность	Представление реальных сведений в нужный момент времени
Достоверность	Адекватность сведений, обеспечиваемая соблюдением научных принципов сбора и обработки информации, борьба с тенденциозностью
Релевантность	Получение информации в соответствии с поставленными задачами
Полнота отображения	Составление плана исследования, выявление сущности явления, его структуры и связей
Целенаправленность	Соответствие информации генеральной цели исследования
Информационное единство	Обработка данных в соответствии с требованиями информатики и статистической теории наблюдения
*Примечание – составлено автором Борбасовой З.Н.	

Маркетинговая информация может быть представлена в числовом, текстовом, графическом, аналитическом, экспертном (советы и рекомендации), мультимедийном виде.

2.2. Маркетинговая информационная система, ее компоненты

Маркетинговая информационная система (МИС) – совокупность персонала, оборудования и процедур, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений.

МИС предназначена для выполнения задач маркетинга и позволяет гибко и оперативно работать с потребителями.

Она состоит из трех взаимосвязанных компонентов: специалистов по сбору и обработке информации, методологических приемов по сбору и обработке информации, оборудованию по сбору и обработке информации.

Работа МИС, как и любой современной информационной системы, основана на современных информационных технологиях и компьютерной технике.

МИС нуждается в постоянном совершенствовании и требует творческого подхода. Не нужно успокаиваться на достигнутом, даже если фирма крупная и у нее дела идут хорошо. Необходимо выявлять резервы, и использовать их для получения дополнительных преимуществ над конкурентами. Постоянно совершенствующаяся МИС является «ноу-хау» и важным конкурентным

преимуществом на всех этапах управления маркетингом. Это позволяет предприятию быть всегда впереди конкурентов.

Эффективная МИС позволяет направить работу фирмы на наиболее перспективных клиентов, позволяя дифференцировать свой продукт. По отношению к прямым конкурентам уменьшается заменяемость товара, усиливается приверженность марке, которая, в свою очередь, снижает уровень давления клиентов на фирму, затрудняет приход новых конкурентов и защищает фирму от товаров-заменителей. Наличие отличительных качеств требует более высоких затрат на развитие информационной системы, но успешная дифференциация позволяет фирме добиться большей рентабельности, т.к. потребители будут готовы платить более высокую цену.

МИС тесно взаимодействует с предприятием, работая на его на основе и пополняя его базу данных. Без налаженного электронного документооборота предприятия построение МИС невозможно.

Поэтому для эффективной работы на современных рынках предприятие должно иметь высокую информационную культуру.

Информационная культура – это знания, умение и навыки эффективной работы с информацией в условиях компьютеризации.

Функционально МИС состоит из четырех систем: внутренней отчетности, внешней маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации (рис. 2.1).

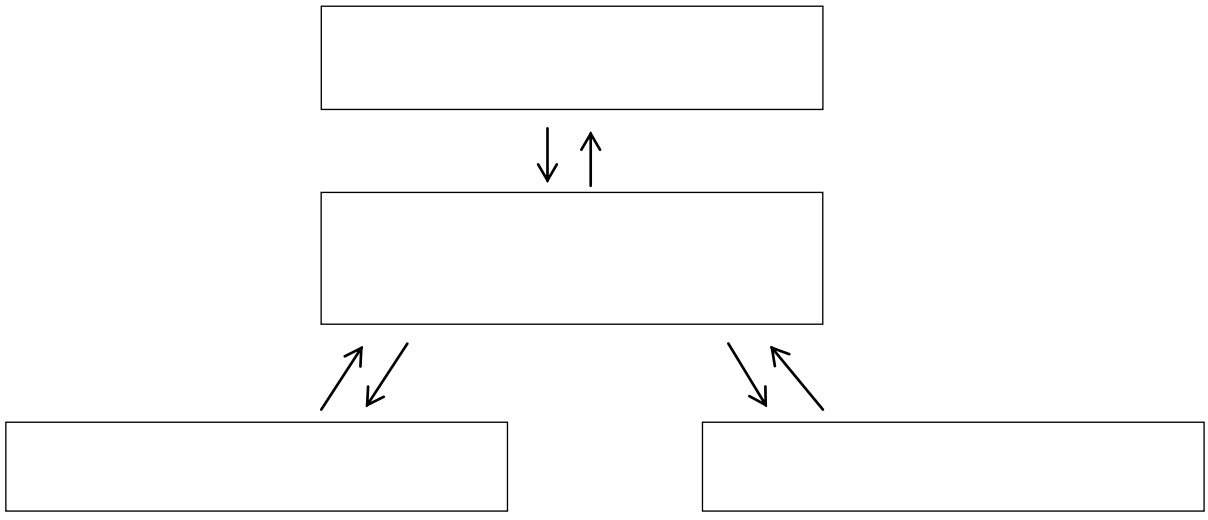


Рис. 2.1. Функциональная структура МИС

Система внутренней отчетности. База данных предприятия и документооборот. Система внутренней отчетности в современных информационных системах предприятия является частью корпоративной базы данных, в которой регистрируется весь коммерческий документооборот:

документы цикла «заказ–оплата–отгрузка», данные о потребителях, а также: исходящие и входящие счета и заявки, оплата счетов, исходящие и входящие накладные, проведение накладных на складе, реквизиты потребителей, поставщиков.

Система сбора внешней маркетинговой информации. Данная система предназначена для регулярного сбора внешней маркетинговой информации. Эта система:

- дополняет данные о потребителях (потребности, частота заказов, сегмент рынка);
- собирает данные о поставщиках (ассортимент, цены);
- содержит необходимую информацию о конкурентах (ассортимент, цены, каналы распределения);
- регистрирует показатели состояния маркетинговой макросреды (валютные курсы, ставка рефинансирования ЦБ и т. п.).

2.3. Структура маркетинговой информации. Типология маркетинговой информации

Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Система маркетинговых исследований позволяет получать специфическую информацию, регистрировать которую постоянно нет необходимости.

Маркетинговые исследования проводятся для получения основной и дополнительной рыночной информации. Это может быть приурочено к проведению новых акций: выведению нового товара на рынок или выходу на новый сегмент рынка; в случае возникновения кризисных ситуаций, например, при резком снижении объемов продаж и т. п.

Система анализа маркетинговой информации. Основой системы анализа маркетинговой информации является статистический банк моделей. Статистический банк – это совокупность методов современной статистической обработки информации. Банк моделей – это совокупность моделей, призванных для решения определенных маркетинговых задач (ценообразование, оценка потребителей, стратегическое планирование и т.п.).

На входе системы анализа маркетинговой информации выделяют два информационных потока:

1. Внутренняя отчетность предприятия.
2. Внешняя маркетинговая информация:

2.1) о целевых рынках;

2.2) о маркетинговых каналах распределения: собственном торговом персонале и дистрибьюторах;

2.3) о конкурентах;

2.4) о потребителях;

2.5) о факторах макросреды.

На выходе получают информацию, необходимую для составления маркетинговых планов, оперативной работы предприятия и контроля маркетинговой деятельности фирмы.

Таблица 2.2

Классификация маркетинговой информации

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения	Историческая (результаты предшествующего периода) Текущая (текущее состояние) Прогнозная (будущее положение)
Отношения к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая (данные о состоянии объектов управления) Поясняющая (содержит факторы и причины изменений) Плановая (необходима в ходе разработки целей, стратегии, программы маркетинга) Информация, используемая при контроле маркетинга - контролирующая
Возможность численной оценки	Количественная (количественные показатели) Качественная (качественные характеристики)
Периодичность возникновения	Постоянная (отражает неизменные величины внешней среды) Переменная (фактические характеристики функционирования системы маркетинга) Эпизодическая (формируется по мере необходимости)
Характер информации	Демоскопическая (сведения о потребителе услуг) Экоскопическая (информация о внешней среде предприятия)
Источники информации	Первичная Вторичная

Более подробно рассмотрим виды маркетинговой информации в зависимости от источников информации.

Первичная информация направлена на решение конкретной проблемы и формируется в процессе проведения специальных исследований (опросов, наблюдений и т. п.). Отсюда и название данной информации – первичная, т. е. собирается первый раз.

Вторичная информация представляет собой данные о внутренней и внешней среде предприятия, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематизирующих и аналитических обобщений.

Первичная и вторичная информация имеет свои *преимущества и недостатки* (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации

Преимущества	Недостатки
Первичные данные	
Сбор осуществляется в соответствии с точно поставленной целью; известна и контролируема методология сбора; результаты могут ограждаться от конкурентов; надежность	Требуется больше времени на сбор и обработку; большие расходы; необходимость привлечения сторонних организаций
Вторичные данные	
Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных; относительная дешевизна получения; повышает эффективность использования первичных данных	Возможная нестыковка единиц измерения; использование различных определений и система классификации; разная степень новизны; могут возникнуть трудности в оценке достоверности информации

В ряде случаев вторичной информации бывает вполне достаточно для достижения целей конкретного исследования и принятия соответствующих маркетинговых решений. Поэтому к сбору первичной информации следует приступать после тщательного поиска и анализа вторичных данных и лишь в тех случаях, когда вторичных данных недостаточно для получения полной картины.

2.4. Виды анализа информации. Традиционный анализ. Формализованный анализ

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, называют документами. Можно выделить два основных типа анализа: традиционный классический и формализованный количественный (контент-анализ).

Данные типы анализа маркетинговой информации существенно различаются между собой, но не исключают, а взаимно дополняют друг друга,

позволяя компенсировать имеющиеся в каждом недостатки, так как, в конечном счете, преследуют одну и ту же цель – получение интересующей аналитика достоверной и надежной информации.

Анализ документов используется главным образом при работе с вторичными данными (в первую очередь – социально-психологической направленности). 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 аналитика в каждом конкретном случае точки зрения.

Интересующая аналитика информация, заложенная в документе, часто присутствует в форме, отвечающей целям, с которыми документ был создан, но далеко не всегда отвечающей целям маркетингового анализа. Проведение традиционного анализа означает преобразование первоначальной формы этой информации в необходимую исследователю форму, т.е. происходит его толкование.

Традиционный анализ позволяет улавливать основные мысли и идеи, прослеживает их генезис, выясняет логику их обоснования, взвешивает вытекающие из них следствия, выявляет логические связи и логические противоречия между ними, оценивает их с точки зрения маркетинговых позиций. Основным его недостатком является субъективность.

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, его автора и инициатора, преследуемые цели при его создании, надежность, достоверность и контекст документа. Внутренний анализ – это исследование содержания документа. По существу вся работа аналитика направлена на проведение внутреннего анализа документа, включающего выявление уровня достоверности и приводимых фактов и цифр, установление уровня компетенции автора документа, выяснение его личного отношения к описываемым в документе фактам.

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 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, не исчерпывающее раскрытие содержания документа.

Контент-анализ – это техника выделения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих задачам аналитика характеристик текста. Применение данного метода рекомендуется во всех случаях, когда требуется высокая степень точности или объективности анализа. Его обычно применяют при наличии обширного по объему и несистематизированного материала, когда непосредственное использование последнего затруднено. Контент-анализ полезен в тех случаях, когда категории, важные для целей аналитика, 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.

Изучение характеристик текста позволяет выяснить, как содержание сообщения будет меняться в зависимости от аудитории.

Постановка задачи исследования причин появления сообщения связана прежде всего с попыткой установить соотношение между фактами содержания и процессами, протекающими в объектах, порождающих сообщение.

Требование объективности анализа делает необходимым перевод исследуемого материала на язык гипотез в единицах, которые позволяют точно описать характеристики текста. В связи с этим аналитику приходится решать ряд проблем, связанных:

а) с выбранной категорией 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, отрицательные оценки товара определенной марки.

При разработке категорий важно учитывать, что от их выбора будет в значительной степени зависеть характер полученных результатов. Как правило, аналитик 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 взаимной исключаемости (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 аналитиков 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.

При проведении формализованного анализа содержания нужно четко указать признаки, по которым определенные единицы относятся к определенным категориям. Единицей анализа – смысловой или количественной – 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 преподносится описательно или скрывается в заголовке абзаца, раздела и т.п. В связи с этим перед аналитиком 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, пути решения экономических проблем и т.п.

Выбрав смысловую единицу и ее индикаторы, аналитик 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.

Решение каждой аналитической 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 аналитик, 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. 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 проведении маркетингового анализа нужно четко определить, какого рода характеристики объекта подвергаются изучению, и в зависимости от этого оценивать документы с точки зрения их адекватности, надежности, достоверности.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите компоненты маркетинговой информации.
2. Перечислите основные требования к маркетинговой информации?
3. Охарактеризуйте первичную и вторичную информацию, ее достоинства и недостатки.
4. Дайте определение МИС и опишите ее структуру.
5. Объясните различие между традиционным и формализованным анализами информации?
6. Дезинформация в маркетинговых исследованиях. Причины возникновения и виды.

ТЕМА 3. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ВЫБОРОЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

3.1. Схема проведения маркетингового исследования. Основные этапы. Методы маркетинговых исследований на отдельных этапах

3.2. Определение проблемы. Методы выявления проблем

3.3. Понятие выборки. Разработка выборочного плана

3.4. Определение объема выборки. Понятие вариации. Организация сбора данных

3.1. Схема проведения маркетингового исследования. Основные этапы. Методы маркетинговых исследований на отдельных этапах

Проведение маркетинговых исследований - важнейшая составляющая аналитической функции маркетинга. Отсутствие подобных исследований чревато самыми неблагоприятными последствиями для фирмы-товаропроизводителя.

Маркетинговые исследования подразумевают систематический сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности фирмы, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность фирмы.

Однако главное внимание в маркетинговых исследованиях уделяется рыночным аспектам: оценка состояния и тенденций (конъюнктуры) развития рынка, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков, посредников, изучение комплекса маркетинга, включающего управление товарным ассортиментом, ценообразование и разработку стратегии цен, формирование каналов сбыта продукции и направленное применение средств стимулирования.

Иностранные фирмы наиболее часто проводят маркетинговые исследования по следующим направлениям: определение потенциальных возможностей рынка и изучение его характеристик, анализ проблем сбыта продуктов и тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, исследование реакции рынка на новый товар, изучение политики цен, определение доли и территории сбыта товаров, прогнозирование параметров развития рынка.

Проведение маркетинговых исследований и принятие на основе их результатов продуманных маркетинговых решений предполагает необходимость выделения макро- и микросреды маркетинга как объекта

исследования. **Макросреда** – это часть маркетинговой среды фирмы, которую она не в состоянии контролировать и регулировать; в силу этого фирма должна адаптировать свою политику маркетинга к элементам макросреды: демографическим, экономическим, социальным, политическим, научно-техническим, природным факторам, воздействующим на рынок и через него - непосредственно на фирму.

Микросреда маркетинга - это часть маркетинговой среды, включающая физических и юридических лиц (потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов), а также рыночные факторы, непосредственно влияющие на маркетинговую деятельность фирмы. Фирма может воздействовать на элементы микросреды исходя из своих целей и задач, а при определенных условиях осуществлять и ограниченный контроль над ними.

В отличие от внешней неконтролируемой среды внутренняя (внутрифирменная) среда подконтрольна фирме, т.е. ее управляющим и сотрудникам по маркетингу. Решения, принимаемые высшим руководством фирмы, касаются области ее деятельности, общих целей фирмы, роли маркетинга и других предпринимательских действий, корпорационной культуры. *Факторы, определяемые маркетингом*, - это выбор целевых рынков, целей маркетинга, организация маркетинга, структуры маркетинга, руководство этой деятельностью.

Целенаправленность в проведении маркетинговых исследований, а главное, степень практического использования их результатов, в основном зависят от наличия продуманной маркетинговой стратегии фирмы, программ маркетинга - это позволяет наметить не только четкие цели, но и необходимые средства на обусловленный период и методы их достижения. При таких условиях возникает не просто постоянная потребность в исследовании наиболее острых и насущных проблем, но и предопределяются очередность, глубина и масштаб их изучения, а, следовательно, потребности в соответствующих кадрах исследователей и аналитиков, материальных и финансовых средствах.

Процесс маркетингового исследования является сложной задачей, и подход к её решению должен быть максимально ответственным и организованным. Для этого необходимо чётко знать все этапы этого процесса и обязательно действовать в соответствии с ними.

Для того чтобы наглядно продемонстрировать все **этапы проведения маркетинговых исследований**, представим их в виде графической схемы (рис. 3.1)

Как видно на схеме, все этапы процесса проведения маркетингового исследования условно делятся на три основных группы: **определение**

проблемы и постановка целей, **разработка плана** и непосредственно **реализация исследования**. Теперь давайте более подробно рассмотрим каждый этап процесса в отдельности.

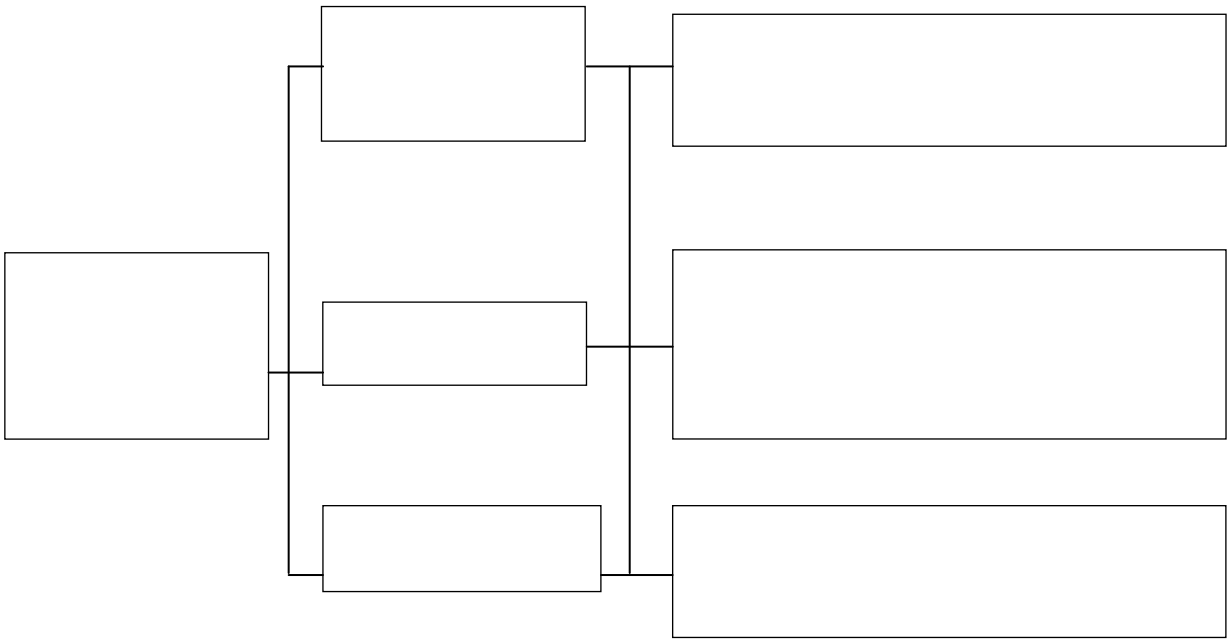


Рис. 3.1. Этапы проведения маркетинговых исследований

Этап 1. Определение симптомов проблемы

Симптом – это какое-то состояние или происшествие, демонстрирующее наличие проблемы у предприятия. Как правило, симптомы проявляют себя в работе самого предприятия, ситуации на рынке, объёме продаж и т.д. Только определив симптом, можно понять, существует у компании проблема или нет, поэтому есть необходимость в постоянном мониторинге внешней и внутренней среды, например с помощью маркетинговой информационной системы предприятия МИС.

Этап 2. Выявление маркетинговой проблемы

Этот этап, наверное, является наиболее важным во всём **процессе маркетингового исследования**, ведь решить проблему можно только в том случае, когда она чётко определена и сформулирована должным образом. Как говорится в народной мудрости, правильно поставленный вопрос – это уже половина ответа. Следует очень тщательно подойти к выполнению этого шага, так как ошибка здесь сделает безуспешным весь дальнейший процесс.

Этап 3. Постановка цели маркетингового исследования

В большинстве случаев **цель определяется уже в процессе формулировки проблемы**, поэтому постановка задачи не должна вызывать сложностей. Цель практически всегда будет такой: выяснить причины

возникновения проблемы и исследовать возможные варианты её решения и предотвращения подобных ситуаций в будущем. Также важно понимать, что именно в соответствии с целью будут сделаны заключения, поэтому нельзя быть легкомысленным и на этом шаге.

Этап 4. Выяснение типа требуемой маркетинговой информации

На этом шаге маркетологи и другие заинтересованные лица определяют, какие именно данные требуются для решения проблемы. Нужна ли первичная информация, или можно обойтись вторичной? Необходимо исследовать поведение потребителей или стратегии конкурентов? Все эти и многие другие похожие по типу и форме вопросы решаются именно на этом этапе. Кроме типов и видов, этот этап также подразумевает определение возможных источников получения маркетинговой информации.

Этап 5. Выбор методов проведения исследования

После того, как эксперты понимают, какая конкретно информация им нужна и из каких источников её можно добыть, они подбирают наиболее подходящий метод для сбора такой информации. Какие исследования будут проводиться? Фокус-группа ил опрос? Глубинное интервью или hall-test? Выбор делается с ориентацией на тип нужных данных.

Этап 6. Составление материалов для исследования

На этом шаге проводится формирование анкет, определение методов шкалирования, составляются вопросы для респондентов и так далее. Этот этап является одним из наиболее трудоёмких и сложных в исполнении, но без него никак нельзя обойтись.

Этап 7. Определение выборки исследования

Выборка определяется исходя из возможностей компании, проводящей маркетинговое исследование, с учётом некоторых обстоятельств: выборка непременно должна быть качественной и гарантированно давать представление об общей совокупности. Неграмотно сделанная выборка грозит провалом всему процессу исследования.

Этап 8. Процесс сбора маркетинговой информации

На этом этапе маркетологи собирают информацию определённого типа и вида из доступных источников заранее выбранными методами. Сбор данных может проходить как в кабинетных, так и в “полевых” условиях, в зависимости от требований и целей задачи, поставленной для решения конкретной проблемы.

Этап 9. Анализ полученных данных

На этом этапе происходит процесс подсчёта информации, её систематизации и формирования закономерностей, проявляющихся в ходе исследования. Для того, чтобы правильно проанализировать собранную

маркетинговую информацию, можно воспользоваться как компьютерными, так и ручными методами, о которых будет рассказано в последующих статьях.

Этап 10. Формирование выводов и результатов

Последний, завершающий этап процесса проведения маркетинговых исследований, является тем, для чего были выполнены все без исключения предыдущие шаги. Именно на этом этапе решается, каким образом компания может избавиться от проблемы. После предоставления выводов о проведении процесса исследований все документы передаются лицам, ответственным за принятие решений.

Методы проведения маркетинговых исследований неразрывно связаны с методологическими основами маркетинга, которые, в свою очередь, опираются на общенаучные, аналитико-прогностические методы, а также методические подходы и приемы, заимствованные из многих областей знаний (рис. 3.2).

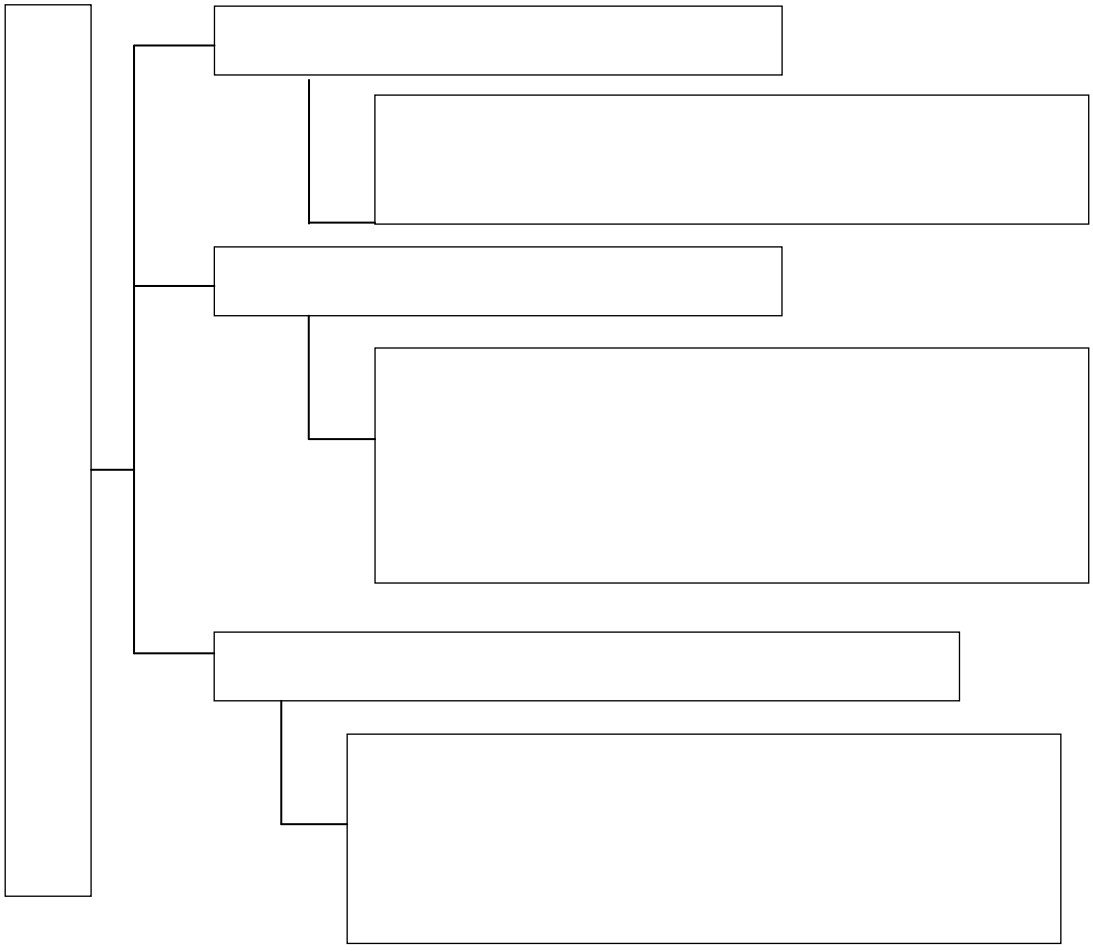


Рис. 3.2. Система методов исследований в маркетинге

Методы исследований в маркетинге обусловлены необходимостью и обязательностью системности и комплексности анализа любой рыночной

ситуации, любых ее составных компонентов, связанных с самыми разнородными факторами.

Указанные принципы системности и комплексности при проведении маркетинговых исследований основаны на том, что при изучении внешней среды (в первую очередь рынка и его параметров) обязательно учитываются не просто информация о состоянии внутренней среды фирмы (предприятия), но и стратегические маркетинговые цели и намерения фирмы. Только тогда проводимые исследования носят маркетинговый характер; в противном случае это просто исследования рынка, конкурентов, инновационных факторов и др.

Согласно Международному кодексу деятельности по исследованию маркетинга (принят Международной торговой палатой и ЭСО МАР в 1974 г.) маркетинговое исследование должно проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, а также согласно стандартам, основанным на общепринятых научных основах.

Исходя из этого положения, исследователь должен:

– быть объективным и не влиять на интерпретацию зафиксированных факторов;

– указывать степень погрешности своих данных;

– быть творческой личностью, определять новые направления поиска, использовать самые современные методы;

– заниматься исследованиями систематически, чтобы учитывать происходящие перемены.

Методы получения данных. К методам получения данных в маркетинге относятся опрос, наблюдение, автоматическая регистрация данных (табл. 3.1).

Выбор метода зависит от цели, исследуемого признака и носителя этого признака (человек, предмет).

Маркетинговые исследования можно назвать коммуникационным каналом, связывающим фирму с внешней средой. Это способ получения, передачи и обработки информации говорит о степени эффективности план маркетинга фирмы. По мере вхождения в глобальную экономическую систему значение коммуникационного канала, обеспечиваемого маркетинговыми исследованиями, возрастает, поскольку то, что эффективно в одних условиях, оказывается бесполезным для других.

Определение маркетинговых исследований подчеркивает их информационно-связующую роль. Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей предприятия, проблем маркетинга; разработки, уточнения,

оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса.

Таблица 3.1

Способы сбора информации в маркетинге

Метод	Определение	Формы	Экономический пример	Преимущества и проблемы
1. Первичные исследования	Сбор данных при их возникновении			
Наблюдение	Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения	Полевое и лабораторное, личное, с участием наблюдающего и без его участия	Наблюдение за поведением потребителей в магазине или перед витринами	Часто объективней и точнее, чем опрос. Многие факты не поддаются наблюдению. Высоки расходы
Интервью	Опрос участников рынка и экспертов	Письменное, устное, по телефону	Сбор данных о привычках потребителей, исследования имиджа марок и фирм, исследование мотивации	Исследование невоспринимаемых обстоятельств (например, мотивы), надежность интервью. Влияние интервьюера, репрезентативность выборки
Панель	Повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени	Торговая, потребительская	Постоянное отслеживание торговых запасов в группе магазинов	Выявление развития во времени
Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Полевой, лабораторный	Тест рынка, исследование продукта, исследование рекламы	Возможность раздельного наблюдения за влиянием переменных. Контроль ситуации, реалистичность условий. Расход времени и денег
2. Вторичные исследования	Обработка уже имеющихся данных		Анализ доли рынка с помощью данных учета и внешней статистики	Низкие затраты, быстрота. Неполные и устаревшие данные

3.2. Определение проблемы. Методы выявления проблем

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.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем: проблемами управления маркетингом и проблемами маркетинговых исследований. Первые возникают в двух случаях. Во-первых, когда появляются симптомы недостижения целей маркетинговой деятельности. Во-вторых, существует вероятность достижения целей, однако руководителю 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.

Очевидно, что проблемы управления маркетингом являются критическими, потому что без их корректного определения будет сложно выявить проблемы маркетинговых исследований. А это может привести к дальнейшим нежелательным последствиям в ходе их проведения.

В процессе выявления проблем управления маркетингом можно выделить следующие **восемь этапов.**

1. Получение базовых знаний о компании, ее продуктах и рынках.
2. Ознакомление с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение (ЛПР), с его целями и ресурсами.
3. Прояснение симптомов проблемы.
4. Выявление предполагаемых причин возникновения проблемы (базовых проблем).
5. Определение действий по смягчению проявления проблемы.
6. Определение ожидаемых последствий этих действий.
7. Выявление предположений руководителя относительно этих последствий.
8. Оценка адекватности имеющейся информации.

Что касается формулирования проблем маркетинговых исследований, то можно рекомендовать проведение этих работ в три этапа:

1. Выбор и четкое определение содержания параметров, подлежащих исследованию.

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 понимаемой 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 хотя бы с 486-м 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, направленного на их достижение.

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 менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

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

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.

К достоинствам данного метода относятся следующие:

1. Относительные простота и быстрота 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.

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 менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

3.3. Понятие выборки. Разработка выборочного плана

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 обусловливается 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 Караганды, 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 Караганда, включая полулегальный 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.

Выборка (рис. 3.3) делается таким образом, чтобы представлять репрезентативную иллюстрацию ГС. Это непременное условие, при котором исходя из характеристики выборки можно делать правильные выводы о ГС. Проведение сбора данных обычно сопровождается ошибками - случайными и систематическими. Случайные ошибки проявляются лишь при выборочном исследовании; поскольку они не смещают характеристики выборки в одну сторону, величина подобных ошибок может быть оценена. Систематические ошибки возникают вследствие влияния неслучайных факторов (неточное выделение ГС, недостатки выборки, ошибки при разработке опросных листов, ошибки счета, неискренность опрашиваемых).

К неслучайным относятся следующие методы выборки:

- произвольная выборка - опрашиваемые выбираются не на основе плана, а произвольно; метод прост и дешев, однако неточен и имеет низкую репрезентативность;

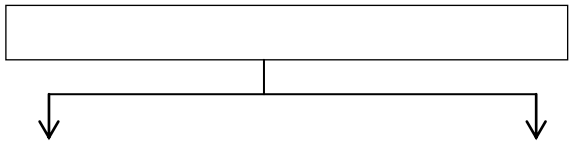


Рис. 3.3. Виды выборки

- типовая выборка - опрос немногих типичных элементов генеральной совокупности (ГС); для этого необходимо располагать данными о признаках, определяющих типичность элементов;

- метод концентрации - исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы из ГС;

- метод квот - распределение определенных признаков (пол, возраст) в ГС.

Случайными являются следующие виды выборки:

- простая выборка - типа лотереи, с помощью случайных чисел и т.д.;

- групповая выборка - деление ГС на отдельные группы, внутри каждой из которых проводится затем случайная выборка;

- метод «клумб» - единицы выбора состоят из групп элементов; предпосылкой для применения метода является возможность подобного разделения ГС; из множества «клумб» выбирается несколько, которые затем полностью исследуются;

- многоступенчатая выборка - проводится несколько раз подряд, причем единица выборки предыдущей стадии представляет собой совокупность единиц последующей стадии.

3.4. Определение объема выборки. Понятие вариации. Организация сбора данных

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 объем выборки никак не влияет на репрезентативность полученных результатов. Предположим, например, что в целях изучения степени использования в Казахстане персональных компьютеров в научной работе проводился опрос на основе принципа удобства на одном из

проспектов. И хотя было опрошено 5000 респондентов, полученные результаты не являются репрезентативными даже для Алматы. Это обусловлено тем, что был использован не вероятностный метод формирования выборки, который в данном случае применять было нельзя.

Однако размер выборки влияет на точность результатов. Точность выборки характеризует близость профиля выборки (например итогового ответа на какой-то вопрос) к истинному профилю совокупности. Случайная выборка большего размера обеспечивает получение более точных результатов.

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 достаточно 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 рассмотреть

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.

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).

В качестве меры вариации обычно принимается среднеквадратическое отклонение, которое характеризует среднее расстояние от средней оценки ответов каждого респондента на определенный вопрос. Можно сравнить среднеквадратическое отклонение 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 определении 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 «среднеквадратическое отклонение изучаемого признака в генеральной совокупности»: чем оно

больше, тем шире должен быть доверительный интервал, чтобы включить в свой состав, например, 95% ответов.

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 среднеквадратическая ошибка (см. ниже). Например, исследуется мнение потребителей о новом продукте, и заказчик данного исследования указал, что его устроит точность полученных результатов, равная ±5%. Предположим, что 30% членов выборки высказались 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 обусловливает высокое значение ошибки и наоборот.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговые исследования – это …
2. Выявление и формулировка проблемы.
3. Из чего состоит система методов исследования в маркетинге?
4. Методы получения данных в маркетинговых исследованиях, их преимущества и недостатки.
5. Перечислите основные способы сбора информации
6. Сложности, возникающие при проведении маркетинговых исследований.
7. Что такое выборка и ее виды?
8. Какие качественные факторы нужно учитывать при определении объема выборки?
9. Как организовать сбор данных.
10. Дайте определение доверительного интервала и вариации.

ТЕМА 4. ПРОВЕДЕНИЕ ОПРОСА

4.1. Сущность, преимущества и недостатки количественных и качественных методов проведения опроса. Организация проведения опроса. Факторы планирования опроса

4.2. Правила разработки вопросника. Типы закрытых и открытых вопросов. Организация предварительного тестирования вопросника

4.3. Организационные вопросы проведения интервью. Определение количества интервью. Виды интервью

4.4. Панельный метод обследования. Определение понятия панели. Преимущества по сравнению с обычным опросом. Виды панелей

4.5. Качественные методы исследования

4.1. Сущность, преимущества и недостатки количественных и качественных методов проведения опроса. Организация проведения опроса. Факторы планирования опроса

Определимся, какие методы относятся к качественным и количественным видам исследования. «Качественники» – это фокус-группы (focus-groups), глубинные интервью (in-depth interviews), домашние визиты (home visits), accompanied shopping. «Количественники» – это личное интервью (face-to-face), телефонный опрос (phone interview), уличные опросы (street interview), холл-тесты (hall-test). Безусловно, есть и много других методов.

Основное отличие «количественников» и «качественников» в том, что в первом случае исследуются большое количество респондентов, в то время, как в качественных исследованиях объем выборки не имеет реального значения. То, что необходимо – это наличие различных взглядов, а не репрезентативная выборка людей. Благодаря большому количеству респондентов количественные данные могут (и должны!) быть репрезентативными, то есть могут быть перенесены на генеральную совокупность. В качественных исследованиях вопрос репрезентативности не поднимается в принципе, поскольку их предназначение в получении глубинной информации об изучаемом объекте. Для этого в «качественниках» часто используются различные психологические инструменты, например, проективные методики, для того, чтобы выудить информацию, которая не лежит на поверхности (и о которой даже сам респондент может не догадываться!), чего в «количественниках» сделать невозможно.

В «количественниках» процесс сбора информации строго формализован и никакие отклонения не допустимы. У интервьюеров есть заранее разработанная

анкета, в которой все вопросы должны задаваться в строго определенной последовательности. Во время опроса не разрешается переформулировать вопросы своими словами или добавлять какие-либо пояснения от себя, если они не даны в инструкции. В качественниках все совсем по-другому: как правило, у модератора есть определенный гайд (guide) / сценарий беседы, который по ходу может корректироваться в зависимости от получаемой информации (например, могут возникнуть новые вопросы). Последовательность вопросов также может изменяться по ситуации.

Анализ и предоставление данных тоже существенно отличаются. В отчете по количественному исследованию данные представлены в виде графиков, диаграмм, таблиц с указанием доли / процента респондентов, а при анализе данных используются статистические методы. В качественном отчете представлен смысловой анализ мнений людей. В случае наличия противоположных точек зрения целевой аудитории «качественники» используют термины «большинство/меньшинство/некоторые», «чаще/реже» и т.п., кроме того, в качественном отчете выводы подтверждаются «живыми» цитатами участников, чего нет в количественниках.

Если необходимо получить ответы на вопросы «кто?», «когда?», «сколько?», «как часто?», «где?», то нужен «количественник». Если же вопросы звучат как «почему?», «зачем?», «каким образом?», если вам необходимо выявить глубинные мотивы поведения потребителей, то в этом поможет «качественник».

Иногда данные качественных и количественных исследований используются как вспомогательный инструмент друг для друга. Например, для того, чтобы сформулировать предварительные гипотезы, или для получения вариантов ответа, или для изучения «языка» целевой аудитории сначала проводят «качественник» и полученные результаты применяют в «количественнике». Или же можно провести качественное исследование после количественного, чтобы прояснить какие-нибудь вопросы более детально. Выбор метода зависит от целей и задач клиента.

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно:

- разработка, проверка и тиражирование анкеты;
- формирование выборки;

- инструктаж интервьюеров;
- проведение опроса и контроль качества данных;
- обработка и анализ полученной информации;
- составление итогового отчета.

Опрос проводится стандартным образом для всех типов источников информации. Цель - формализовать этот процесс так, чтобы максимизировать поток информации и предупредить возникновение ситуаций, мешающих достигнуть цели опроса. Для этого рекомендуется подход, подразумевающий три этапа: подготовку, проведение опроса и завершение

Подготовка к опросу приобретает решающее значение, если у вас есть только единственная возможность поговорить с экспертом (например, с президентом компании или генеральным директором). Кроме того, она поможет оптимизировать время, которое вы проведете с источником информации, и получить надежный поток информации. Рекомендуются следующие шаги:

- выберите нужного собеседника;
- договоритесь о встрече;
- установите предварительную программу встречи;
- изучите сопутствующую информацию;
- согласуйте свои действия с группой проектирования.

Выбор собеседника является первым и самым важным шагом. Слишком часто автор не получает необходимой информации при неправильном выборе источника. Позаботьтесь о выборе представителей соответствующего иерархического уровня организации, правильных типов документов, лучшей позиции для обзора, а также о выборе эксперта, обладающего нужными знаниями. Согласуйте свой выбор с другими членами группы.

После выбора собеседника договоритесь с ним о скорой, насколько это возможно, встрече. Установите цель встречи и ограничьте беседу в пределах часа или менее. Информационный поток, как правило, иссякает через час, поэтому не рассчитывайте обсудить больше, чем возможно за это время. Если тематика обширна, найдите способ разбить беседу на несколько часовых встреч.

Установите программу беседы сразу же, как договоритесь о встрече. Определите круг обсуждаемых проблем и запишите конкретные вопросы, особенно те, на которые необходимо получить ответы для продолжения работы. В ходе формирования программы изучите доступную исходную информацию. Обратитесь к соответствующим документам и терминологическим справочникам, чтобы проще выделить круг ваших вопросов. Наконец, не забудьте согласовать ваши приготовления со всей

группой проектирования. Правильная координация позволяет сберечь время эксперта и минимизирует дублирование действий авторами модели.

Опросы могут различаться:

- по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Internet;
- по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
- по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
- по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.

Как правило, чаще опросы различают по способу контакта с респондентом. Каждый вид опроса имеет свои достоинства и недостатки.

Достоинства и недостатки трех главных методов опроса изображены в таблице 4.1.

Личное интервью (face-to-face). Опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом. Личное интервью незаменимо в том случае, когда респонденту в ходе опроса необходимо предъявить значительный объем наглядной информации.

Телефонный опрос. Один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

Почтовый опрос. Метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

Опрос - это сбор сведений. Первый опрос служит точкой отсчета в процессе моделирования. Чтобы провести опрос, аналитик вначале выбирает наилучший источник информации (документ или конкретного человека), а затем организует его «опрос». Цель опроса - получение порции информации, необходимой для начала либо для продолжения построения определенной части модели бизнес-процесса. После первого опроса модель используется для определения той информации, которую необходимо получить в ходе следующего опроса. В соответствии с иерархией модели может быть проведена последовательность опросов для выяснения все более конкретных деталей рассматриваемой области.

Аналитики используют свои модели для более сфокусированного опроса и оптимизации затрат времени на работу с источниками информации. Это повышает эффективность работы, сокращает время на повторное рассмотрение неясных или забытых деталей и уменьшает вероятность повторно задавать вопросы одному и тому же эксперту. При таких условиях эксперты более охотно отвечают на вопросы аналитиков.

Таблица 4.1

Достоинства и недостатки некоторых методов опроса

Метод	Достоинства	Недостатки
Почтовый опрос	низкая стоимость легкость организации опроса доступен для малой группы исследователей при заполнении анкеты отсутствует влияние на респондента со стороны интервьюера могут быть использованы иллюстрации	смещение выборки за счет «самовыборки»: в почтовых опросах чаще участвуют лица, располагающие свободным временем и заинтересованные в теме опроса респондент не может уточнить у интервьюера вопросы низкое качество ответов на открытые вопросы
Телефонное интервью	низкая стоимость опрос может быть проведен достаточно быстро пригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения возможен централизованный контроль за ходом опроса	охватывает только людей, имеющих телефон не могут быть показаны вопросник и иллюстрации по телефону трудно поддерживать интерес более 15-20 минут трудно задавать сложные вопросы
Личное интервью	есть возможность продемонстрировать продукт сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени появляется возможность слушать живую речь респондента легко задавать сложные вопросы	высокая стоимость присутствует влияние интервьюера на респондентов требуется большая команда квалифицированных интервьюеров низкий уровень контроля за работой интервьюера

Очень важно осознавать основную задачу опроса. Ясно понятая цель позволяет направлять беседу в нужное русло, а аналитик получает возможность сортировать различную информацию, собранную при опросе эксперта. Обычно эксперт рассказывает о том, как идет дело в настоящее время, что не в порядке и что следует предпринять.

В процессе анализа, независимо от источников информации, могут проводиться опросы нескольких типов. Выбор того или иного типа зависит от вида необходимой информации и поставленной цели. Наиболее распространены следующие типы опросов: опросы для сбора фактов; опросы для определения проблем; совещания для принятия решений; диалоги автор/читатель.

Опросы для сбора фактов проводятся, когда необходимо определить, как функционирует система в настоящее время. Опросы для определения проблем

полезны, когда вы хотите выяснить, что в системе не в порядке. Совещания для принятия решений проводятся, когда нужно получить представление о том, как должна функционировать будущая система, чтобы устранить недостатки в существующей. Диалоги автор/читатель - это неформальные обсуждения при разногласиях между автором и экспертом.

4.2. Правила разработки вопросника. Типы закрытых и открытых вопросов. Организация предварительного тестирования вопросника

Анкета (опросный лист) – это система вопросов, направленных на выявление характеристик объекта или предмета исследования.

При разработке анкет следует руководствоваться основополагающими принципами их составления, которые в значительной степени могут способствовать качественному проведению опроса.

В структурном плане анкета должна состоять из четырех частей:

- *вводной,* где высказывается уважительное отношение к опрашиваемым и указывается, кто проводит опрос, с какой целью, приводится инструкция по заполнению анкеты;

- *контактной,* где располагаются вопросы, преследующие цель заинтересовать опрашиваемого, ввести в круг изучаемых проблем;

- *основной,* где содержатся вопросы, позволяющие выяснить необходимую для исследования информацию;

- *заключительной,* где приводятся вопросы, снимающие у респондентов психологическое напряжение, позволяющие выявить их социально-демографические характеристики (пол, возраст, место жительства, социальное положение, образование, уровень доходов и т. д.); а завершается данная часть словами благодарности опрашиваемому за участие в опросе.

Формулировки вопросов анкеты должны быть простыми, понятными, однозначными и нейтральными. В анкете они должны переходить от простых к сложным, от общих к специальным, от нейтральных к тонким (деликатным).

Вопросы не должны содержать двойного отрицания (например, «Не считаете ли вы, что не следует ...»).

Интервалы вариантов ответов (при закрытых вопросах) не должны пересекаться (например, до 20; 21–30; 31–40 и т. д.).

Вопросы не должны содержать слова «часто», «очень часто», «много», «мало», «редко», и т. п., так как количественное восприятие этих понятий различными людьми далеко не однозначно.

Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим (обычно стараются ограничиться 10–15 вопросами), так как чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута.

Время заполнения анкеты при почтовом опросе не должно превышать 20–30 минут.

Вопросы, входящие в анкеты, бывают открытыми и закрытыми. **Открытые вопросы** предоставляют право формулировать ответы самостоятельно. Это обстоятельство хотя и делает обработку результатов опроса более сложной, в ряде случаев может предложить неожиданный вариант решения изучаемой проблемы и таким образом компенсировать затраты (таблица 4.2).

Таблица 4.2

Виды открытых вопросов

Название приема	Суть приема	Примеры
Неструктурированный вопрос	Допускает любую формулировку ответа	Что вы думаете о фирме «Ford»?
Подбор словесных ассоциаций	Опрашиваемый называет отдельные слова, ассоциируемые у него со словами, которые называет интервьюер	Какие ассоциации возникают у вас при словах "фирма «Ford»"?
Завершение предложения	Завершить незаконченное предложение	Я покупаю товары фирмы «Ford», потому что...
Завершение рассказа	Закончить незавершенный рассказ	Вы посетили магазин фирмы «Ford» и вами овладели мысли и чувства ...
Завершение рисунка	Представить себя на месте одного из двух героев, изображаемых обычно на веселых рисунках, и от его имени высказать свое мнение	На рисунке изображены два участника диалога. Один из них говорит: «В магазине фирмы «Ford» всегда есть широкий выбор. Что вы можете возразить в ответ?
Тематический тест на восприятие	Придумать рассказ по картинке	Например, изображены два покупателя у прилавка магазина фирмы «Ford». Что происходит или может произойти?

Главным недостатком при ответе на открытые вопросы является очень высокая степень субъективности респондента. Исследователям бывает крайне

сложно определить истинные мотивы респондентов, выражающих ту или иную позицию. Открытая форма ответов сложна в прочтении и дальнейшей обработке. Автор неоднократно сталкивался с таким почерком, который практически невозможно расшифровать. Если же анкет получено несколько сотен, то обработка данных становится невероятно долгим и тяжелым трудом.

Закрытые вопросы предлагают опрашиваемому набор возможных вариантов ответов (табл. 4.3).

Таблица 4.3

Виды закрытых вопросов

<table>
<tr><th>Название приема</th><th>Суть приема</th><th colspan="5">Примеры</th></tr>
<tr><td>Альтерна-тивный</td><td>Сделать выбор из двух альтернативных ответов</td><td colspan="5">Покупали ли вы товары фирмы «Ford»?

ДА/НЕТ</td></tr>
<tr><td>С вариантами ответом</td><td>Сделать выбор из трех и более вариантов</td><td colspan="5">Главным достоинством товаров фирмы «Ford» вы считаете:
1. Высокое качество?
2. Долговечность?
3. Приемлемую цену?</td></tr>
<tr><td>Со шкалой значимости</td><td>Оценить важность той или иной характеристики товара по предлагаемой шкале</td><td colspan="5">По сравнению с другими характеристиками товара «А» цена имеет значение для вас:</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td colspan="2">4</td></tr>
<tr><td>Наибольшее</td><td>Большое</td><td>Имеет</td><td colspan="2">Не имеет</td></tr>
<tr><td>Со шкалой Лайкерта</td><td>Указать степень согласия (несогласия) с определенным утверждением</td><td colspan="5">Товары, не рекламировавшиеся в средствах массовой информации, не заслуживают доверия:</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr>
<tr><td>Совсем не согласен</td><td>Не согла-сен</td><td>Затруд-няюсь ответить</td><td>Согла-сен</td><td>Полностью согласен</td></tr>
<tr><td>Со шкалой оценок</td><td>Оценить признак по представленной шкале</td><td colspan="5">Вы считаете, что качество товара «А»:</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr>
<tr><td>Отлич-ное</td><td>Хоро-шее</td><td>Удовлет-воритель-</td><td>Плохое</td><td>Очень плохое</td></tr>
</table>

				ное				
Семантический дифференциал	Выбрать балл на шкале между двумя полярными понятиями	Отметьте в каждой строке место трактора фирмы «Ford»:						
		Дорогой	1	2	3	4	5	Недорогой
		Надежный	1	2	3	4	5	Ненадежный
		Доступный	1	2	3	4	5	Недоступный
		Отличная управляемость	1	2	3	4	5	Плохая управляемость

Закрытые вопросы позволяют точнее интерпретировать получаемые ответы. Появляется возможность обрабатывать очень большие объемы данных. Это относится как к пространным опросникам, так и к большому количеству полученных анкет.

Если исследователь приступает к изучению новой для себя проблемы, то в опроснике должны превалировать открытые вопросы. Если же исследователь уже знаком с проблемой, то можно сделать акцент на закрытых вопросах. В интервью, как правило, значительно больше вопросов ставится в открытой форме.

Предварительное тестирование помогает оперативно вносить изменения в содержание и процесс проведения опроса до того, как он будет проводиться во всем объеме. Часто для определения тестирования анкеты используется термин «пилотаж». В процессе тестирования проявляются все неточности формулировок и ошибки сбора информации. Тестирование существенно экономит деньги. Полагается, что суммарный объем тестирования может составлять 1–10 %от реального объема исследования. Минимальный объем теста - 30–50 анкет.

Существуют ситуации, когда пилотаж проводить не требуется. Это бывает в случаях, когда анкета используется уже не впервые или она было полностью позаимствована из других исследований.

Тест анкеты должен проводиться в тех же условиях и на тех же целевых группах респондентов, что и основное исследование. После получения заполненных опросников необходимо провести анализ полученных ответов и соответствие полученной информации предъявляемым к опроснику требованиям.

4.3. Организационные вопросы проведения интервью. Определение количества интервью. Виды интервью

Интервью – способ проведения социологических опросов как целенаправленной беседы интервьюера и опрашиваемого. Интервью обычно применяется:

На ранней стадии исследования для уточнения проблемы и составления программы.

1. При опросе экспертов, специалистов, глубоко разбирающихся в том или ином вопросе.

2. Как наиболее гибкий метод, позволяющий учитывать особенности личности респондента.

Интервью делятся на два класса – свободные (глубокие, клинические, фокусированные) и стандартизированные (формализованные). Свободное интервью носит характер длительной непринуждённой беседы, в которой вопросы интервьюера обусловлены конечной целью исследования. Свободное интервью часто является начальным этапом разработки стандартизированного интервью или анкеты, проверкой приемлемости вопросов, информационной ёмкости ответов, а интервьюер выступает как исследователь. Стандартизированное интервью по форме тождественно анкете, однако на содержание и форму вопросов существенно влияет специфика получения ответов – «лицом к лицу» с интервьюером. Анкетирование является менее дорогостоящим видом опроса, чем стандартизированное интервью, но социолог вынужден прибегать к последнему в тех случаях, когда опросу придаётся большое значение и существует сомнение в том, что все вопросы будут правильно поняты (например, переписи населения в некоторых районах проводятся методом стандартизированного интервью).

Преимущества метода интервью перед анкетированием заключаются в следующем:

1. При интервьюировании появляется возможность учесть уровень культуры, образования, степень компетентности респондента.

2. Этот метод позволяет следить за реакцией интервьюируемого, его отношением к проблеме и поставленным вопросам, и в случае необходимости изменить формулировки, поставить дополнительные, уточняющие вопросы.

3. Опытный исследователь может видеть, искренне или нет отвечает респондент, в силу чего интервью считается по сравнению с анкетированием более точным методом сбора необходимой информации.

Проведение интервью требует хорошей подготовки. Не всякий человек может быть интервьюером. Здесь значимы и личностные качества

(общительность, дружелюбие, приветливость, коммуникабельность, уравновешенность), и высокая общая культура, и умение быстро переключаться на новые вопросы, находить выход из сложных ситуаций общения.

Виды интервью различают по трем главным критериям - степени стандартизации вопросов, числу обсуждаемых тем и количеству опрашиваемых. Наибольшее количество подвидов дает первый критерий, а именно то, в какой степени стандартизирована ситуация беседы, т.е. насколько жестко и подробно разработаны правила установления контакта с респондентом, последовательность вопросов и их формулировка, возможности в ходе беседы принимать собственные методические решения.

В зависимости от степени стандартизации вербального диалога выделяют два основных вида интервью:

1. *Формализованное интервью* (беседа по детально разработанной программе, включающей в себя последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов) с закрытыми и открытыми вопросами. Этому виду можно было бы дать максимальную оценку по шкале стандартизации, если бы мы ее построили.

2. *Неформализованное интервью* (длительная беседа по общей программе, но без уточнения конкретных вопросов, с минимальной детализацией поведения интервьюера). Оно характеризуется минимальным уровнем стандартизации.

По второму критерию - числу обсуждаемых тем - виды интервью подразделяются на:

1. *Фокусированное, или направленное* интервью (подробное обсуждение одной темы, с которой респондент заранее ознакомлен, может быть формализованным и неформализованным). На воображаемой шкале стандартизации этот вид занял бы промежуточное положение, поскольку представляет собой следующую ступень к уменьшению предписанности и несвободы во взаимодействии интервьюера и опрашиваемого.

2. Нефокусированное (ненаправленное) *интервью,* где нет предметного единства, общей темы или исследовательского замысла. Здесь царствует тематическая солянка, вопросы на самые разные темы перемежают друг друга, не образуя логической последовательности.

Фокусированным, на наш взгляд, является лишь такое интервью, которое посвящено одной теме и позволяет ее рассматривать с разных сторон. Когда начинают трать с терминами «фокус» и «фокусировка», получают множество нелепостей. У одних появляется фокусировка на источнике информации (тенденция некоторых слушателей оценивать источник информации, а не саму

информацию), у других - фокусировка на респонденте, например, в том случае, если последний чем-то не нравится. Третьи говорят о фокусировке на фактах (когда факты вторичны по отношению к мыслям и идеям).

В самостоятельный класс выделяют даже интервью, фокусирующееся на предмете, и «самофокусирующееся» интервью. Можно еще фокусироваться на эмоциях, переживаниях опрашиваемого, окружающей обстановке и т.п. Расширение смысла в данном случае не идет на пользу науке, так как фокусировка вовсе не равнозначна переносу внимания человека с одного предмета на другой. Фокус, как учит нас физика, должен быть один. Иначе это не фокус, а нечто иное.

Фокусированное и свободное интервью обычно используется при опросе экспертов, где надо полнее учесть содержание высказываний высококвалифицированных специалистов. Те же разновидности опроса применяются в поисковых, разведывательных исследованиях, когда социолог только «нащупывает», т.е. определяет, содержание и границы проблемной ситуации.

Формализованное интервью может быть фокусированным (целенаправленным, направленным, концентрированным), т.е. посвященным изучению одной темы, интересующей исследователя, и нефокусированным.

4.4. Панельный метод обследования. Определение понятия панели. Преимущества по сравнению с обычным опросом. Виды панелей

Панельный метод. Панель (в маркетинге) - группа людей, либо семей (или других коллективов), которые принимают участие в систематических опросах на одну тему.

Метод заключается в том, что с этой группой проводят повторяющиеся исследования путем опросов (устных или письменных). Естественно, отвечая на вопросы одной тематики (например, о потребительских предпочтениях при выборе каких-либо товаров, скажем, минеральной воды) в разные моменты своей жизни люди (семьи) отвечают по-разному. Ведь потребительские предпочтения меняются в зависимости от жизненных ситуаций. Например, молодая семья употребляет одну марку минеральной воды, причем газированной; с появлением в семье ребенка родители покупают другую воду - негазированную для детского питания; при изменении материального положения могут вообще отказаться от покупки минеральной воды и т. д. Летом может использоваться одна марка минеральной воды - для утоления

жажды с добавлением лимона, а зимой - совершенно другая - для приготовления чая.

Основным *достоинством* панельного метода является возможность сравнивать результаты проводимых опросов с предыдущими, в отличие от остальных методов качественных исследований. Таким образом можно выявить закономерности и тренды, например потребления тех или иных товаров, реакции на рекламу, и т. д.

Недостатком панельного метода является достаточно высокая стоимость. Для получения достоверных результатов исследования необходимы панели с большим количеством участников, труд которых (ответы на вопросы и т. д.) должен оплачиваться.

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, семьи, 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 информацию. 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 опрашиваемых. Данный вид панели представляет существующие источники информации, которые могут быть быстро задействованы с самыми разными 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.

Задавшись доверительной вероятностью результатов опроса и необходимой точностью оценок, определяют объем панели.

Выбор вида и объемности панели диктуется такими факторами, как характер изучаемых проблем и размер бюджета исследования. Масштабные панели, конечно же, предоставляют наиболее точные результаты или меньшие доверительные интервалы при сохранении их достоверности. Однако, они и более дорогостоящи.

При этом необходимо учитывать возможные проблемы сохранения репрезентативности выбранной панели. Например, тот факт, что традиционная панель должна быть использована многократно в неизменном виде. Участники опроса могут сменить место жительства, изменить предпочтения, что сделает невозможным их участие в этой панели, отказаться участвовать в опросах. Кроме того, долговременное изучение покупательского поведения может вызвать смену привычного образа жизни и мотивацию, что исказит результаты исследований.

4.5. Качественные методы исследования

Качественные исследования – неотъемлемая часть большинства маркетинговых исследований. В отличие от количественных, опирающихся на статистические процедуры, качественные методы исследования имеют нестандартизированный характер.

Как правило, качественные методы исследования носят разведывательный, поисковый характер и применяются на этапе ориентации, углубления понимания проблем, которые волнуют клиента.

Полученная информация позволяет выдвигать более обоснованные гипотезы относительно особенностей поведения потребителей, причинно-следственных связей и процессуальных характеристик этого поведения.

Спектр задач, решаемых с помощью качественных исследований весьма широк.

Это изучение:

- мотивации покупателей,
- внутренней структуры и иерархии мотивов,
- установок,
- социальных ориентаций респондентов,
- эмоций,
- оценок и критериев выбора того или иного продукта,
- особенностей восприятия продукта, рекламных и PR-материалов и пр.

Отличительная черта качественных исследований - они позволяют анализировать поведение и мотивацию потребителей не только на уровне осознанных, вербальных ответов респондентов, но и изучать неосознаваемые компоненты потребительского поведения. Для этого используются специальные техники и проективные методики.

Качественные исследования могут предварять количественные замеры, либо проводиться самостоятельно для уточнения каких-либо вопросов,

отслеживания динамики изменений (например, изменение восприятия и отношения к бренду) и пр.

В отдельных случаях качественные исследования необходимы для понимания данных, полученных в ходе количественного опроса.

Основные качественные методы – это фокус-группа и глубинное интервью. Однако в практике маркетинговых исследований также используются различные модификации этих основных методов.

К качественным методам исследованиям относятся:

- наблюдение;
- фокус-группа;
- глубинное интервью;
- анализ протоколов;
- проекционные методы;
- ассоциативные методы;
- завершение предложения;
- тестирование иллюстраций;
- разыгрывание ролей;
- ретроспективные беседы;
- беседы с опорой на творческое воображение;
- физиологические измерения.

Глубинные интервью - представляют собой серию индивидуальных интервью по заданной тематике, проводимых согласно путеводителю обсуждения. Интервью проводит специально обученный интервьюер высокой квалификации, который хорошо разбирается в теме, владеет техникой и психологическими приемами ведения беседы.

Каждое интервью проходит в течение 15-30 минут и сопровождается активным участием респондента - он раскладывает карточки, рисует, пишет и т.д. Глубинные интервью, в отличие от структурированных, применяемых в количественном опросе, позволяют глубже проникнуть в психологию респондента и лучше понять его точку зрения, поведение, установки, стереотипы и т.д.

Глубинные интервью, несмотря на большие (в сравнении с фокус-группами) затраты времени, оказываются весьма полезными в ситуациях, когда атмосфера групповой дискуссии нежелательна. Это бывает необходимым при изучении отдельных проблем и ситуаций, о которых не принято говорить в широком кругу, или когда индивидуальные точки зрения могут резко отличаться от социально одобряемого поведения - например, при обсуждении

вопросов взаимоотношения полов, секса, некоторых заболеваний, скрытых политических убеждений и т.п.

Глубинные интервью применяются при тестировании и проработке начальных рекламных разработок (креативных идей), когда требуется получить непосредственные, индивидуальные ассоциации, реакции и восприятие - без оглядки на группу. При этом оптимальным является сочетание метода глубинных интервью и фокус - групп с одними и теми же респондентами. И, наконец, глубинные интервью незаменимы при проведении качественных исследований, когда особенности целевой группы делают невозможным сбор респондентов на фокус-группу - т.е. в одно время в одном месте на 2-3 часа. Например, когда речь идет о занятых бизнесменах, богатых горожанах, узких профессиональных группах и т.п.

Анализ протокола - один из методов маркетинговых исследований, заключающийся в том, что респондента погружают в определенную ситуацию, связанную с принятием решения. Респондент должен словестно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался, принимая решение. Иногда данный метод предполагает использование магнитофона. Исследователь анализирует протоколы, представленные респондентами.

Метод анализа протокола используется при анализе решений, принятие которых распределено во времени, например, решение о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое решения, принимаемые на отдельных этапах работы. Данный метод также используется при анализе решений, процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы снижает скорость принятия решений. Покупая жевательную резинку, люди обычно не задумываются относительно этой покупки. Анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

Применение *проекционных методов* означает размещение респондентов в определенных имитируемых ситуациях для получения информации о респондентах, получить которую не представляется возможным в случае прямого опроса, в частности - об употреблении наркотиков, алкоголя, получения чаевых и пр. Проекционные методы включают в себя следующие конкретные методы: ассоциативные методы, тесты на завершение предложений, тестирование иллюстрациями, тесты рисунками, ролевые игры, ретроспективные беседы и беседы с упором на творческое воображение.

Ассоциативные методы включают ассоциативные беседы и ассоциативное испытание слов или словесную ассоциацию. 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 респонденты испытывают трудности, желая уточнить уровень своих предпочтений, хотя бы из-за недостаточного запаса слов, то их ограничивают несколькими вариантами ответов.

Ассоциативные беседы и ассоциативный тест слов или словесные ассоциации входят в состав ассоциативных методов. Применение ассоциативной беседы означает ответы респондента на вопросы следующего типа: "Какие мысли возникают у вас в связи с...?", "О чем вас заставляет думать то или это" и т.д. Данная методика позволяет опрашиваемому сообщать то, что он думает в данный момент. Если ряд респондентов в силу недостаточного запаса слов и других причин затрудняются и не могут определить свои предпочтения, им предоставляют несколько вариантов ответов.

Ассоциативный тест слов представляет собой чтение слов респонденту, от которого требуется сказать первое слово, пришедшее на ум. К примеру, применяются слова, которые используются в рекламе, в наименованиях и марках товаров. Данным образом пытаются узнать настоящие чувства респондентов относительно объекта тестирования. В то же самое время отмечается время задержки ответа, так как длительное воздержание от ответа значит отсутствие определенной ассоциации используемого в тесте слова с другими словами (приятный, неприятный, безобразный, красивый...). Например, во время проведения испытания названий нового освежительного напитка респонденты-студенты одному из названий поставили в соответствие следующие слова "свет, шипящий, холодный", что вполне соответствовало 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 иллюстрации заключается в том, что участникам исследования демонстрируют определенную иллюстрацию (рисунок или фотографию), изображающую людей, поставленных в типичную ситуацию и решающих какие-то проблемы, и просят описать их реакцию на нее. Исследователь анализирует содержание этих описаний с целью определения чувств, реакций, вызываемых данной иллюстрацией. Данный метод используется при выборе наилучших вариантов рекламы, иллюстраций для брошюр, изображений на упаковке и т.п., а также сопутствующих им заголовков. 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 надпись на свободном месте над головой одного из действующих лиц, обычно изображенного просто контуром, его комментарии относительно ситуации, изображенной на рисунке, с последующим анализом этих записей. Интервьюируемый должен поставить себя на место этого персонажа и ответить за него.

При разыгрывании ролей участникам предлагают войти в роль одного из персонажей определенной ситуации (друг, сосед, сослуживец) и описать его 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 и 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 осуществления. 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.

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. Интервьюируемый 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.

Разыгрывание ролей. Испытуемым предлагают войти в роль одного из участников ситуации и описать предполагаемые действия. Исследуется скрытая реакция человека на предлагаемую роль, ценности.

Ретроспективные беседы. Испытуемому предлагается вспомнить некоторые действия и события своей жизни. Информация о факторах, определяющих поведение.

Беседы с опорой на творческое воображение. Интервьюируемого ставят в некоторую гипотетическую ситуацию, чтобы представить свои реакции, чувства поведение, которые были бы ему присущи. Информация об отношениях, чувствах.

Физиологические измерения. Изучение непроизвольных реакций респондентов на маркетинговые стимулы с помощью использования специального оборудования. Информация о физиологических реакциях (расширение и перемещение зрачков, частота пульса) на товары, рекламу и другие маркетинговые стимулы.

Вопросы для обсуждения:

1. Чем отличаются между собой качественные и количественные методы маркетингового исследования?
2. Процесс проведения опроса и его методы.
3. Опишите, каким образом следует проводить личное интервью и почтовый опрос.
4. Из каких частей состоит анкета?
5. Подберите не меньше 10 многозначных слов, которые не следует использовать при составлении вопросов для анкеты.
6. Приведите пример анкеты с вопросами открытого/закрытого типа.
7. Преимущества и недостатки интервью.
8. По каким критериям различают интервью?
9. Панельный метод сбора информации
10. Назовите качественные методы исследования. Приведите примеры.
11. Каковы основные преимущества глубинных интервью?
12. С какими этическими проблемами сталкиваются маркетологи при проведении качественных исследований?

ТЕМА 5. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ НАБЛЮДЕНИЙ И ЭКСПЕРИМЕНТОВ

5.1. Понятие наблюдения. Способы проведения наблюдения

5.2. Виды наблюдения: прямое, непрямое, открытое, скрытое, неструктурированное, структурированное

5.3. Условия проведения наблюдения. Недостатки метода наблюдения. Трудности проведения наблюдения. Схема проведения наблюдения

5.4. Этапы проведения наблюдения. Подготовительный этап. Полевое исследование. Фиксация результатов наблюдений. Контроль наблюдения. Отчет о наблюдении

5.5. Определение понятия экспериментов. Типы экспериментов: лабораторные, полевые. Организация проведения эксперимента

5.6. Проектирование эксперимента. Достоверность проведения эксперимента: внешняя, внутренняя. Виды тестирования рынка

5.1. Понятие наблюдения. Способы проведения наблюдения

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 получить дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Требуемые условия для проведения наблюдения:

Короткий отрезок времени, чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение, явление.

Наиболее значимые характеристики условия и ситуаций, в которых осуществляется наблюдение, также должны фиксироваться.

Наблюдаемые процессы должны быть по своей природе доступны для наблюдения, и происходить на публике (открытое поведение). Например, в магазине, на улице, в офисе.

С помощью наблюдения можно исследовать не только поведение покупателей в магазине, персонала, предоставляющего услуги потребителям, но и другие процессы. Например, как люди используют те или иные товары (укладывают прическу, готовят завтрак, подстригают газоны и т. д.). Результаты могут быть использованы для создания новых модификаций товаров, улучшения сервиса, системы распределения и продвижения (новые темы для рекламных кампаний).

Методы наблюдения можно классифицировать по способу их проведения: личное наблюдение, наблюдение с использованием технических средств, аудит, контент-анализ, анализ следов.

При личном наблюдении наблюдатель записывает все происходящие с объектом события по мере их поступления. Он не пытается контролировать или направлять события, происходящие с объектом наблюдения. Он просто записывает все, что происходит в естественных (например, в магазине) или в искусственных условиях (в исследовательском центре). Например, наблюдатель может записывать число посещений и наблюдать за потоками покупателей в универмаге. Например, в США в одном из универмагов использовалось наблюдение за номерными знаками автомобилей для выяснения мест проживания покупателей. В процессе исследования наблюдатели записывали номера автомобилей на автостоянках. Затем их ввели в компьютер и сопоставили с регистрационными данными автомобилей. В результате была создана карта расселения покупателей по данным переписи либо почтовым индексам. Эта карта помогла определить размещение новых подразделений универмага, рекламы. Еще один пример, японская компания Honda получала много жалоб на свой автомобиль Accord. Он был недостаточно вместителен для американских водителей, недостаточно стильный – для японских. Опасаясь потерять этот рынок, Honda направила своих работников для обхода американских семей и выяснения того, как они используют этот автомобиль. Путем личных наблюдений они выяснили, что американские водители предпочитают, чтобы в машине было много отделений для хранения карт и прочих мелочей. Наблюдатели также совершили автомобильное путешествие по Америке в Accord, а также в Ford Taurus и Toyota Camry, поскольку они были основными конкурентами в этом классе машин. В результате этих наблюдений была разработана новая модель Accord для американских водителей. Результат - объем продаж увеличился.

При наблюдении с использованием технических средств запись результатов производиться техническими устройствами. При этом может потребоваться, а может и не потребоваться участие респондентов. Из технических устройств. Не требующих участия респондентов, наиболее известен аудиометр. Он подсоединяется к телевизору и постоянно регистрирует, какой канал включен. В последнее время появились так называемые «счетчики людей». Они не только регистрируют, какой именно канал включен, но и сколько человек смотрят передачу. Другой широко известный пример – турникеты, регистрирующие количество человек, входящих и выходящих из помещения, регистраторы движения, расположенные вдоль дорог для подсчета количества автомобилей, проезжающих в определенном месте. Камеры на рабочих местах все чаще используют розничные торговцы для контроля за размещением товаров, привлекательности упаковки маршрута движения покупателей. Технические достижения, такие как штрих коды товаров, значительно расширили сферу применения наблюдений с использованием технический средств.

При аудите потребительских товаров исследователь проводит инвентаризацию марок потребительских продуктов, их количества. Например, важно определить, где застревают товары при движении по цепочке от производителя до потребителя. Эта проблема значима для фирм, производящих компьютеры. Никто не мог с уверенностью сказать, какие именно компьютеры покупают потребители, а какие скапливаются на складе. Для улучшения ситуации одна компания договорилась с основными реализаторами компьютеров о присылке аудиторов для проведения инвентаризации их складов и определения того, какие именно модели предпочитают покупатели. Аудит позволил получить информацию об объемах розничных продаж и их движении по каналам распределения.

Контент-анализ используется, когда объектом наблюдения является коммуникативная связь, а не поведение или материальные объекты. Его можно определить как объективную, систематическую и количественно определенную характеристику основных параметров коммуникативной связи. Контент-анализ включает наблюдение и анализ. Объектами анализа могут быть слова (употребление различных слов в сообщении), длина и продолжительность сообщения, предмет сообщения, то есть наблюдаются и анализируются содержания рекламных сообщений, статей в газетах и т.п.

Анализ следов – методика, при которой сбор информации осуществляется по физическим признакам или свидетельствам прошедших событий. Например, в универмаге можно провести анализ информации, считанной при сканировании кредитных карточек покупателей (США), что позволит

проанализировать их использование. Вот нестандартные примеры использования анализа следов:

Анализ состояния пола в помещениях музеев для оценки сравнительной популярности различных выставок;

Количество разных отпечатков пальцев на страницах журналов для оценки читабельности рекламных объявлений;

Пользователи Internet оставляют следы, которые можно проанализировать для получения информации об их интересах и моделях поведения, как показано на примере: многие пользователи Internet не осознают того, что во время путешествий по его просторам они раздают «печенье» (Cookie) (то есть оставляют следы) владельцам Web-сайтов. Cookie – это группа цифр и букв, сохраняемых в браузере пользователя и идентифицирующих его. Компании, которые создают Web-сайты, используют Cookie для сбора маркетинговой информации о посетителях. Cookie сопровождают пользователя в его перемещениях по сайту и отмечают страницы, которые он посетил, а также длительность пребывания на каждой из них. Ваше имя, адрес, телефон и посещаемые сайты можно определить по Cookie и занести в базу данных, если вы вводите какую-либо информацию.

5.2. Виды наблюдения: прямое, непрямое, открытое, скрытое, неструктурированное, структурированное

Наблюдение является достаточно гибким методом сбора информации, так как может осуществляться исследователями в различных формах. Для группировки различных вариантов осуществления процесса наблюдения могут использоваться следующие классификационные признаки:

- характер окружающей обстановки;
- место исследователя в изучаемом процессе;
- способ восприятия объекта наблюдения;
- степень стандартизации наблюдения;
- степень открытости процесса наблюдения;
- характер наблюдаемых событий;
- регулярность проведения наблюдения.

Выяснить степень разнообразия форм наблюдения позволяет таблица 5.1.

Таблица 5.1

Формы проведения наблюдений

Классификационный признак	**Формы наблюдения**
Характер окружающей обстановки	Полевое наблюдение - проводят в естественных условиях, в реальной жизненной ситуации
	Лабораторное наблюдение - проводят в искусственно созданных условиях, это позволяет сохранять стабильность обстановки, в условиях которой происходит исследование
	Лабораторно-полевое наблюдение - проводят в естественных условиях, но с отдельными ограничениями, снимающими недостатки как лабораторного, так и полевого наблюдения
Место исследователя в изучаемом процессе (указываются полярные формы, однако на практике могут использоваться переходные варианты)	Наблюдения с непосредственным участием исследователя (включенное наблюдение) - наблюдатель сам участвует в ситуации, он одновременно сам влияет на ситуацию и, в свою очередь, подвергается ее влиянию. Такая форма позволяет скорректировать объективность выводов наблюдателя за счет улучшения понимания им наблюдаемых процессов
	Наблюдение осуществляется наблюдателем со стороны без участия в наблюдаемом процессе (невключенное наблюдение) - наблюдатель находится на некотором удалении от объекта наблюдения, что позволяет видеть весь ход процесса и контролировать сторонние факторы, на него влияющие
Способ восприятия объекта наблюдения	Персональное наблюдение - наблюдаемые события фиксируются непосредственно наблюдателем
Степень стандартизации наблюдения	Неперсональное наблюдение - наблюдаемые события фиксируются с помощью приборов, что позволяет снизить субъективность восприятия событий Структурированное (контролируемое) наблюдение - в этом случае используются бланки наблюдения с четко заданной структурой фиксируемых элементов (аспектов) процесса или ситуации, остальные элементы поведения игнорируются
Степень открытости процесса наблюдения	Свободное (неструктурированное) наблюдение - осуществляется наблюдение всех элементов поведения без заранее заданной схемы Открытое наблюдение - наблюдаемым известно о проводящемся наблюдении, исследователи заранее предупреждают их об этом
	Скрытое наблюдение - наблюдаемым не известно о проводимом исследовании
Характер наблюдаемых событий	Прямое наблюдение - наблюдение проводится непосредственно за поведением
	Непрямое (косвенное) наблюдение - наблюдение проводится за результатами поведения
Регулярность	Систематическое наблюдение - проводится на регулярной

проведения наблюдения	основе, что позволяет выявить тенденции процессов
	Эпизодическое наблюдение - не имеет четко установленного регламента регистрации событий
	Однократное наблюдение - исследование выполняется в соответствии с поставленными целями однократно, более эта схема исследования не используется
	Случайное наблюдение - наблюдение заранее незапланированного явления, как самостоятельная процедура сбора первичной информации обычно не планируется. Между тем зачастую становится уникальным поводом для пересмотра маркетинговых решений предприятия

Необходимость контролировать внешние условия проведения наблюдения определяет вариант формы наблюдения в соответствии с характером окружающей обстановки. Лабораторные наблюдения позволяют исследователям полностью контролировать условия проведения исследования, а также предоставляют больше возможностей для использования специальной аппаратуры. Создавая наиболее благоприятные условия для осуществления наблюдения, исследователи сокращают сроки и стоимость его проведения. Однако сам факт приглашения наблюдаемых в специально отведенное для наблюдения помещение, новая обстановка могут повлиять на естественность поведения участников исследования, что несколько исказит информацию, снизит ее объективность. Например, участники наблюдения могут потратить гораздо больше времени на выбор марки товара, чем они это делают в естественной ситуации. Либо, наоборот, сочтя «неприличным» тщательное рассмотрение образцов товара или не желая показаться излишне дотошными и навязчивыми при получении консультации у торгового персонала, сократят процедуру выбора марки.

Поэтому проведение исследования в полевых условиях может оказаться более целесообразным, преимуществом в этом случае является естественность наблюдаемого поведения. К сожалению, полевые наблюдения имеют серьезный недостаток - на участников исследования могут оказывать воздействие различные внешние факторы, в том числе случайного характера, не имеющие к изучаемому процессу прямого отношения. Например, в какой-то момент может не оказаться в торговом зале самого товара, в отношении которого изучается поведение потребителей. Наплыв посетителей в магазине в часы пик может помешать покупателям изучить все варианты предложения товара или рассмотреть упаковку новой марки товара; покупатели, не выносящие толкотни, скорее всего, ограничат свой выбор наиболее привычными вариантами.

В реальных условиях может случиться и так, что в магазине (кафе или другом заведении, где проходит исследование) какой-то период времени совсем не будет посетителей, за которыми планировалось наблюдение. Нивелируя недостатки полевых и лабораторных форм, можно использовать комбинированный вариант - лабораторно-полевое наблюдение. В этом случае исследование проводится в естественных условиях и принимается ряд мер по сохранению их стабильности в течение некоторого времени. При проведении лабораторно-полевого наблюдения исследователям необходимо заручиться поддержкой администрации организации, в которой планируется наблюдение, чтобы, например, обеспечить наличие необходимого количества товара в торговом зале или другими способами поддерживать неизменность условий наблюдения.

В зависимости от места исследователя в наблюдаемом процессе можно выделить несколько градаций степени «включенности» наблюдателя. Максимальная степень участия наблюдателя в наблюдаемом процессе присутствует в такой форме включенного наблюдения, когда исследователь наравне с наблюдаемыми участвует в изучаемом процессе (активное участие). В этом случае наблюдатель «внедряется» в изучаемый объект, находится в непосредственном контакте с наблюдаемыми, принимает участие в их деятельности и наблюдаемом процессе. При изучении процесса потребления некоторых товаров, например алкогольных напитков, активное участие может оказаться предпочтительнее, однако оно по своей природе исключает массовость наблюдения, а его результаты не поддаются количественному выражению. Как особая разновидность включенного наблюдения может рассматриваться самонаблюдение. Наименьшая степень включения наблюдателя в изучаемый процесс (пассивное участие) допускает его контакт с наблюдаемыми в той мере, в которой его вынуждает ситуация. Например, как и другие посетители магазина, выбирает товар, стоит в очереди в кассу.

Наблюдение, осуществляемое наблюдателем со стороны без участия в наблюдаемом процессе, называется невключенным. В этом случае наблюдатель находится на некотором удалении от объекта наблюдения, что позволяет видеть весь ход процесса и контролировать сторонние факторы, на него влияющие.

По способу восприятия объекта наблюдения выделяют персональные и неперсональные наблюдения. Персональное наблюдение предполагает, что наблюдаемые события фиксируются лично наблюдателем, при неперсональном наблюдении наблюдаемые события фиксируются с помощью приборов. Это дает исследователям значительные преимущества, так как позволяет избавиться от селективного отбора Объектов наблюдения, снизить субъективность восприятия событий, получить дополнительную или более точную

информацию, снизить трудоемкость сбора информации. Во многих случаях использование приборов более функционально и удобно, чем персональное наблюдение. Например, изучение предпочтений членов семьи в отношении телевизионных передач гораздо проще осуществить с помощью аудиометра.

В зависимости от степени стандартизации процесса наблюдения выделяют структурированные (в некоторых источниках - стандартизованные, структурализованные, стандартизированные) и неструктурированные (в некоторых источниках - нестандартизованные неструктурализованные, нестандартизированные, свободные) наблюдения.

Структурированное наблюдение использует формализованную процедуру, в которой заранее выделяются элементы изучаемой ситуации, что предполагает хорошее предварительное знание предмета исследования. Как правило, эта форма наблюдения используется исследователями для описания предмета исследования или проверки выдвинутых гипотез, а также для уточнения или проверки результатов, полученных другими методами.

Свободное (неструктурированное) наблюдение осуществляет сбор информации обо всех элементах поведения без заранее заданной схемы.

Чаще всего такая форма востребована для сбора информации с целью формирования представления о проблемной ситуации. Неструктурированную форму целесообразно совмещать с неперсональным наблюдением, так как использование техники облегчает задачу фиксирования всех видов поведения.

Подробнее о специфике процедур структурированного и неструктурированного наблюдения рассказывается в одном из последующих разделов.

Трактовка скрытой и открытой форм наблюдения может быть связана с местом наблюдателя в исследуемом процессе. Например, ряд источников считает, что включенное наблюдение подразделяется на скрытое (когда наблюдатель не раскрывает истинных целей своего присутствия) и открытое (когда наблюдаемым известны цели и задачи исследования).

Е. П. Голубков и Г. А. Черчилль отмечают варианты форм наблюдения по степени открытости исследования без привязки к включенному наблюдению. Такая точка зрения соответствует и нашему представлению.

Открытым может считаться наблюдение, когда наблюдаемые знают о проходящем исследовании, при этом, если наблюдение проводится в общественных местах (например, в магазине или на улице), необязательно оповещать их о целях проводящегося наблюдения. Раскрытие целей наблюдения может быть необходимым при более тесном сотрудничестве. Например при изучении стиля жизни; в этом случае, как правило, используется включенное наблюдение, и по этическим соображениям, чтобы участники

наблюдения не испытывали опасений в отношении намерений исследователей, цели наблюдения должны быть раскрыты. Для создания условий для сотрудничества необходимость ознакомить участников наблюдения с целями исследования возникает и в других случаях. Например, когда исследование проводится в домашней обстановке, как это происходит при «ревизии» запасов потребителей в холодильнике или в кладовке.

Скрытое наблюдение не предполагает раскрытия инкогнито наблюдателя, участники наблюдения не осведомлены о проходящем наблюдении. В этом случае исследователь может избавиться от так называемого «эффекта наблюдения», правда, сталкивается с другими проблемами. Если ведется персональное наблюдение, то довольно сложно полностью скрыть его. Кроме того, как указывает Г. А. Черчилль, существует этическая проблема. Однако если исследователь руководствуется существующим Кодексом проведения маркетинговых исследований и предпримет все меры к неразглашению рабочих материалов исследования и сохранению анонимности участников наблюдения, то проблему можно считать исчерпанной. В практике полевых исследований встречаются ситуации, когда после наблюдения его участникам необходимо задать некоторые вопросы, т. е. используется комбинированный метод сбора информации. В этом случае невозможно скрыть от наблюдаемых сам факт исследования. Для достижения целей наблюдения может быть целесообразнее сначала провести скрытое наблюдение, а затем объяснить цели своего исследования и показать полученные результаты, чтобы наблюдаемый мог убедиться лично, что сделанные записи не ущемляют его прав.

Прямое наблюдение - наблюдение проводится непосредственно за поведением. Непрямое (косвенное) наблюдение - наблюдение проводится за результатами поведения, т. е. наблюдаются физические доказательства свершения некоторых событий. В качестве результатов поведения потребителей могут рассматриваться мусор, запасы товаров, чеки и др. Примером косвенного наблюдения является исследование запасов, например продуктов в холодильнике потребителей или на полке кладовой; подобное наблюдение позволяет установить, какие марки товаров и в каком объеме покупаются каждым из обследуемых домашних хозяйств. Информация с магазинных чеков также является результатом косвенного наблюдения, на основании которой можно сделать выводы о структуре и объеме покупок потребителей, какие товары (или марки) присутствуют в так называемой «потребительской связке», т. е. покупаются одновременно.

В зависимости от регулярности проведения процедуры наблюдения выделяют систематическое, эпизодическое и единичное наблюдение.

Систематическое наблюдение предполагает использование строго регламентированного графика выполнения процедуры наблюдения. Например, участники исследования могут ежедневно в специальных дневниках регистрировать сделанные за день покупки, аудиометр постоянно фиксирует информацию о просматриваемых передачах каждым из членов наблюдаемой семьи. Систематическое наблюдение позволяет выявить динамику изучаемых процессов.

Эпизодическое наблюдение не имеет четко установленного регламента регистрации событий. В качестве частного случая эпизодического наблюдения можно рассматривать единичное наблюдение, проводимое повторно без четко спланированного регламента. Например, желая оценить качество работы персонала магазина, администрация может проводить эпизодическое наблюдение их деятельности один - два раза в месяц. Повторное исследование может при этом использовать уточненную процедуру наблюдения.

Однократное наблюдение проводится в течение запланированного периода времени в соответствии с поставленными целями единовременно, после окончания сбора данных разработанная процедура наблюдения не используется повторно.

5.3. Условия проведения наблюдения. Недостатки метода наблюдения. Трудности проведения наблюдения. Схема проведения наблюдения

При проведении наблюдения его разбивают на следующие этапы:

- определяется цель проведения наблюдения, объект и предмет наблюдения;
- собирается необходимый материал для проведения наблюдения;
- определяется способ наблюдения;
- проводится наблюдение, которое способствует получению необходимых данных.

При проведении наблюдения необходимо руководствоваться следующими правилами:

- элементы событий, подлежащих наблюдению, должны быть классифицированы максимально дробно;
- один и тот же элемент наблюдается в разных ситуациях: стандартных, конфликтных и т. п.;
- различают и регистрируют содержание и форму наблюдаемых событий, их количественные характеристики (интенсивность, регулярность и т. п.);

- описание событий не смешивают с интерпретацией.

Выделяют 2 вида трудностей проведения наблюдения:

- субъективные – трудности, связанные с личностью наблюдателя.

Они возникают из-за влияния на результаты исследования ценностей наблюдателя, его эмоционального состояния, имеющегося опыта, сложившихся предпочтений наблюдателя;

- объективные – трудности, появляющиеся в процессе наблюдения, не зависящие от наблюдателя. Они могут возникать из-за недостатка временного ресурса, невозможности наблюдения некоторые факторов.

Трудности проведения наблюдений делятся на субъективные (связанные с личностью наблюдателя) и объективные (не зависят от наблюдателя)

К субъективных трудностей наблюдения относится возможность понимания и толкования исследователем поведения и действий других людей через призму собственного «я», через свою систему ценностных ориентаций, а также эмоционально окрашенное человеческое восприятие и неизбежность влияния на результаты наблюдения прошлого опыта исследователя. Кроме того, наблюдение всегда подчинено цели исследования результате выбор фактов для наблюдения и регистрации зависит от наблюдателя.

К объективным трудностям наблюдения, прежде всего, следует отнести ограниченность времени наблюдения временем совершения события. Кроме того, далеко не все факторы, которые представляют интерес, подлежат непосредственной одному наблюдению.

Присутствие наблюдателя может вызвать у наблюдаемых чувство смущения, изменить обычные стереотипы поведения

Наблюдение должно дополнять другие методы маркетинговых исследований и применяться тогда, когда информация, необходимая исследователю, не может быть получена другими способами. Так бывает, когда люди не хочешь чуть или не могут достаточно точно и подробно описать последовательность своих действий в привычных ситуациях действия людей чаще приобретают «автоматического» характера Человеку в этом случае довольно трудно сказать, какую именно с привычных действий она совершила и почему. Кроме того, сама ситуация, часто повторяется, становится для него чем-то данным в его сознании, и ее особенности, ее характерные черты стираются с другой стороны, при чрезмерной эмоциональном напряжении человек действует как бы не рассуждая, и впоследствии она редко может объяснить, почему сделала такой поступок, а не другой.

Наблюдая исследовательская деятельность со стороны, наблюдатель может зафиксировать такие ее характеристики, как последовательность и частоту тех или иных действий, смену эмоциональной атмосферы и т.д., то есть

получить информации, недоступную для получения с помощью других методов.

Чтобы получить необходимую для целей исследования информацию, т.е. сведения о важных характеристики объекты, 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 случае (время, финансы, число помощников и их квалификация), что у него, а также учесть возможные препятствия (административных или психологические трудности, связанные с получением и фиксацией информации).

5.4. Этапы проведения наблюдения. Подготовительный этап. Полевое исследование. Фиксация результатов наблюдений. Контроль наблюдения. Отчет о наблюдении

Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации обладает рядом достоинств и недостатков, которые необходимо знать, чтобы правильно применять данный метод и грамотно выбрать его форму. Обобщенные характеристики наблюдения как метода сбора маркетинговой информации представлены в таблице 5.2.

Анализ таблицы позволяет установить наиболее предпочтительные формы наблюдения, которые помогают нивелировать некоторые недостатки метода. Например, осуществление наблюдения с помощью технических приборов лишено недостатков, связанных с селективным отбором объектов наблюдения, субъективностью восприятия наблюдаемых событий; видеокамеру легче замаскировать, чем самого наблюдателя, чтобы избавиться от эффекта наблюдения. Пожалуй, наиболее серьезным недостатком является низкая репрезентативность этого метода. Однако для некоторых исследований эта проблема решается. Например, при использовании метода дневников.

Процесс подготовки и проведения наблюдения предполагает несколько этапов.

1. Подготовительный этап включает в себя следующий шаги:

– определение места данного метода сбора информации в общей программе исследования, целей и задач наблюдения;

– определение объекта и предмета наблюдения;

Таблица 5.2

Основные характеристики наблюдения как метода сбора маркетинговой информации

Достоинства	Недостатки
• Независимость хода исследования от объекта наблюдения, от его желания участвовать в этом процессе и способности выражать свои мысли (отсутствует и языковой барьер) • Высокая объективность, так как наблюдению подвергаются только фактически произошедшие события, нет зависимости от возможностей памяти или компетенции наблюдаемых людей • Возможность восприятия неосознанного поведения людей • Возможность учета окружающей обстановки • Возможность регистрировать событие в момент его возникновения (прямая регистрация событий) • Отсутствие непосредственного взаимодействия между наблюдателем и наблюдаемым, поэтому снижается вероятность искажения информации в силу влияния исследователя или в силу желания респондента выглядеть лучше • Возможность отделить факты от вымысла (от того, как респондент представляет себе это действие)	• Низкая репрезентативность, так как невозможно обеспечить случайный порядок составления выборки • Селективный отбор объектов наблюдения (наблюдатель из общей массы выберет какие-то отдельные объекты) • Субъективность восприятия наблюдаемых событий (наблюдатель может воспринять определенные жесты или мимику неправильно под влиянием собственного видения ситуации и мировоззрения, смешивать результаты наблюдения и выводы, что особенно характерно для свободного наблюдения) • Наличие эффекта наблюдения (неестественное поведение перед камерой, когда она замечена наблюдаемыми) • Невозможность наблюдения многих факторов • Ограниченность времени наблюдения временем свершаемого события

– выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения;

– выбор формы наблюдения;

– разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения);

– разработка плана наблюдения и его апробация;

– подготовка оборудования, тиражирование необходимых документов;

– подготовка инструкции для исполнителей;

– подбор кадров и инструктаж наблюдателей, при необходимости их тренинг.

2. Полевой этап, связанный со сбором информации в полевых условиях и контролем работы наблюдателей.

3. Аналитический этап, включающий обработку результатов наблюдения и подготовку отчета.

На начальном этапе определяются место наблюдения в общей программе исследования, его цели и задачи. Например, в рамках исследования поведения потребителей в отношении конкретного товара может проводиться опрос, изучающий мнения реальных и потенциальных потребителей о данном товаре, и наблюдение за процессом покупки товара в магазине. Цель наблюдения - установить, каким образом потребитель выбирает товар в магазине. Задачами наблюдения в этом случае будут:

– выявление количества участников процесса покупки и распределение ролей между ними, кто выступает инициатором покупки,

– кто принимает окончательное решение;

– выяснение последовательности и длительности различных действий, осуществляемых в процессе принятия решения о покупке,

– общее время, затрачиваемое на покупку товара, какое время отводится покупателем на изучение информации о товаре;

– определение количества оцениваемых в процессе принятия решения о покупке марок товара, какие товары-заменители рассматриваются покупателями как альтернативны;

– оценить факторы обстановки, способствующие покупке товара, например широта ассортимента, подробная информация на упаковке, ее дизайн и др.

В качестве объекта наблюдения может выступать индивид, домохозяйство, организация. В зависимости от целей в качестве предмета наблюдения может выступать одна или несколько сторон поведения объекта (признаки, факты его деятельности). Предмет исследования определяет необходимость самого поведения или его последствий.

В соответствии с поставленными задачами необходимо определить место и время проведения наблюдения. Например, выбрать типы торговых точек или других заведений, в которых будет проводиться наблюдение (разные типы магазинов могут придерживаться различных концепций при формировании ассортимента товаров, создавая таким образом разные условия для покупки). Время дня или день недели могут выступать как факторы, влияющие на осуществление покупки, поэтому выбор времени наблюдения должен либо нейтрализовать действие этого фактора, либо охватывать достаточный период, чтобы выявить закономерности (если это соответствует задачам исследования).

Определив место наблюдения, необходимо обеспечить доступ к нему в выбранное время, получить разрешение руководства выбранных заведений. При проведении лабораторно-полевого наблюдения может понадобиться более тесное сотрудничество исследователей с администрацией и персоналом торговых точек, что требует соответствующего согласования.

Рассмотрим выбор формы наблюдения. На этом этапе определяется, в какой форме должно проходить наблюдение. Для этого необходимо выяснить критерии выбора в соответствии с потребностями исследователя:

– требуется ли стабильная обстановка для проведения наблюдения?

– существует ли опасность субъективного истолкования событий?

– достаточно ли хорошо известна структура наблюдаемого поведения?

– требуется ли изучать тенденции изменения исследуемых процессов?

– есть ли ограничения по срокам проведения наблюдения?

– повлияет ли информация о проводимом исследовании на естественность поведения наблюдаемых?

– есть ли сложности с пониманием сути происходящего?

– есть ли необходимость более точного измерения изучаемых признаков с помощью технических средств?

– достаточна ли квалификация персонала для выполнения наблюдения?

– насколько трудоемка процедура регистрации событий?

Что касается разработки процедуры наблюдения, то она предполагает ответ на вопрос: «Что наблюдать?» Ответ во многом зависит от выбранной формы наблюдения - структурированной или свободной, но в любом случае требуется определить единицы и рамки наблюдения.

Единица наблюдения - это некоторый «блок» действий или набор простейших операций (движений, действий), или их признаки, с помощью которых будет описываться исследуемое поведение, по которым можно судить о произошедшем событии. Единица наблюдения выделяется путем разделения поведения на отдельные элементы, учитывающие четко определенное действие, условие его осуществления или признак ситуации его свершения. В качестве единицы наблюдения можно выделить набор действий различного характера любой сложности (комплексности), например, покупатель может просто рассматривать стоящий на полке товар, а может взять его в руки. В процессе анализа совокупность единиц наблюдения позволяет воссоздать ситуацию в момент сбора информации.

Рамки наблюдения - это степень детализации (количество уровней) наблюдаемого поведения, которые должны быть охвачены в процессе исследования; например поведение объекта в целом - первый уровень

наблюдения, поведение объекта в отношении конкретного предмета или процесса в конкретной ситуации - второй, третий и т. д. уровни наблюдения.

5.5. Определение понятия экспериментов. Типы экспериментов: лабораторные, полевые. Организация проведения эксперимента

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).

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.

Эксперименты показали, что доля людей, сохраняющих внушенное впечатление от рекламы, изменяется во времени по геометрическому закону. 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.

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.

5.6. Проектирование эксперимента. Достоверность проведения эксперимента: внешняя, внутренняя. Виды тестирования рынка

Проектирование эксперимента заключается в том, чтобы 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 экспериментальных 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. Используется внутренняя и внешняя достоверности.

Внутренняя достоверность определяет, в каких пределах изменение зависимой переменной действительно обусловлено изменением зависимой 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 испытываемых единиц?

- характеризует ли с достаточной полнотой выборка популяцию 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.

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, внутримагазинные методы продвижения товара).

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.

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.

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.

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.

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 сознательно 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.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте определение наблюдения и условия его эффективного проведения.
2. Какие виды наблюдения Вы знаете? Охарактеризуйте их и приведите пример.
3. Каким образом классифицируются формы проведения наблюдений?
4. Этапы проведения наблюдения.
5. Экспериментальные исследования – это…?
6. Типы экспериментов и организация их проведения.
7. Сравнительный анализ наблюдения и эксперимента, их преимущества и недостатки.
8. Сущность проектирования эксперимента.
9. Задачи и содержание тестирования рынка.

ТЕМА 6. МЕТОД ФОКУС-ГРУППЫ В МАРКЕТИНГЕ

6.1. История развития метода фокус-группы. Определение ключевых понятий фокус-группы. Различные точки зрения на определение фокус-группы

6.2. Методика проведения фокус-групп. Этапы проведения: подготовительный этап, полевое исследование, анализ данных и представление результатов. Подготовка исследовательской команды. Набор респондентов. Написание гайда

6.3. Полевое исследование в фокус-группе. Типы модераторов, респондентов. Анализ данных и представленных результатов в фокус-группе

6.4. Область применения фокус-групп. Примеры проведения фокус-групп. Анализ достоинств и недостатков

6.1. История развития метода фокус-группы. Определение ключевых понятий фокус-группы. Различные точки зрения на определение фокус-группы

Первые попытки проведения групповых интервью были предприняты, начиная с 20-х годов XX столетия в США. Термин «фокусированное интервью» (индивидуальное и групповое) появился в 40-е годы. Его основные принципы и методики были разработаны Робертом Мертоном и Гертой Герцог в процессе их совместного исследования восприятия материалов пропаганды союзников, которое проводилось по заказу военных ведомств. Этот опыт в 1956 году обстоятельно обобщил Р. Мертон с соавторами в книге «Фокусированное интервью», ныне считающейся классической.

В последующие годы этот метод преимущественно применялся в рекламных и маркетинговых исследованиях. Тогда же и появился термин «фокус-группа».

В настоящее время сфера применения метода фокус-групп расширяется и охватывает такие области, как социальные исследования, образование, здравоохранение, психологическая экспертиза различных социальных программ.

Фокус-группы чаще всего используются для решения следующих задач:

- получение общей, подготовительной информации по интересующей теме;
- выработка исследовательских гипотез, которые могут подвергаться дальнейшей проверке при помощи количественных методов;
- изучение языка и образа мышления респондентов для составления анкет;
- интерпретация количественных результатов;

- изучение восприятия определенных продуктов, программ и других объектов;

- стимулирование новых идей и творческих концепций;

- психологическая экспертиза различных социальных программ.

Следовательно, фокус-группы могут быть использованы до количественных исследований, во время количественных исследований, после них и независимо от других методических процедур. Решение об использовании, или сочетании, различных методов принимается в процессе планирования программы исследования.

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

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.

6.2. Методика проведения фокус-групп. Этапы проведения: подготовительный этап, полевое исследование, анализ данных и представление результатов. Подготовка исследовательской команды. Набор респондентов. Написание гайда

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 сильное влияние оказывают культура, традиции общения и т.п. жителей разных регионов и стран. Это учитывается при формировании фокус-группы, например, при 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, 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.

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 следующие:

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, принимают 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 обусловливается 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.

Сценарий фокус-группы представляет собой список вопросов, предлагаемых для обсуждения.

При проведении фокус-групп целесообразно использовать разные качественные методики. К таковым могут относиться ролевая игра, незаконченное предложение, ассоциация, метафора, описание противоположного собственному типу поведения, косвенные (скрытые) вопросы и т.д.

Проведение фокус-группы как социологического исследования предполагает несколько этапов: «разминка», основная часть (обсуждение), завершение дискуссии.

В литературе существуют различные схемы проведения социологического исследования: в две стадии (подготовительную и собственно исследовательскую) или в несколько этапов, включающих составление программы, определение объекта и единиц наблюдения, разработку методик, сбор материала, его анализ и обобщение; рабочий план теоретико-прикладного исследования, по мнению ВА. Ядова, включает период разработки теоретической концепции и программы, полевой период, период обработки и анализа данных и оформление итоговых отчетов и публикаций.

Социологический проект с применением фокус-групп имеет свои специфические черты. Так Д. Стюарт выделяет следующие этапы такого исследования: формулировка проблемы и гипотез, построение выборки,

обучение и подготовка социологов, разработка и апробация плана фокус-группы, набор респондентов, ее проведение, анализ, интерпретация данных и написание отчета. Иной план предлагает Р. Крюгер, который на первое место ставит план исследования, затем разработку вопросов, определение изучаемой группы, набор респондентов, проведение фокус-групп, работа с данными (включая расшифровку), анализ и представление результатов (написание отчета).

С учетом теоретико-методологических принципов, изложенных выше, схема исследования с фокус-группами меняется таким образом, что четкого разделения этапа сбора и анализа данных не существует. Это связано с критической позицией исследователя, постоянным процессом переосмысления ранее выдвинутых гипотез, их изменением, активной ролью респондентов и т д.

На наш взгляд, в работе с данным методом следует выделить три основных этапа, не проводя между ними четких границ. На первом (подготовительном) этапе определяется цель, объект и предмет исследования, ведется подготовка исследовательской команды, определяется количество фокус-групп, их размер, степени формализованности, составляется план дискуссии (сценарий или гайд), выбираются темы, их число, а также место проведения. К нему относят пилотажное исследование, которое может внести корректировки, например, в сценарий фокус-группы. Второй этап – это собственно полевые работы и первичная обработка результатов. Третий – это анализ данных, включающий расшифровку аудио- и видеозаписи, и заканчивается проект написанием отчета и представлением результатов.

Подготовительный этап. Социологическое или маркетинговое исследование с описываемым методом, как и любое другое начинается с написания программы. В российской литературе сложилась определенная традиция ее написания, рассматриваемая в работах ЕМ. Андреевой, М.К Горшкова, ВТ. Гречихина, А.Г. Здравомыслова, И.М. Слепенкова, Ф.Э. Шереги, ВА Ядова и др. Программа на первом этапе состоит в формулировке и обосновании проблемы, определении цели, объекта и предмета исследования, логическом анализе основных понятий, формулировке гипотез и задач; а на втором этапе – определении обследуемой совокупности, характеристике используемых методов сбора первичной социологической информации, вычленении логической структуры инструментария для ее сбора и схем ее обработки.

Применение вышеназванных принципов в проекте с фокус-группами приводит к тому, что гипотезы не выдвигаются на ранней стадии исследования, так как установление социологом априорно понятий и гипотез может

предопределить понимание социальных взаимоотношений таким образом, что это будет расходиться с объяснением, предлагаемым респондентами.

Определение цели, объекта и предмета исследования

Одним из важных шагов на первом этапе является определение цели, от которой зависит место фокус-групп (основное или дополнительное) и статус получаемых данных. Как показывает опыт проведения социологических исследований, она может меняться в ходе проекта. Так, первоначально целью метода фокус-группы может быть проверка данных количественного исследования (анкетирования), где фокус-группы носят формализованный характер и проводятся в соответствии с планом. При этом на втором этапе, с целью сбора данных, меняется направленность дискуссии в сторону меньшей структурированности и фокус-группы становятся основным методом сбора социологической информации.

Подготовка исследовательской команды

На первом этапе проводится обучение исследовательской команды, которая состоит из исследователя, ведущего фокус-группы (модератора), стенографистов и ассистентов. Каждый член группы имеет свои обязанности, например, модератор проводит беседу, стенографист фиксирует высказывания, отмечая их эмоциональную окраску и т. д. Американские социологи отмечают также и роль ассистентов, которые берут на себя все заботы, не относящиеся непосредственно к исследованию, но влияющие существенно на атмосферу дискуссии (например, обеспечение тишины и покоя, подачу прохладительных напитков). Тех, кто участвует в проведении и подготовке, обучают основам метода фокус-групп, знакомят с темой, целями исследования, проводят практическое занятие с учетом специфики выбранной группы. Подготовленная и укомплектованная команда позволяет создать все необходимые условия для проведения исследования и атмосферу, в которой респонденты чувствуют себя комфортно и свободно высказываются.

Определение числа и размера фокус-групп

Число фокус-групп в исследовании может быть различным и определяется познавательными возможностями метода, целью исследования, наличием различных характеристик в изучаемой социальной группе и т д.

Во-первых, число фокус-групп связано с границами применения метода. С учетом того, что получаемые с его помощью данные носят описательный характер и не представляют сведений о степени распространенности полученных мнений в изучаемой группе, фокус-группы целесообразно проводить до тех пор, пока не будет продуцироваться новая информация и не будет достигнута теоретическая насыщенность. Предлагаемый метод имеет границу, по достижению которой увеличение числа групп не дает заметных

изменений в результатах. Обычно максимум информации достигается уже после проведения двух-трех дискуссий в одной из выбранных групп респондентов, и последующие наращивание числа не дает новое знание.

Во-вторых, это характер различий в рамках изучаемой группы. Учитывая, что целью фокус-групп является описание, то лучше сосредоточить свое внимание на тех сегментах в обществе, которые дадут самую значимую информацию. Тем не менее, важно, чтобы в исследование попали основные категории населения, которые являются объектом исследования. Количество фокус-групп увеличивается с появлением новых переменных, например, пол, возраст, классовая и национальная принадлежность (если они имеют значение для проекта). Число групп возрастает, если на характере и атмосфере дискуссии сказывается пол респондентов.

В-третьих, число фокус-групп зависит от целей исследования. Опыт применения метода показывает, что для изучения одной категории нужно проводить от двух до шести дискуссий. При этом количество человек в проекте, в зависимости от числа участников в каждой фокус-группе, может колебаться от 12 до 100. Для вовлечения всех участников в дискуссию в фокус-группе должно участвовать от 6 до 8 человек. В случае если на нее из приглашенных респондентов пришло два – три человека, исследование, тем не менее, можно проводить, так как, по определению, это является малой группой. При стандартной продолжительности дискуссии в полтора-два часа, увеличивается время для высказывания мнения каж-дым участником, возрастает его вклад и роль в групповое обсуждение. Метод фокус-групп позволяет получить представление о реакции каждого респондента на проблему за это время. За два часа удается раскрыть с достаточной степенью глубины около двух тем.

На наш-взгляд у групп с численностью более восьми человек есть следующие недостатки. Во-первых, модератору при его различной степени вовлеченности в процесс обсуждения, сложно управлять большой группой, так как в ней протекает одновременно несколько динамических процессов. Например, возникают дискуссии между респондентами, сидящими рядом. Они идут параллельно с основной беседой и сложно поддаются контролю, а данные практически не расшифровываются. Как следствие сложности динамических процессов в больших группах, роль модератора приобретает особое значение и определяет весь ход дискуссии. В этом случае обсуждение идет строго по плану, и теряется самобытность группы, а также возможность наблюдать когнитивные процессы.

Набор респондентов

Следующий шаг подготовительного этапа – определение единиц исследования. При этом выборка в чистом виде не применяется по ряду причин, так как основным назначением метода фокус-групп является описание явления, а не экстраполяция и измерение меры распространенности. Случайная выборка может применяться, но не является решающим фактором при отборе. Так ряд авторов предлагают использовать некоторые ее принципы, например, композиция группы должна отражать основные категории населения (в соответствии с целью исследования).

В исследовании с методом фокус-группы в специфической форме может применяться стратифицированная выборка. Тогда критериями могут быть: возраст участников, социально-экономический статус, уровень образования, религиозные воззрения, национальность, место жительства, семейное положение и т. д. Различают основные и контрольные параметры для подбора участников. С помощью контрольных характеристик проверяется гомогенность группы.

При подборе респондентов соблюдается принцип внутригрупповой гомогенности, так как его соблюдение способствует динамическим процессам, большей свободе и раскованности участников. Опыт применения метода фокус-группы показывает, что первоначально гомогенные группы становятся гетерогенными в процессе исследования, и меняется основной критерий отбора. Также участники фокус-групп или изучаемый участок отбираются случайным методом. Он может применяться к спискам вообще или к перечню телефонных абонентов. Этот метод эффективен при наборе респондентов с распространенными характеристиками и малоэффективен, если критерии для отбора очень специфические. Список, из которого можно случайно выбрать участников для фокус-группы, по мнению ряда исследователей, позволяет повысить достоверность данных. Однако если социолог не стремится к статистическим обобщениям, то выбирают район, исходя из того, что там проживает большой процент людей, соответствующих заданным характеристикам.

Набор респондентов осуществляется следующими основными способами: предварительное анкетирование или интервью, наблюдение, анализ данных, имеющихся в распоряжении исследователя (списков), по принципу “снежного кома”, в месте сбора потенциальных респондентов; использование уже существующих групп, реклама, объявления в средствах массовой информации. Предварительное интервью и анкетирование позволяют набрать в фокус-группы наиболее подходящих респондентов, а также дополнительно использовать информацию из анкет для описания изучаемой группы. Один из недостатков данного метода заключается в том, что, заполняя эти формы,

потенциальный респондент начинает задумываться над поставленной проблемой и в ходе фокус-группы теряется спонтанность и непринужденность обсуждения.

Иногда можно использовать выборку фирм, агентств, которые имеют базу данных респондентов, созданную на основе каких-либо критериев. К сожалению, они не всегда доступны. Набор по принципу “снежного кома” – это список названных кем-либо людей, отвечающих критериям, заданным социологом. Последующая процедура – это случайная выборка из списка названных имен. Этот способ применяется в месте сбора потенциальных респондентов: по месту жительства, на улице, в магазине, на выставке, на конференциях, и т. п.

Использование уже существующих групп (рабочие коллективы, классы в школе) не всегда подходит для фокус-групп, так как система сложившихся отношений может повлиять на ответы и на обсуждение деликатных тем. Не следует привлекать потенциальных респондентов с помощью объявлений и сообщений в средствах массовой информации (в газетах или по радио). Подобный отбор может привести к искажению информации, так как для участия в фокус-группе могут прийти люди, особенно заинтересованные в предложенной теме или желающие получить дополнительный заработок.

Практические рекомендации социологу для повышения надежности фокус-групп:

1) В начале исследования нужно точно выделить критерии отбора, при этом существующие различия во мнениях людей не являются такими критериями.

2) Социологу лучше контролировать отбор респондентов лично. Это объясняется отсутствием в социологических исследованиях, в отличие от маркетинговых, точных правил для набора участников. Ошибки в данных могут быть следствием набора респондентов в фокус-группу по памяти из знакомых или в том случае, если проведение данной процедуры было поручено руководителю на предприятии или учителю в школе. При подобном наборе в фокус-группу вероятно попадут такие респонденты, которые являются либо плохими и ненужными работниками на производстве, либо школьники, которые не хотят идти на занятия.

3) Использование в некоторых случаях случайной выборки, (если есть достаточное число респондентов, отвечающих заданным критериям), увеличивает надежность данных в качественном исследовании.

4) Для повышения мотивации респондентов к участию в фокус-группе в условиях, когда оплата участия не представляется возможной, приглашение адресуют лично, создают положительный настрой и располагают к участию.

5) В ходе проведения исследования, а именно, при выборе места проведения фокус-групп, формы приглашения людей учитывают местные социально-культурные и географические особенности. По мнению ряда ученых, достоверность результатов исследования повышается, если участники не знакомы друг с другом. Последнее требование значительно сокращает сферу применения метода фокус-групп, так как этот критерий сложно соблюдать при проведении исследования в организациях и коллективах, т.е. в уже сложившихся группах. Как показывает опыт исследований автора, последнее требование не имеет универсального характера, а набор индивидов зависит от темы исследования. В случае если обсуждаемая тема не повлияет на характер взаимоотношений между людьми, то в фокус-группе могут быть знакомые друг с другом участники. Используя мастерство модератора и возможности метода фокус-групп, можно снизить влияние “знакомства” на процесс сбора информации.

В процессе набора фокус-групп существует ряд проблем. Несмотря на различные методы и способы набора, среди участников фокус-группы встречаются люди с низким уровнем коммуникативных качеств (застенчивые, косноязычные), а также индивиды, не отвечающие заданным критериям (те, кто пришел за компанию с приглашенными). Для улучшения качества набора респондентов существует несколько методических правил. Например, респондентам, которые не подходят для участия в фокус-группе, предлагают заранее подготовленную анкету, после ее заполнения их благодарят и отдают (если было обещано) материальное вознаграждение.

Другая сложность набора заключается в том, что необходимо собрать различных людей в одно время и в одном месте. Эта задача усложняется или облегчается в зависимости от социально-экономического статуса людей. Как показывает опыт социологических и маркетинговых исследований, чем он выше, тем труднее проводить рекрутирование в группу. (В исследовательской практике встречаются случаи, когда на фокус-группу никто из респондентов не пришел). Тогда нужно обзвонить приглашенных респондентов и уточнить причину отказа для того, чтобы учесть ее в дальнейшем.

Итак, набор респондентов в фокус-группу является важной содержательной задачей, так как при неправильном его проведении результаты будут недостоверными. Форма рекрутирования респондентов, в конечном счете, влияет на желание респондентов участвовать в исследовании, их степень вовлеченности и искренности. Поэтому время, форма приглашения, предварительные беседы создают условия для установления взаимопонимания на этапе сбора данных.

Выбор тем и определение их числа

Используя в качестве аргумента лежащую в основе метода фокус-групп групповую динамику, ученые приходят к различным выводам о пригодности одних тем и непригодности других. Как показал опыт использования метода фокус-групп, основной проблемой являются деликатные или интимные темы. Степень раскрытия респондентов при обсуждении подобных тем зависит, например, от композиции группы, степени знакомства ее участников, их социально-демографических характеристик (пол, возраст) и т. д. Для подготовки респондентов к обсуждению подобных тем можно использовать анкеты для отбора с вопросами не только о социально-демографических характеристиках, но и по предполагаемой теме. Это связано с тем, что методу фокус-групп не хватает анонимности. При проведении фокус-групп, в которых затрагиваются интимные темы, важно создать условия для самораскрытия респондентов и снижения числа ответов, традиционно одобряемых в общественном мнении. В ходе дискуссии по ним социолог должен следить за соответствием уровня раскрытия каждого участника ожиданиям других респондентов.

Число тем должно определяться целью исследования, степенью формализованное фокус-группы, существующими пределами психологической вовлеченности и заинтересованности в дискуссии, ее темой и степенью ознакомленное с ней потенциальных участников. В зависимости от цели определяется число тем, затрагиваемых в сценарии. Согласно Д. Фрею и А. Фонтана, существуют следующие цели группового интервью: объяснительная (знакомство с темой, установление взаимопонимания с изучаемой группой, формулировка гипотез); пилотажная (проверка инструментария); триангуляции (использование множественных методов для повышения надежности); феноменологическая (установление основных категорий, раскрытие новых тем). В соответствии с первой и второй целью фокус-группы носят формализованный или полуформализованный характер и охватывают две-три темы. В беседе с феноменологической целью возможно обсудить одну-две темы.

По числу тем, предлагаемых для обсуждения, и степени формализованности заметно различаются фокус-группы в маркетинговых и социологических исследованиях. Во-первых, в формализованной дискуссии, с использованием стимулов, средней продолжительностью полтора часа для обсуждения обычно предлагается 3 – 4 стимула (например, рекламные ролики или рекламируемые товары). В противном случае, модератор не успеет получить информацию о самих респондентах, образе жизни, поведении, которые имеют непосредственное отношение к изучаемому рекламному продукту и узнать об их ожиданиях от него и отношении к нему. В

социологических исследованиях, в формализованной фокус-группе можно обсуждать, без потери информации и с учетом вовлечения в дискуссию всех участников в течение того же времени около двух, трех тем, в неформализованной фокус-группе – не более двух. Исходя из пределов психологической вовлеченности в дискуссию, участники фокус-группы проявляют к ней интерес в течение не более чем полутора, максимум двух часов, а в более длительном обсуждении люди обычно высказываются неохотно. На вовлеченность приглашенных на беседу, также влияет настроение и интерес к теме. В случае если тема дискуссии не интересна респондентам, то группы приобретают характер формализованного интервью и охватывают все возможные аспекты изучаемой проблемы, без глубокого проникновения в суть. Число тем зависит также и от их характера. Практика применения метода фокус-групп показывает, что при обсуждении деликатных и интимных вопросов на создание доброжелательной, открытой, свободной атмосферы и раскрытие участников в фокус-группе уходит около 30 минут, в результате, на дискуссию по основной теме остается немного времени. В зависимости от степени ознакомления индивидов с темой меняется количество вопросов, и данное положение следует учитывать при проведении фокус-групп с экспертами и обычными респондентами.

Определение степени формализованности фокус-группы

Метод фокус-групп отличается своей непредсказуемостью, восприимчивостью к изменениям, возможностью вносить по ходу ведения фокус-групп коррективы. Возможность вносить изменения задается в соответствии с существующим континуумом «формализованное – неформализованное». На одном полюсе – формализованные фокус-группы, в которых темы для дискуссии должны быть разработаны заранее. При этом модератор не должен давить на участников фокус-группы, но они должны следовать заранее разработанному плану, руководствуясь логикой исследователя. Иначе, по мнению К. Бейли, “без структуры… интервьюер может не знать, какие вопросы задавать, и интервью может превратиться в бессмысленное упражнение, в котором вопросы задаются наугад, и ни ведущий, ни респонденты не знают о его цели”.

На другом полюсе – неформализованные фокус-группы, в которых не задается структура, а формируются возможности для наиболее полного раскрытия индивидов. В середине континуума находятся полуформализованные фокус-группы, в которых исследователь пытается найти баланс между заранее заданной структурой и интересными для исследования ответами респондентов на вопросы.

Учитывая особую природу метода фокус-групп – мобильность социолога, возможность детального изучения социальной реальности и т. д. нецелесообразно делать дискуссии формализованными и строго следовать плану. Проведение исследования в соответствии с заранее запланированными вопросами может привести к существенной потере информации, так как социолог в этом случае не слушает внимательно комментарии интервьюируемых и, таким образом, не может уловить причины и последствия этих замечаний, предлагая свои рутинные вопросы из плана. Если интервьюер ориентирован только на него, он должен предвосхищать последствия неожиданных ответов и замечаний интервьюируемых.

Неформализованный характер фокус-групп позволяет получать неожиданные результаты, моделировать реальные ситуации формирования и аргументации мнений, способствует раскрытию индивидуальных мнений, без давления и навязывания представлений социолога по данной теме.

Написание плана (гайда) для фокус-группы

Для проведения фокус-группы социолог составляет ее план или сценарий, который получили название “гайд”. План начинается с формулировки приветствия респондентам, цели исследования, объяснения основных правил участия и написания вводных вопросов, позволяющих создать раскованную и свободную атмосферу.

Существует несколько подходов к формулировке плана. Один из них заключается в постановке вопросов с их последующей переформулировкой в темы. Другой – состоит в предварительной формулировке темы и затем составление вопросов. При создании плана фокус-группы используется такой порядок вопросов, как и в других социологических методах, например, в анкетах. Такие исследователи, как Дэвид Морган и Ричард Крюгер, пишут о необходимости движения от общего к частному, в связи с тем, что это помогает не открывать в начале замысел исследователя и сохраняет спонтанность высказываний респондентов, что является важным качеством фокус-группы. Кроме того, постепенный переход от общих вопросов к частным позволит создать контекст для последующей дискуссии. В гайде обычно записываются правила участия в фокус-группе для респондентов, вводные фразы. Например, изменение плана фокус-группы от дискуссии к дискуссии носит не только методологический характер, но и позволяет делать межгрупповые сравнения, основанные на различных подходах к теме.

План групповой дискуссии определяется степенью ее формализованности. В формализованной фокус-группе гайд представляет перечень тем для обсуждения и примеры вопросов по ним. Структурирование фокус-группы важно по ряду причин:

1) заранее заданная структура значительно облегчит последующий анализ данных;

2) использование конкретных вопросов устраняет возможные разночтения в языке респондентов и исследователя;

3) помогает сопоставить взгляд на изучаемую проблему со стороны социолога и участника дискуссии;

4) позволяет охватить все темы, имеющие непосредственный интерес;

5) вносит порядок, четкость и аккуратность в получаемые данные;

6) облегчает сравнение групп друг с другом;

7) уменьшает разночтения в понимании тем в проекте с участием нескольких модераторов;

8) контролирует глубину анализа проблемы.

Одним из недостатков следования гайду является снижение спонтанности высказываний, возможности социолога корректировать дискуссию в зависимости от сказанного респондентами.

В неформализованной фокус-группе выделяют основные направления, которых должно быть два или три, так как в противном случае возникнут сложности на стадии обработки данных и их анализа. Это создает больше возможностей для самовыражения респондентов. План дискуссии должен быть кратким, и ведущий постоянно импровизирует и стимулирует участников к высказываниям. Фокус-группы нецелесообразно структурировать, когда формулировка темы позволяет респондентам давать спонтанные ответы, возможность использовать свой язык; при обсуждении деликатных и интимных тем, для поддержания динамики и изучения когнитивных процессов; если тема, поднятая в одной из фокус-групп, может послужить темой для последующих; если все исследование проводит один модератор. Последний фактор приобретает особое значение, так как индивидуальные особенности модераторов могут повлиять на формулировки вопросов; однако если в исследовании занят опытный социолог, чувствующий группу и влияние формулировок на ответы, то это теряет свою важность. В противном случае прерывается процесс взаимодействия участников: респонденты больше ориентируются и вслушиваются в слова модератора, не обращая внимания на высказывания друг друга, и основное достоинство метода – групповая динамика будет невостребованной.

На написание гайда влияют следующие факторы: уровень мастерства социолога, количество модераторов в проекте, степень формализации группы, имеющееся в распоряжении исследователя время; степень знакомства ведущего с темой, изучаемой группой респондентов, языком и т. д.

Практические рекомендации по использованию плана фокус-групп во время дискуссии:

1) Не рекомендуется использовать план непосредственно во время дискуссии, заглядывать в него и читать вопросы.

2) Для поддержания групповой динамики и изучения когнитивных процессов ведущему не следует строго придерживаться плана, а нужно останавливаться подробно на новых темах, если это отвечает цели исследования.

3) В фокус-группе модератор должен способствовать дискуссии, а не задавать ее.

4) Обсуждая деликатные и интимные темы, лучше следовать течению фокус-группы и не придерживаться гайда очень строго.

5) В дискуссии не давайте повода респондентам обсуждать или осуждать кого-либо из участников фокус-группы. Основная задача модератора в этой части дискуссии сохранить право каждого на собственное мнение, не подвергая личные мнения общественной дискуссии.

6) Если группа начинает обсуждать интересные для участников вопросы, но малозначимые для исследователя, необходимо возвращать дискуссию к исходному вопросу и сценарию.

Типология вопросов в фокус-группе

Существуют различные классификации вопросов в группе: по степени важности, формализованности, очередности появления в дискуссии и т.д.

По степени важности в фокус-группах, Витли и Флекснер выделяют следующие типы вопросов:

1) основные;

2) направляющие, сформулированные с учетом языка респондентов и сопровождающиеся вопросом “почему”;

3) проверочные или уточняющие (возвращающие фокус-группу к обсуждаемой теме);

4) вопросы с приглушенным звучанием в безличностной, абстрактной формулировке (для обсуждения деликатных тем);

5) фактологические, позволяющие уточнить факты и детали;

6) вопросы, непосредственно не связанные с темой дискуссии и направленные на организацию работы группы.

По уровню структурированности Р. Мертон и П. Кендалл выделяют неструктурированные, полуструктурированные и структурированные вопросы, соответствующие различным степеням формализованности фокус-группы. Неструктурированный стиль – это любой стимул и любой ответ (внимание респондента не акцентируется на конкретном стимуле и вопрос начинается со

слов: “Что вы испытываете…?”). Полуструктурированный – это любой стимул и конкретный вопрос (например, “Кто Вам посоветовал…?”). В структурированном стиле конкретно определяется стимул и характер ответа на вопрос.

Вопросы в фокус-группе можно классифицировать по последовательности их появления. В результате, по мнению Р. Крюгера, получается пять основных категорий: ознакомительные, вводные, переходные (от вводных к основным), основные и заключительные вопросы. Отвечая на ознакомительные, респонденты кратко представляются. В ответах на вводные – респонденты рассказывают о тех фактах из жизни, которые имеют непосредственное отношение к теме. Обычно полученная таким образом информация не является основной для социолога, однако подобное проведение дискуссии стимулирует процесс общения и “разогревает” респондентов. Переходные – позволяют участникам увидеть обсуждаемую тему в более широком свете, узнать об отношении других к данной теме. Основные касаются поведения, мотивации людей и являются предметом анализа. В зависимости от степени формализованности подобных вопросов задают от двух до пяти. Заключительные – это поставленные в конце фокус-группы и связанные с рефлексией, восприятием респондентами темы и собственной позиции. Они в свою очередь подразделяются на вопросы общего характера, итоговые и финальные. Отвечая на общие, респонденты выражают свое отношения к главной теме дискуссии. Итоговые – это мнение респондентов о социологе. Финальные вопросы помогают социологу узнать то, что, по мнению участников, было пропущено в ходе дискуссии. На подобные вопросы целесообразно отводить около 10 минут. Практика применения метода показывает, что финальные вопросы необходимы для корректировки гайда с учетом мнения и позиции респондентов.

Используя традиционное дихотомическое деление вопросов в социологических исследованиях на открытые и закрытые, очевидно, что дискуссия в фокус-группе построена на открытых вопросах. Это такие вопросы, по мнению Р. Мертона, в которых внимание респондента не заостряется на предложенных стимулах, а их достоинство заключается в том, что “они отражают мысли интервьюируемого, а не то, что, по мнению интервьюера, в голове у интервьюируемого”. Вопросы, включающие такие слова, как “в какой мере”, “насколько”, “удовлетворенность” задают определенные ответы на вопросы, шкалу измерения. Начинающиеся со слова “почему” заключают в себе определенные сложности, так как ответ на них требует рефлексии поведения от человека. Они вызывают затруднения у респондентов, так как многие действия совершаются по привычке, без сознательного обдумывания. К

ним, по мнению П. Лазарсфельда, целесообразно применять принцип конкретизации. Он заключается в том, что ответ на вопрос “почему” может быть дан, во-первых, с уточнением источника влияния, во-вторых, желаемого результата. Слово “почему” лучше заменять на словосочетания “что вы испытываете”, “как вы…”.

На наш взгляд, вопросы в фокус-группе могут быть различными, при этом отвечать следующим основным требованиям: своевременность появления в дискуссии; предоставление наибольшего простора и свободы респондентам; соответствие характеру изучаемой проблемы и т.п. Основные правила формулировки вопросов в фокус-группе имеют много общего с вопросами в анкете и интервью и могут быть рассмотрены в трудах как отечественных, так и западных социологов.

Практические рекомендации по формулировке вопросов в фокус-группе:

1) Вопросы в фокус-группах проверяют по следующим критериям: длина, количество слов и их однозначность восприятия. Это связано со сложностью восприятия вопросов на слух.

2) Следует избегать длинных вопросов, за исключением тех, в которых необходимо дать вступление или пояснение.

3) В задаваемых в фокус-группе вопросах нужно спрашивать, не предлагая вариантов,

4) Слова, используемые социологом, должны быть понятными респонденту и однозначно пониматься и ведущим фокус-группы, и респондентами.

5) Следует пояснять контекст вопроса, чтобы сократить различные варианты его истолкования.

6) Можно задавать “вопросы-воспоминания”, которые помогают вернуть респондента к определенным событиям, пережитому опыту.

7) Задав вопросы в третьем лице, интервьюер с большой вероятностью получит описание личного опыта респондента.

Помимо вопросов, задаваемых социологом в фокус-группе, респонденты также могут поставить ряд вопросов. На подобные реплики участников фокус-группы к модератору необходимо отвечать, учитывая нижеприведенные замечания. Иногда задаются вопросы о том, кто финансирует исследование. Если целью социологического или маркетингового исследований является изучение имиджа компании или фирмы, отношение к какому-либо объекту социальной реальности, то называть имя спонсора нецелесообразно, так как это может повлиять на ответы респондентов.

Определение места проведения исследования

Выбор места проведения фокус-групп является важным фактором в исследовании, влияющим на взаимодействие в группе, сбор данных и тд. К месту проведения фокус-группы выдвигаются обычно следующие требования: доступность и быстрота нахождения; нейтральная обстановка (отсутствие дополнительных стимулов в помещении, например, картин, плакатов и т.п.); пространственное расположение участников дискуссии (желательно вокруг стола, имеющего круглую или овальную форму). Если место для фокус-групп не подходит (сильные внешние помехи, шум), то фокус-группу лучше отложить, так как полученные данные сложно будет разобрать.

Полевое исследование. Вторым этапом в проведении социологического исследования является сбор данных. С учетом методологических принципов, описанных в главе первой, проведение фокус-групп проходит одновре-менно с первичным анализом информации.

Роль модератора в фокус-группе

В ходе полевого исследования большое значение приобретает роль ведущего фокус-группы. Им может быть социолог, организующий исследование и интерпретирующий результаты, а также специально приглашенный ведущий. В зависимости от степени формализованности группы от модератора требуются особые знания и навыки. К ведущему выдвигаются следующие требования: высокая коммуникативность, умение слушать, не навязывая свою точку зрения респондентам, наличие чувства юмора, знание психологии малой группы и умение ею управлять; умение быть эмоциональным и увлекательным собеседником, сопереживать высказываниям участников, быть самокритичным, любознательным, не косноязычным и динамичным. Особые параметры выдвигаются в зависимости от цели исследования, например, пол, возраст, национальность, расовая принадлежность, социально-экономические характеристики, специальные знания, внешний вид.

Роль ведущего фокус-группы в маркетинговых и социологических исследованиях различная. Например, в маркетинговых исследованиях он играет решающую роль, для которой характерна высокая степень вовлеченности, что объясняется природой маркетингового исследования, где оно является товаром, предлагаемым маркетинговой фирмой клиенту и модератор в нем представляет всю исследовательскую команду. Слабо выраженная роль ведущего не всегда отражает ожидания клиента от заказчика. При этом на первоначальном этапе развития в изучении рынка большое внимание обращалось на психодинамику группы, с недирективным методом ведения.

6.3. Полевое исследование в фокус-группе. Типы модераторов, респондентов. Анализ данных и представленных результатов в фокус-группе

Анализ результатов фокус-группы производится следующими методами: контент-анализ, метод анализа контекста, дискурс-анализ, вертикальный и горизонтальный методы анализа данных. Полученные результаты сравниваются с результатами аналогичных исследований, подвергаются экспертным оценкам.

В ходе анализа производится расшифровка аудио- и видеозаписей и составляется стенографический отчет, в котором представляют запись фокус-группы, демонстрируют невербальные реакции участников группы, прилагают результаты наблюдений модератора и его ассистентов. В отчете также целесообразно показать причины и характер различий во мнениях и оценках.

Метод фокус-групп как форма группового интервью позволяет выявить интересы, ценности, сознательные и несознательные установки различных групп населения. Результаты исследования позволяют определить речь, основные понятия, которые работают в обсуждении проблем повседневной жизни (с целью их дальнейшего использования в общественных диспутах, выступлениях). Здесь же выявляются наиболее популярные и доступные для избирателей информационные каналы, изучаются эмоциональные реакции людей на различные сообщения.

Как уже отмечалось, метод фокус-групп является разновидностью качественного анализа. Применение данного метода позволяет получить информацию об общественных настроениях и понять тенденции формирования таких настроений, а также помогает проверить реакции людей на конкретные концепции, идеи, информацию. Однако данный метод не позволяет точно выяснить картину общественного мнения в силу малого количества участников исследования. Для точных и масштабных исследований используется большая группа методов количественного анализа, которая предусматривает использование значительного количества участников, что дает возможность воспроизвести статистическую картину населения.

Исследование методом фокус-групп представляет собой частично подготовленную беседу на заданную тему. Сама дискуссия записывается на аудио- или видео пленку, после чего происходит анализ материала и написание отчета по проведенному исследованию. Особенно эффективным является использование метода фокус-групп для выявления наилучшего имиджа и наиболее целесообразной формы пропаганды определенной идеи.

Исследование методом фокус-групп включает в себя ряд этапов.

1. Определение целей исследования. Нужно понять, какую именно проблему нужно исследовать и с какой целью, для чего будут использованы результаты исследования, нужно определить правомерность использования метода фокус-групп для решения задачи. Далее необходимо сравнить объем исследовательской задачи с бюджетными и методологическими возможностями фокус-группового исследования, сформулировать проблему и описать ожидаемую в результате исследования информацию, описать исследуемую социальную группу и сегменты изучаемого рынка, установить общее число групп и географию мест проведения исследования.

В зависимости от количества фокус-групп определяется и их специфика. Количество фокус-групп в одном исследовании может колебаться от 3 до 10. Однако на практике наиболее часто используют исследование из 4-6 фокус-групп. Важно чтобы каждая фокус-группа была максимально однородной, ее участники должны быть близки по своим социальным позициям и интересам. Таким образом, для точного определения состава фокус-групп нужно учесть множество факторов.

2. Определение критериев подбора участников. В соответствии с целями и заданиями исследования определяются критерии подбора участников, количество фокус-групп, вопросы для обсуждения, план ведущего, подготовка материалов для участников. Существует множество критериев выбора участников исследования. К таковым можно отнести возраст, пол, социально-экономический статус, место проживания, уровень образования.

Можно использовать определенные целевые демографические группы. К таковым относятся молодежь, женщины, рабочие и пенсионеры.

Обычно участников фокус-групп группируют по комбинации различных факторов, сохраняя при этом однородность, которая дает возможность обеспечить условия для дискуссии и обсуждения разных точек зрения.

Проведение фокус-группы. Модератор и его ассистенты должны за 30 минут прибыть в помещение, где состоится фокус-группа. Необходимо проверить готовность работы техники, наличие достаточного количества материалов, стульев и т.п.

Следующий этап - это встреча участников. Встреча должна произойти не в помещении для заседаний. По существу, церемония встречи играет роль создания общительной атмосферы. После заполнения короткой регистрационной анкеты участники направляются к столу с фруктами или кофе. Недопустимо участие человека в нетрезвом состоянии. Этап встречи длиться 5-12 минут. Если участник опоздал на 15 минут, его не стоит допускать к обсуждению.

Вступительный этап начинается с момента, когда участники зашли в зал заседания и заняли свои места. Данный этап включает в себя вступительное слово модератора, длительность которого - 5-10 минут. Вступительное слово включает следующие компоненты: имя модератора; название организации, которая проводит исследование. Далее оглашается предмет дискуссии, озвучивается просьба к участникам сообщить свои имена. Модератор говорит о собственной роли, призывает участников к откровенности, вежливости и т.д.

В части, которая называется «ледокол», модератор должен задать несколько легких вопросов, на которые смогут ответить все участники. На этом этапе модератору необходимо создать атмосферу заинтересованности, открытости, настроенности на работу. Например, если тема обсуждения - известность и имидж определенной политической партии, то следует спросить: «Слышали ли вы когда-то о политической партии М?».

Основная часть дискуссии. Она ведется согласно плану ведущего, однако целью является не соблюдение плана, а получение предусмотренной им информации, даже если она не записана в список вопросов. В основной части дискуссии перед модератором стоят две задачи - первая состоит в регулировании обсуждения, вторая - в его фокусировании на проблеме исследования.

Основное отличие модератора от ведущего собрания заключается в том, что он не имеет права вмешиваться в дискуссию, задавать прямые вопросы, высказывать собственную точку зрения, давать прямые или косвенные оценки позициям участников, комментировать их высказывания. Модератор стимулирует откровенное высказывание мыслей, показывает свой интерес к высказываемым участниками точкам зрения, демонстрирует готовность понять и принять различные взгляды и чувства. Говоря о роли модератора в фокус-групповом исследовании В.Г. Королько отмечал, что «с помощью техники фокус групповых интервью опытный координатор (модератор) организовывает обмен мнениями по выбранному вопросу или точке зрения и руководит этим процессом».

От модератора требуется высокий уровень самоконтроля с тем, чтобы минимизировать его влияние на мнения участников и получить максимально объективную картину их отношения к предмету обсуждения. В то же время поведение модератора должно быть естественным, раскованным, побуждающим участников искренне высказывать собственную точку зрения.

Модератор должен поощрять присутствующих к конструктивной дискуссии, сдерживать слишком активных участников и активизировать пассивных. Модератор должен применять технику зондирования, стимулирующую респондентов объяснять или дополнять то, что было сказано

участниками ранее. Чувство меры и чувствительность к реакции группы на определенные действия является едва ли не главнейшим качеством модератора.

Финальная часть фокус-группы направлена на то, чтобы отпустить людей в хорошем настроении, сформировать у них позитивное эмоциональное отношение к процессу фокус-группового исследования.

По окончанию обсуждения (желательно это сделать своевременно) модератор должен поблагодарить каждого участника за активное участие в обсуждении, высказать надежду, что они все вместе интересно и производительно провели время. Затем модератор объясняет участникам, куда им следует обратиться, чтобы получить оплату или подарки.

6.4. Область применения фокус-групп. Примеры проведения фокус-групп. Анализ достоинств и недостатков

Области применения фокус-групп:

- получение информации общего характера в неизвестной сфере;
- определение, формулирование проблемы;
- выяснение мнений, отношений, оценок;
- установление предпочтений;
- формулировка гипотезы для дальнейшего исследования;
- предварительный анализ проблемы для уменьшения возможных вариантов ее решения;
- дополнение или объяснение результатов количественных исследований;
- пилотирование анкет, планов, программ, сценариев, словесных форм;
- обсуждение «трудных вопросов».

Пример проведения фокус-группы. Например, необходимо провести маркетинговое исследование о некотором продукте при помощи метода фокус-групп. Для этого проводят 6 групп, которые имеют определенные характеристики.

Подготовка помещения и оборудования. Фокус-группы могут проходить в специально оборудованных для этой цели помещениях (комната наблюдателей отделена от комнаты заседаний полупрозрачным зеркалом или имеет монитор, который позволяет наблюдать за дискуссией в группе), или во временно приспособленных для этого помещениях. Желательно выбирать помещения, которые находятся в месте компактного проживания респондентов или в центре города, куда удобно добираться транспортом.

Основная комната должна быть достаточно большой, чтобы в ней могли разместиться до двенадцати участников, модератор и его ассистенты,

необходимая техника. Помещение должно быть хорошо изолировано от внешних шумов и лишено вещей, которые могут отвлекать внимание.

Необходимо подготовить аудио- и видеозаписывающие устройства, телевизор или магнитофон в случае предусмотренной демонстрации видеороликов и в случае необходимости визуальный раздаточный материал.

В центре комнаты нужен большой стол или несколько сдвинутых вместе столов. Участники садятся по кругу, чтобы видеть лицо друг друга и модератора. Нужно предусмотреть для участников кофе, воду, печенье, а также подарки или денежное вознаграждение.

На основе установленных критериев отбора составляется анкета. С ее помощью производят отбор участников исследования. Данная анкета должна исключить участие нежелательных для этого исследования лиц. К таковым относят профессиональных психологов, социологов, маркетологов, людей, знакомых с модератором, а также лиц, которые в течение последнего года участвовали в фокус-группах. Отбор производится в местах проживания лиц, которые соответствуют указанным критериям. Людей приглашают прямо с улицы. Также можно использовать метод «снежного кома», при котором участники исследования называют других участников, обладающих необходимыми характеристиками.

Разработка плана ведущего. План ведущего - это конспективное изложение вопросов ведущего фокус-группы. План дает ему возможность проводить беседу эффективно, охватывая все необходимые вопросы и обеспечивать сопоставление результатов, полученных из всех групп. Допустимо, что после проведения бесед с первой парой групп в план ведущего будут вноситься изменения или дополнения. На обсуждение, как правило, выносится 510 одинаковых для всех групп вопросов.

Иногда происходит смена вопросов и порядка их постановки. В любом случае необходимо достичь компромисса между совместимостью и сравнимостью результатов между группами и совершенствованием плана с целью оптимизации хода беседы. Количество вопросов в плане должно превышать реально заданное количество, это дает возможность модератору быть более адекватным ходу дискуссии. Обязательное правило в проведении фокус-группы состоит в том, чтобы каждый из участников мог высказаться.

Преимущества метода:

- Синергизм: общий эффект превосходит сумму отдельных результатов.

- Самогенерация («эффект снежного кома»): идеи, находки, комментарии рождаются в ходе дискуссии.

- Стимулирование: даже самые молчаливые респонденты становятся активными участниками.

- Непринужденность: свободно протекающее обсуждение.

- Подконтрольность: заказчик может прослушать или просмотреть ход дискуссии.

- Скорость: быстрота получения результатов.

- Безопасность: высказывание не может причинить неудобство или вред говорящему.

Недостатки:

- Сбор участников группы требует создания значительных побудительных мотивов для участников.

- Выборка участников не является случайной, а потому не может без возможных ошибок распространяться на большие совокупности.

- Высокий удельный уровень затрат.

- Результаты зависят от модератора.

- Необходимость в ряде случаев при проведении фокус-групп разделения участников по полу, возрасту, уровню образования и т.п.

- Соблюдение запрета на включение в фокус-группу лиц, знакомых либо с процедурой проведения фокус-групп, либо знакомых друг с другом и модератором, либо знакомых с предметом обсуждения, либо профессионалов в маркетинговой деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Цели применения метода фокус-группы.
2. Изложите историю развития метода фокус-группы.
3. Ключевые понятия фокус-группы.
4. Каковы этапы проведения фокус-группы?
5. Преимущества и недостатки методики «фокус-группа».
6. Приведите пример современного применения метода фокус-группы.
7. Охарактеризуйте типы модераторов и респондентов в фокус-группе.
8. Почему роль ведущего в фокус-группе настолько важна для получения качественных результатов?
9. Сформулируйте цели и разработайте план проведения фокус-группы для определения отношений и предпочтений потребителей к импортным автомобилям.
10. Составьте перечень вопросов для проведения фокус-группы и подготовьте план для ведущего.

ТЕМА 7. АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГА И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

7.1. Банк статистических процедур: сущность и цель. Основные методы банка статистических процедур, применяемые в анализе информации. Виды анализов в банке статистических процедур

7.2. Сущность и цели применения банка моделей. Основные типы моделей. Классификация моделей. Понятие экспертных оценок. Разновидности экспертных оценок. Этапы проведения экспертных оценок. Метод Дельфи. Алгоритм метода Дельфи

7.3. Экстраполяция трендов. Виды экстраполяции. Простая экстраполяция. Экстраполяция с учетом факторов

7.4. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Метод математического моделирования

7.5. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Структура заключительного отчета. Дизайн отчета

7.1. Банк статистических процедур: сущность и цель. Основные методы банка статистических процедур, применяемые в анализе информации. Виды анализов в банке статистических процедур

Система анализа маркетинговой информации - это набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга.

Структура системы представлена на рисунке 7.1.

Однако ряд фирм считает подобный подход слишком техническим и чересчур академическим. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.

Статистический банк - совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимосвязи в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

Эти методики позволяют руководству получать ответы на вопросы типа:

- Что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на сбыт конкретной фирмы, и какова значимость каждой из них?

- Что произойдет со сбытом, если цену товара поднять на 10%, а расходы на рекламу - на 20%?

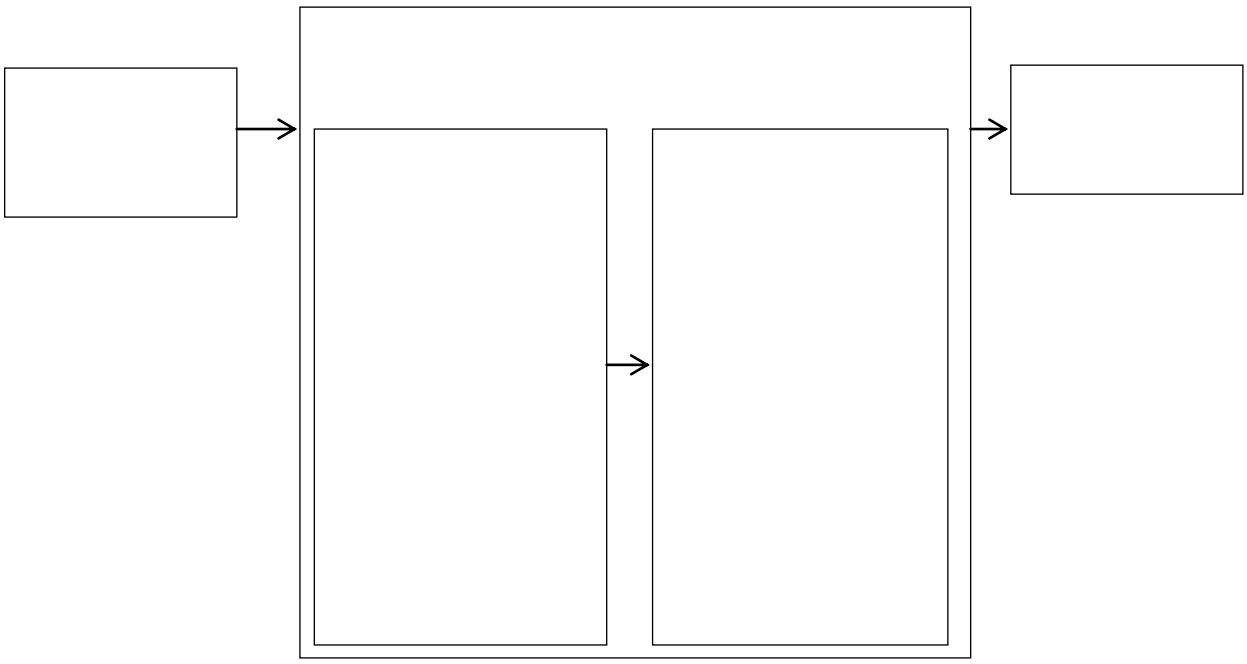


Рис. 7.1. Структура системы анализа маркетинговой информации

- Какие черты являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать марочный товар конкретной фирмы, а не товар конкурента?

- По каким переменным лучше всего сегментировать рынок конкретной фирмы, и сколько его сегментов существует?

Подготовительные этапы статистического анализа представлены на рисунке 7.2, они включают модификацию и отбор данных в базе.

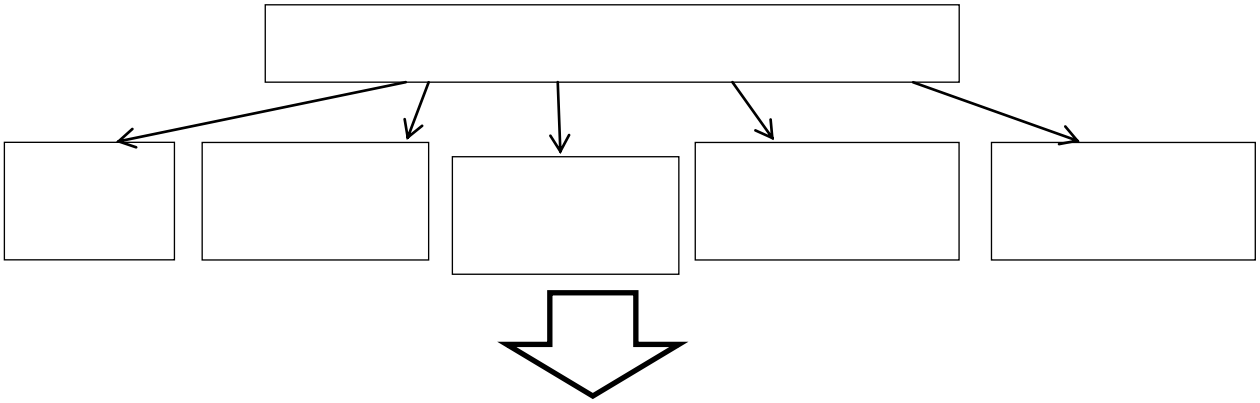


Рис. 7.2. Модификация и отбор данных

Условный отбор данных. При анализе данных часто возникает необходимость отбора только тех респондентов, которые соответствуют

определенным требованием (например, только женщин старше 35 с доходом выше 30 тыс. руб. в месяц).

Формирование случайной выборки. Возможность отбора респондентов случайным образом в базе полезна для уменьшения размера исходной выборки, а также для проверки корректности работы некоторых статистических процедур (например, факторного анализа). Существует два варианта: с указанием доли (в %), с указанием количества респондентов.

Сортировка данных проводится по одному или нескольким ключевым полям анкеты.

Перекодирование переменных служит для трансформации значений с созданием или без создания новых переменных, также используется для автоматического кодирования текстовых переменных (для преобразования их к числовому виду).

Вычисление новых переменных позволяет производить расчеты по формулам любой сложности.

Классификация основных методов статистического анализа представлена на рисунке 7.3.

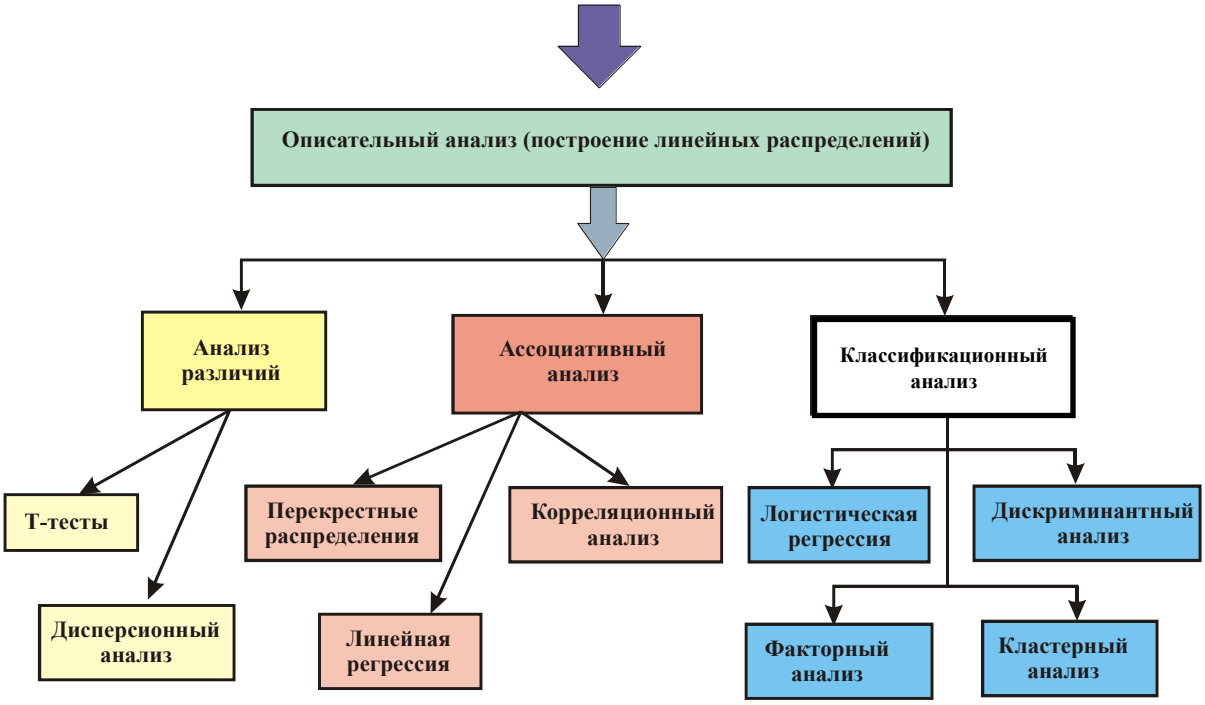


Рис. 7.3. Классификация основных методов статистического анализа в маркетинговых исследованиях

7.2. Сущность и цели применения банка моделей. Основные типы моделей. Классификация моделей. Понятие экспертных оценок. Разновидности экспертных оценок. Этапы проведения экспертных оценок. Метод Дельфи. Алгоритм метода Дельфи

Банк моделей - набор математических моделей, способствующих принятию руководителями оптимальных маркетинговых решений относительно деятельности на рынке.

В общей трактовке, *модель* – это образец, нереальный аналог, отображение предмета, процесса или явления. При моделировании (построении модели) реальное явление неизбежно упрощается, схематизируется, и эта схема (макет явления) описывается с помощью математического аппарата.

Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, некий реально существующий процесс или результат. Создать абсолютно точную математическую модель какой-либо деятельности фирмы (сбытовой, коммуникативной и т.д.) достаточно сложная задача, из-за большого набора внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на результат от этой деятельности. Моделирование всегда предполагает упрощение или учет самых значимых факторов.

Современная экономическая система предъявляет все более новые и более высокие требования к управлению. Совершенствование методов управления имеет большое значение для роста эффективности народного хозяйства.

Важным фактором повышения уровня управления является использование при подготовке решений математических методов и моделей. Однако использование данных методов при решении экономических задач часто является невозможным вследствие их сложности и качественной новизны. Поэтому более широкое распространение получил метод экспертных оценок.

Метод экспертных оценок – это сбор информации, ее анализ на основе логических и математико-статистических методов и приемов с целью получения необходимой информации для подготовки и выбора рациональных решений.

Этот метод применяют тогда, когда необходимо выбрать решение, которое не может быть определено на основе точных расчетов. Такие ситуации часто возникают в разработках современных проблем управления производством и, главное, при прогнозировании и долгосрочном планировании.

Метод экспертных оценок используют в:

а) социально-политическом прогнозировании;

б) научно-техническом прогнозировании;

в) планировании народного хозяйства;

г) разработке крупных экономических, политических и социальных программ.

В современном обществе к процессу управления предъявляется требование качества принимаемых решений. А данный метод обеспечивает активное и целенаправленное участие специалистов на каждом этапе принятия решений, что позволяет повысить их качество и эффективность.

Для получения конечного результата (экспертных оценок) используют анкетные методы и методы групповой экспертизы.

Достоинствами этих методов являются:

1) простота организации;

2) использование статистической обработки;

3) возможность охвата больших групп.

Недостатки:

1)неполнота ответов;

2) субъективный фактор опрашиваемых;

3) возможность неправильного понимания вопросов.

Особенность метода экспертных оценок заключается в научном понимании организации проведения всех этапов экспертизы, а также в применении количественных методов на каждом этапе.

Экспертные оценки – важный инструмент в повышении качества управления на всех уровнях.

Но при этом данный метод не может собой заменить ни административных, ни плановых решений, а способен предоставить лишь необходимую информацию.

Групповые методы формирования экспертизы в зависимости от характера и направленности обсуждения подразделяют на аналитические и креативные. Аналитические методы нацелены преимущественно на исследование характеристик изучаемого объекта. Креативные имеют своей целью коллективную генерацию идей или выработку решения проблемы. Соответствующим образом классифицируют и экспертные группы:

- обсуждающие группы (основная цель работы аналитическая),
- созидательные группы (основная цель креативная).

Групповые методы формирования экспертизы весьма разнообразны, опишем основные из них:

1. **Метод номинальных групп.** Метод представляет собой некую переходную разновидность от индивидуального опроса к групповому. При реализации этого метода сначала производится индивидуальный опрос одних экспертов, а затем результаты данных интервью так же автономно и

независимо друг от друга обсуждаются другими экспертами. Эксперты могут выразить согласие или несогласие с ранее прозвучавшими мнениями, необходимо, чтобы критика или выражение солидарности были четко аргументированы.

2. **Мозговой штурм.** Метод представляет собой совместное очное обсуждение проблемы группой экспертов. Метод реализуется в два этапа. Первый этап носит название "конференции идей", его длительность составляет примерно 1-1,5 часа. В ходе этого этапа эксперты выдвигают различные идеи, касающиеся трактовки анализируемой ситуации и или прогноза развития явления. Идеи протоколируются, но не обсуждаются, не критикуются. При этом идеи могут быть самыми разными, в том числе и "бредовыми". Главенствует принцип: чем больше идей, тем лучше. После перерыва, на втором этапе, идеи обсуждаются, оцениваются, и выбираются те из них, которые признаются наиболее верными. Окончательный вердикт по проблеме может быть принят путем явного или неявного голосования. Процедуры генерации и обсуждения идей могут быть в большей ими меньшей степени формализованы.

3. **Метод "635".** Метод представляет собой достаточно формализованную вариацию метода мозгового штурма. Этот метод подразумевает следующую регламентацию работы экспертной команды: в группу входят 6 человек, каждый из которых в течение 5 минут должен выдвинуть три предложения или высказать три гипотезы по поводу некоторого аспекта решаемой задачи или анализируемой ситуации. Идеи каждого эксперта заносятся в специальные формуляры, которые передаются по кругу. После того как были рассмотрены все аспекты поставленной задачи и все эксперты получили возможность высказаться, происходит обсуждение и оценка решений и выбор наиболее верного.

4. **Критическая атака ("разносная" атака)**. Метод также представляет собой вариацию метода мозгового штурма, принципиальное отличие - в критической направленности обсуждения. Реализация метода включает несколько этапов. На первом этапе каждый участник экспертной группы предлагает свое решение поставленной задачи (свою интерпретацию при анализе ситуации) или свою версию развития событий (при прогнозе). Решение должно предлагаться с подробной аргументацией. Далее каждый эксперт должен ознакомиться с мнениями своих коллег и найти и аргументировать в предлагаемых решениях максимально возможное число слабостей. На следующем этапе эксперты собираются вместе и по очереди обсуждают все выдвинутые решения. Задача каждого автора - отстоять свою версию решения, задача оппонентов - "разнести ее в пух и прах". По итогам дискуссии эксперты

выбирают то решение, которое вызвало меньше всего нареканий и было наиболее обоснованным.

5. **Экспертное фокусирование**. Метод представляет собой одну из форм совместного очного обсуждения проблемы. Эксперты всесторонне рассматривают исследуемую ситуацию, "фокусируются" на ней. Основная цель - выявить структуру данной проблемы, определить по возможности все факторы, определяющие данную ситуацию, установить взаимосвязи между ними. Обсуждение носит более деловой характер, чем при классической версии мозгового штурма, то есть проходит без излишнего "бреда".

6. **Метод комиссий.** Метод также заключается в совместном обсуждении проблемы. Основное отличие от фокусирования - стремление выяснить, в чем состоит противоречие между разными вариантами предлагаемых решений, найти максимальное число "точек согласия" и прийти к консенсусу.

7. **Метод интеграции решений**. Метод в своей основе аналогичен методу комиссий, однако в большей степени формализован. Метод заключается в выработке совместного решения проблемы на основе выявления сильных сторон отдельных решений и их объединения. Метод реализуется в несколько этапов. На первом этапе экспертам предлагается задача, и они рассматривают и решают ее независимо друг от друга. Затем в заранее подготовленный формуляр эксперты заносят свои индивидуальные решения, т.е. трактовку анализируемой ситуации или прогноз развития событий. На следующем этапе эксперты совместно обсуждают задачу и все предложенные решения с целью выявить сильные стороны каждого отдельного решения, которые также фиксируются в формуляре. При представлении индивидуальных решений возможны вариации - либо каждое решение презентуется автором и подробно аргументируется, либо соблюдается анонимность решений, чтобы избежать давления авторитетов. После того как обсуждены все решения и определены сильные стороны каждого из них, вырабатывается синтезированное решение на основе комбинирования преимуществ отдельных решений.

8. **Деловая игра**. Метод может быть реализован в разных формах. Наиболее распространенная форма - моделирование анализируемых процессов и/или будущего развития прогнозируемого явления в разных вариантах и рассмотрение полученных данных. Разработка процедуры проведения деловой игры - достаточно сложная задача, и ей должно быть уделено серьезное внимание. Должны быть четко определены и формально описаны следующие элементы игры: цели и задачи, роли участников, сюжет и регламент. Важным этапом любой деловой игры является рефлексия - разбор хода игры и подведение итогов. В данном случае рефлексия заключается не только в

анализе самого игрового процесса, но и в анализе результатов моделирования исследуемого явления.

9. **Метод "суда".** Метод представляет собой одну из разновидностей деловых игр. Обсуждение поставленной задачи реализуется в виде судебного процесса: моделируется "процесс над проблемой". Выбираются "адвокат", "прокурор", "суд", "присяжные" и др. участники "процесса". Каждый отстаивает свою точку зрения, касающуюся анализируемого или прогнозируемого явления, аргументируя свои высказывания. Окончательный вердикт об исследуемой проблеме определяется в два этапа: голосование "присяжных" и конкретизация решения "судьями".

10. **"Консилиум".** Эксперты исследуют проблему подобно тому, как врачи обследуют пациента: определяются "симптомы" проявления проблемы, вскрываются причины возникновения проблемы, производится анализ, ставится "диагноз", и дается прогноз развития ситуации.

11. **"Коллективный блокнот"**. Метод в основе своей аналогичен "индивидуальному блокноту", однако в данном случае блокноты получают несколько экспертов, каждый из которых знает, что он является участником экспертной группы. Возможен вариант, когда в начале работы все эксперты собираются вместе и им рассказывают о сущности возникшей проблемы и формулируют задачу. Далее каждый эксперт работает со своим блокнотом в течение определенного времени (при этом также возможно, что разные эксперты сосредотачиваются на разных сторонах проблемы). Второй этап реализации экспертизы заключается в том, что блокноты собираются, информация систематизируется (исследовательской командой или руководителем экспертной группы) и далее в очном совместном обсуждении накопленного и систематизированного материала эксперты приходят к решению проблемы.

12. **Метод Дельфи.** *Метод Дельфы* является одним из методов групповой экспертной оценки и не требует совместной работы членов группы. Более того, членам группы не разрешается встречаться и обмениваться мнениями по поводу решаемой проблемы, т. е. обеспечивается независимость мнений членов группы. Метод предусматривает осуществление анализа и выбора решений путем выполнения следующей многошаговой циклической процедуры:

1. Членам группы предоставляется информация о проблемной ситуации и предлагается оценить возможные варианты решения по совокупности показателей.

2. Каждый член группы анонимно и независимо дает оценки и обоснования вариантов решения или предлагает свои варианты.

3. Все оценки и мнения членов группы собираются в центре и обобщаются в сводном документе.

4. Каждый член группы получает копию сводного документа. Ознакомление с мнением других участников может изменить его мнение по поводу возможных вариантов решения проблемы.

5. Шаги 3 и 4 повторяются столько раз, сколько необходимо для достижения согласованного решения.

Метод Дельфы наиболее эффективен при выработке решений для сложных, малоизученных, уникальных проблем, характеризующихся большой неопределенностью исходной ситуации и требующих привлечения специалистов разного профиля. Он требует значительных затрат времени и четкой организации процедуры его реализации.

Метод сценариев, являющийся одним из методов прогнозирования, дает возможность определить вероятные тенденции развития событий и возможные последствия принимаемых решений с целью выбора наиболее подходящей альтернативы управления. Метод предусматривает участие в разработке сценариев развития анализируемой ситуации специалистов различного профиля и часто с различными взглядами на рассматриваемую проблему. Он включает приемы и методы содержательного и формализованного описания проблемной ситуации и конкретные методы и алгоритмы построения и исследования сценариев её развития с широким применением новых информационных технологий.

Под *сценарием* понимается гипотетическая картина последовательного развития во времени и пространстве событий, представляющих в совокупности эволюцию управляемого объекта в интересующем исследователя разрезе. В сценарии в явном виде фиксируются причинно-следственные зависимости параметров, определяющих возможную динамику изменения состояния объекта, действующие факторы и условия, в которых эти изменения будут происходить. Сценарий является некоторой относительной, условной оценкой возможного развития системы, так как всегда строится в рамках предположений о будущих условиях развития, которые чаще всего принципиально непредсказуемы.

Сценарный метод принятия решений предусматривает многовариантность, т. е. разработку нескольких альтернативных вариантов возможного развития ситуации, рассмотрение которых позволяет определить критические ситуации для принятия решений, а также установить возможные последствия предлагаемых вариантов решений с целью их сопоставления и выбора наиболее эффективного.

Существуют разновидности практической реализации метода сценариев, различающиеся содержанием и полнотой разрабатываемых отдельными специалистами сценариев и организацией процедур их разработки.

Метод дерева решений применим и при индивидуальном, и при групповом принятии решений. Он используется для разрешения сложных проблем, характеризующихся большой неопределенностью и требующих точной последовательности решений. Каждое решение может иметь несколько возможных исходов, причем каждый исход имеет свою вероятность наступления. Каждое последующее множество возможных решений зависит от конкретного исхода предыдущего решения. Дерево решений представляет собой схематичное изображение процесса принятия последовательных решений и состоит из ветвей - вариантов решений и узлов - соответствующих им исходов. Для каждого исхода рассчитывается вероятность его наступления и величина выигрыша (дохода), которая может быть получена с учетом этой вероятности. Расходы, связанные с каждым решением, проставляются на соответствующей ветви. Эти расходы вычитаются из ожидаемого дохода для определения величины чистого дохода. Расчеты основаны на данных, характеризующих проблемную ситуацию (решаемую задачу) и условия, в которых она возникла.

Расчет ведется по каждому вектору решений от начального узла принятия решений к конечному узлу соответствующего исхода с отбором ветви, приводящей к максимальному выигрышу и возвратом к предыдущему узлу принятия решений, которому присваивается это значение выигрыша. Альтернативные ветви (с меньшими значениями выигрыша) перечеркиваются.

После последовательного расчета всех векторов решений выбирается оптимальный вектор решений, ведущий к максимальной величине чистого выигрыша при условии, что события пойдут так, как предполагается.

7.3. Экстраполяция трендов. Виды экстраполяции. Простая экстраполяция. Экстраполяция с учетом факторов

Тренд (от англ. trend - тенденция) - основная тенденция изменения временного ряда. Тренды могут быть описаны различными уравнениями — линейными, логарифмическими, степенными и т. д. Фактический тип тренда устанавливают на основе подбора его функциональной модели статистическими методами либо сглаживанием исходного временного ряда.

Тренд в экономике - направление преимущественного движения показателей. Обычно рассматривается в рамках технического анализа, где

подразумевают направленность движения цен или значений индексов. Чарльз Доу отмечал, что при восходящем тренде последующий пик на графике должен быть выше предыдущих, при нисходящем тренде последующие спады на графике должны быть ниже предыдущих. Выделяют тренды восходящий (бычий), нисходящий (медвежий) и боковой (флэт). На графике часто рисуют линию тренда, которая на восходящем тренде соединяет две или более впадины цены (линия находится под графиком, визуально его поддерживая и подталкивая вверх), а на нисходящем тренде соединяет два или более пика цены (линия находится над графиком, визуально его ограничивая и придавливая вниз). Трендовые линии являются линиями поддержки (для восходящего тренда) и сопротивления (для нисходящего тренда).

Экстраполяция трендов. Экстраполяция трендов - это одна из наиболее широко используемых техник прогнозирования. Во-первых необходимо выявить тренд. Это может быть практически любой феномен, выразимый в количественных показателях с видимой структурой изменения во времени. К этим феноменам относятся население и его размещение по территории, производительность труда. Тренд отсылает к историческим данным, экстраполяция подразумевает, что эти данные проецируются в будущее.

Для описания феномена необходимы исторические количественные данные. В ряде случаев, это возможно: к примеру, несложно найти данные о численности и структуре населения. Многие феномены такого описания не имеют, некоторые по причине новизны (например, телевидение), а иногда их нельзя выразить в количественных показателях (например, представления о приемлемом риске).

Дополнительной проблемой является появление ранее ненаблюдаемого фактора: так, скачкообразный рост численности заболевших раком щитовидной железы в Восточной Европе после Чернобыльской аварии объясняется исключительно тем, что раньше этому параметру никто не уделял особого внимания и не отслеживал его. Экстраполяция может убедительно указать масштаб изменений, которые последуют при развитии тренда во времени. Резкий рост может со временем сделать малый феномен значительным. Иногда экстраполяция трендов приводит к результатам, которые являются откровенно невозможными. Это указывает на границы применяемой методики. Если, например, рост числа работников, занятых неполный трудовой день, опережает рост населения в целом, это не значит, что в будущем собаки, кошки или роботы тоже станут такими работниками. Это значит, что линейная экстраполяция достигла своих границ. При этом, подобные экстраполяции часто производят серьезные содержательные ошибки.

Классическим примером подобной ошибки в прогнозе является результат работы комиссии Д.Р. Форрестера, породивший "экологическое движение". Участники комиссии экстраполировали уравнение и пришли к выводу о конечности ресурсов Земли, массовом загрязнении всего всем и т.п. При этом никто не поставил вопрос о роли технологических скачков и фазовых переходов в развитии человеческой цивилизации.

Другой пример: есть ряд авторов, утверждающих, что во Второй Мировой войне Советский Союз потерял не 20, а 50 миллионов человек, причем только убитыми. Используя стандартные статистические приемы, чтобы определить число раненых, искалеченных и пленных, получаем, что к концу войны страна имела отрицательную численность работоспособного населения. Что-то около минус сорока миллионов человек.

Экстраполяция трендов, как методика, имеет ряд встроенных проблем: Количественные данные могут быть неверными или ошибочно подобранными. Результаты экстраполяции могут быть неверно интерпретированы. Неспособность метода оценить движущие факторы изменений и эволюцию этих факторов. Качественные изменения могут оказывать серьезное влияние на количественные данные Могут быть не замечены качественные изменения. Оценки границ экстраполяции могут базироваться на недостаточной информации. В прогнозах, решающих проблемы распространения товаров, определение границ экстраполяции довольно легко, но при оценке социальных феноменов это довольно сложно.

Использование экстраполяции в анализе. Экстраполяция - это прогнозирование неизвестных значений путем продолжения функций за границы области известных значении. Зачастую, прогностические модели используются для построения прогноза отклика для произвольных точек, которые не были включены в множество. Такого рода прогнозы называются экстраполяцией. Нужно с большой осторожностью относиться к прогнозам, полученным с помощью прогностической модели для данных, лежащих на значительном расстоянии от множества. В таких областях предсказания становятся ненадежными. Методы экстраполяции тенденций являются, пожалуй, самыми распространенными и наиболее разработанными среди всей совокупности методов прогнозирования. Использование экстраполяции в прогнозировании имеет в своей основе предположение о том, что рассматриваемый процесс изменения переменной представляет собой сочетание двух составляющих - регулярной и случайной: Считается, что регулярная составляющая $f(a, x)$ представляет собой гладкую функцию от аргумента (в большинстве случаев - времени), описываемую конечномерным вектором параметров a, которые сохраняют свои значения на периоде

упреждения прогноза. Эта составляющая называется также трендом, уровнем, детерминированной основой процесса, тенденцией. Под всеми этими терминами лежит интуитивное представление о какой-то очищенной от помех сущности анализируемого процесса. Интуитивное, потому что для большинства экономических, технических, природных процессов нельзя однозначно отделить тренд от случайной составляющей. Все зависит от того, какую цель преследует это разделение и с какой точностью его осуществлять. Случайная составляющая *n(x)* обычно считается некоррелированным случайным процессом с нулевым математическим ожиданием. Ее оценки необходимы для дальнейшего определения точностных характеристик прогноза. Экстраполяционные методы прогнозирования основной упор делают на выделение наилучшего в некотором смысле описания тренда и на определение прогнозных значений путем его экстраполяции. Методы экстраполяции во многом пересекаются с методами прогнозирования по регрессионным моделям. Иногда их различия сводятся лишь к различиям в терминологии, обозначениям или написании формул. Тем не менее, сама по себе прогнозная экстраполяция имеет ряд специфических черт и приемов, позволяющих причислять ее к некоторому самостоятельному виду методов прогнозирования. Специфическими чертами прогнозной экстраполяции можно назвать методы предварительной обработки числового ряда с целью преобразования его к виду, удобному для прогнозирования, а также анализ логики и физики прогнозируемого процесса, оказывающий существенное влияние как на выбор вида экстраполирующей функции, так и на определение границ изменения ее параметров.

Обычно методы экстраполяции трендов применяются в краткосрочном (не более одного года) прогнозировании, когда число изменений в среде минимально. Прогноз создается для каждого конкретного объекта отдельно и последовательно на каждый следующий момент времени. Если прогноз составляется для товара (продукта/ услуги), в задачи прогнозирования, основанного на экстраполяции трендов, входят анализ спроса и анализ продаж этого продукта. Результаты прогнозирования используются во всех сферах внутрифирменного планирования, включая общее стратегическое планирование, финансовое планирование, планирование производства и управления запасами, маркетинговое планирование и управление торговыми потоками и торговыми операциями.

Наиболее распространенными методами экстраполяции трендов являются метод скользящего среднего и метод экспоненциального сглаживания.

Метод скользящего среднего. Метод исходит из простого предположения, что следующий во времени показатель по своей величине равен средней, рассчитанной за последние три месяца.

Например, если объем продаж составил в марте - 270 единиц, в апреле - 260 единиц, в мае - 290 единиц, то прогноз продаж равен:

скользящей = (270+260+290)/3 = 273 (средняя на июнь).

Если реальный показатель продаж за июнь составил 280 единиц, то прогноз продаж на июль уже будет равен:

(260+290+280)/3 = 277 (средняя на июль) и т.д.

Метод экспоненциального сглаживания. Метод экспоненциального сглаживания представляет прогноз показателя на будущий период в виде суммы фактического показателя за данный период и прогноза на данный период, взвешенных при помощи специальных коэффициентов.

Представим, что составляется прогноз продаж на следующий месяц. Тогда:

$F_t + 1 = aX_t + (l-a)F_t$,

где $F_t + l$ - прогноз продаж на месяц t+1;

X_t - продажи в месяце t (фактические данные);

F_t - прогноз продаж на месяц t;

a - специальный коэффициент, определяемый статистическим путем.

Рассмотрим прогнозирование продаж методом экспоненциального сглаживания на конкретном примере (таблица 7.1.). Предположим, что a = 0,3.

Таблица 7.1

Данные для иллюстрации метода экспоненциального сглаживания

Месяц	Фактические продажи	Прогноз продаж
Январь	50	65
Февраль	68	61
Март	47	63
Апрель	39	56
Май	55	46
Июнь	64	51
Июль	70	57
Август	75	62
Сентябрь	80	67
Октябрь	72	69
Ноябрь	67	68
Декабрь	75	80
Январь	58	66
Февраль	62	65

Тогда, используя формулу экспоненциального сглаживания, можно заполнить графу "Прогноз продаж" в таблице 23 при условии, что известны фактические данные о продажах.

Так, если продажи в январе составили 50 единиц, а прогноз на январь был равен 65 единицам, то прогноз на февраль = 0,3 х продажи в январе + 0,7 х прогноз на январь = 0,3х50 + 0,7х0,65 = 61.

Полученные данные можно отразить на графике (рис. 35).

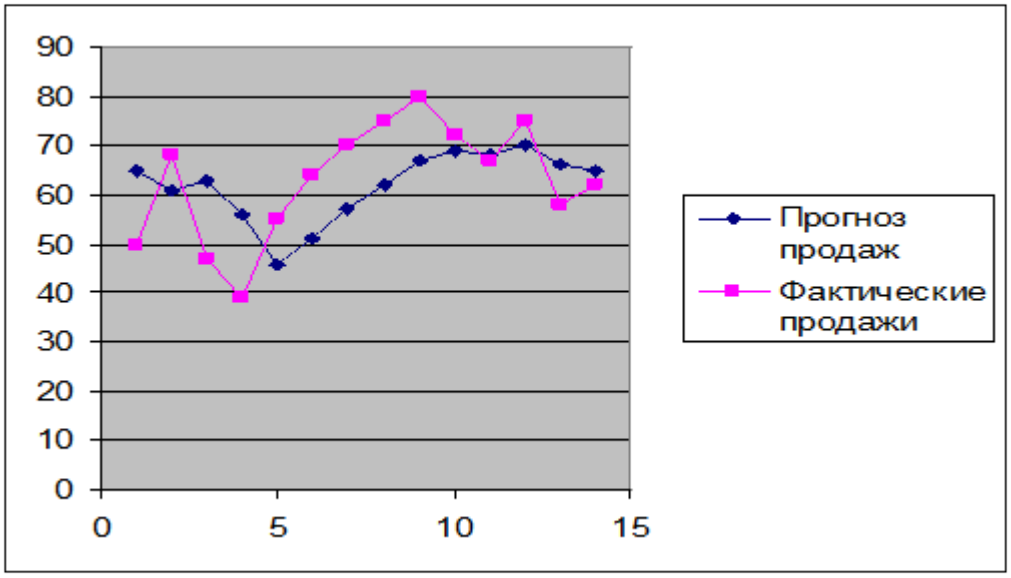


Рис.7.4. Графическая интерпретация метода экспоненциального сглаживания

Как видно из графика, кривая прогнозов представляет собой сглаженную тенденцию по сравнению с кривой фактических продаж.

В прогнозировании методы экстраполяционных трендов дополняются **методами корреляции трендов,** в рамках которых исследуется взаимосвязь между различными тенденциями в целях установления их взаимного влияния и, следовательно, повышения качества прогнозов.

Корреляционный анализ может исследовать взаимосвязь между двумя показателями (парная корреляция) или между многими показателями (множественная корреляция).

Специалистами по планированию Хиггинсом и Финном был проведен опрос о применении методов прогнозирования в британских фирмах. Результаты опроса отражены в табл. 7.2.

Как видно из таблицы, даже в условиях развитой рыночной экономики большинство компаний предпочитают относительно простые и традиционные методы прогнозирования - субъективные оценки и экстраполяцию трендов.

Таблица 7.2

Применение методов прогнозирования в британских фирмах

Методы прогнозирования	Процент компаний, применяющих метод	Процент компаний, полагающихся исключительно на метод
Субъективные оценки	73	14
Статистическая экстраполяция	76	16
Исследование операций или экономические модели	44	7
Технологическое прогнозирование	29	6

Полезными эти методы по двум причинам:

- они не требуют от ослабленных или только становящихся на ноги фирм значительных затрат и привлечения дорогостоящих специалистов;

- в силу высокой неопределенности внешней среды большинство предприятий ориентированы скорее на краткосрочные цели. А методы экстраполяции оказываются наиболее эффективными именно в условиях краткосрочного планирования.

7.4. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Метод математического моделирования

Прогнозирование может осуществлять по одному временному ряду с помощью метода экстраполяции. Экстраполяция временного ряда - распространение тенденций, установленных в прошлом на будущий период.

Математические методы экстраполяции сводятся к определению того, какие значения будет принимать та или иная переменная величина y = x(t), если известен ряд ее значений в прошлые моменты времени.

В ряде случаев используется только несколько последних точек временного ряда. Если их две - экстраполяция сводится к проведению через hi прямой и называется линейной.

Во многих случаях перед экстраполяцией бывает необходимым произвести выравнивание временных рядов в целях устранения нехарактерных для них отклонений. Среди наиболее распространенных методов решения этой задачи - метод наименьших квадратов, скользящие средние, полиномиальное сглаживание и др.

Экстраполяционные модели успешно используются в рамках средне-срочного горизонта прогнозирования, но не обеспечивают надежных данных на более отдаленную перспективу.

Статистическая оценка полученных прогнозов может быть проведена по следующим показателям. Средняя абсолютная процентная ошибка (MAPE - Mean Absolute Percentaqe Error) - это среднее абсолютных значений ошибок прогноза, выраженных в процентах относительно фактических значений показателя.

Показатель MAPE, как правило, используется при сравнении точности прогнозов разнородных объектов прогнозирования, поскольку этот показатель характеризует относительную точность прогноза. Типичные значения MAPE приведены в таблице 7.3.

Таблица 7.3

Интерпретация типичных значений MAPE

MAPE. %	Интерпретация
<10	Высокая точность
10-20	Хорошая точность
20 - 50	Удовлетворительная точность
> 50	Неудовлетворительная точность

Средняя процентная ошибка (MPE) и средняя ошибка (ME) - показатели смешанности прогноза. При условии, что потери при прогнозировании, связанные с завышением фактического будущего значения, уравновешиваются занижением, идеальный прогноз должен быть несмещенным и обе меры должны стремиться к нулю.

Применяются также многофакторные модели для прогноза, полученные с помощью корреляционно-регрессионного анализа. Для этого выполняются прогнозы показателей, входящих в уравнение регрессии, с помощью простых функций и полученные прогнозные значения подставляются в уравнение регрессии.

Многофакторные модели могут быть статическими и динамическими. Статические модели используются для целей анализа и нормирования, а динамические - для прогнозирования. Многофакторные модели являются динамическими, если учитывают:

а) общие закономерности изменения функции в изучаемом интервале;
б) закономерности изменения во времени влияния показателей;
в) запаздывания влияния показателей на функцию.

7.5. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Структура заключительного отчета. Дизайн отчета

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.

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). Обычно закодированные исходные данные представляются в виде матрицы, столбцы которой содержат ответы на различные вопросы анкеты, а ряды – респондентов или изучаемые ситуации. Все это называется преобразованием исходных данных.

Далее проводится статистический анализ, т.е. определяются средние величины, частоты, корреляционные и регрессионные соотношения, осуществляется анализ трендов.

Выделяют пять основных видов статистического анализа, используемых при проведении маркетинговых исследований: дескриптивный анализ, выводной анализ, анализ различий, анализ связей и предсказательный анализ. Иногда эти вицы анализа используются по отдельности, иногда – совместно.

В основе дескриптивного анализа лежит использование двух групп статистических мер. Первая – включает меры «центральной тенденции», или меры, которые описывают типичного респондента или типичный ответ (средняя величина, мода, медиана). Вторая – включает меры вариации, или меры, описывающие степень схожести или несхожести респондентов или ответов с «типичными» респондентами или ответами (распределение частот, размах вариации и среднее квадратическое отклонение).

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.

Анализ, в основе которого лежит использование статистических процедур (например, проверка гипотез) с целью обобщения полученных результатов на всю совокупность, называется выводным анализом.
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, имеющие 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% + x% и 35% ± 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.

Анализ различий используется для сравнения результатов исследования двух групп (двух рыночных сегментов) с целью определения степени реального различия в их поведении, в реакции на одну и ту же рекламу и т.п. 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 отдают предпочтение кофе; через год исследование было повторено, и только 40% из 300 опрошенных человек высказались 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.

Анализ связей направлен на определение систематических связей (их направленности и силы) переменных. Например, определение, как увеличение затрат на рекламу влияет на увеличение сбыта. 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.

Предсказательный анализ используется в целях прогнозирования развития событий в будущем, например, путем анализа временных рядов. Маркетолог хорошо знает о важности 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.

Основная цель меморандума заключается в ориентации читателя на изученную проблему и в создании у отчета положительного имиджа. 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. Объем меморандума – одна страница.

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 приложение. 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. Главным разделом отчета является раздел, в котором излагаются полученные результаты. Рекомендуется строить его содержание вокруг целей исследования. Зачастую логика данного раздела определяется структурой вопросника, 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 полученные результаты. Например, эти ограничения могли оказать влияние на формирование выборки только для ограниченного числа регионов. Следовательно, проносить 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.

В заключительной части приводятся приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов.

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.

Вопросы для обсуждения:

1. Опишите структуру системы анализа маркетинговой информации.
2. Какова сущность и цели применения банка моделей?
3. Метод экспертных оценок представляет собой …
4. Этапы проведения экспертных оценок.
5. Групповые методы формирования экспертизы и их характеристика.
6. Метод Дельфи и его особенности.
7. Тренды и методы их экстраполирования.
8. Прогнозирование с использованием методов математической статистики.
9. Моделирование в маркетинговом исследовании.
10. Подготовка отчета о проведенном исследовании.

ТЕМА 8. АНАЛИЗ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА

8.1. Предмет и объект исследования товарных рынков. Модель изучения товарных рынков: определение проблемы, классификация проблем, основные требования к проведению исследования, результаты исследования

8.2. Цели изучения конъюнктуры рынка. Уровни исследования конъюнктуры рынка, виды информации, прогноз показателей конъюнктуры рынка, анализ тенденций развития. Результаты исследования (разделы конъюнктурного обзора)

8.3. Емкость рынка: уровни, факторы формирования. Систематизация, обработка и анализ данных

8.4. Модель развития рынка. Формулы емкости рынка. Различные методики расчета потенциала и емкости рынка

8.5. Исследование доли фирмы на рынке. Способы определения доли фирмы на рынке. Оценка степени риска функционирования фирмы на рынке

8.1. Предмет и объект исследования товарных рынков. Модель изучения товарных рынков: определение проблемы, классификация проблем, основные требования к проведению исследования, результаты исследования

Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как реализация определенного объема продаж, создание и выведение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли. Постановка этих целей предполагает, что речь идет о рынке конкретного товара. В данной связи, раскрывая содержание рыночного исследования, в первую очередь необходимо остановиться на изучении товарной структуры рынка. Нужно определить *что* и *как* необходимо исследовать и *какие задачи* должны быть решены в процессе исследования.

Понятие «рынок» в данном случае используется с определением товарный. Под *товарным рынком* понимается сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера. Например, рынок музыкальных инструментов и рынок аккордеонов, рынок одежды и рынок легкого платья.

Основой подобной классификации рынка является материально-вещественная форма товара. Степень агрегирования потребительских благ зависит от целей исследования. Могут быть выделены следующие уровни детализации:

а) общегрупповой: продукты питания; вино-водочные и табачные изделия; непродовольственные товары; предметы длительного пользования; услуги;

б) групповой - по группам товаров (услуг): радиотовары; одежда; мебель и т.д.

в) видовой - по видам товаров в каждой группе: телевизоры; радиоприемные устройства; пальто мужские; платья легкие и т.д.

Существует множество различных признаков классификации товарных рынков. Использование тех или иных признаков зависит от целей исследования. Отметим лишь наиболее важные, которые имеют первостепенное значение для нужд практического исследования рынка.

Одним из важных признаков товарных рынков является *территориальный охват.* Анализ рынка в каждом конкретном исследовании проводится в рамках внутреннего (совокупного) рынка, внешнего (мирового), регионального (определенного территориального подразделения). Исследования совокупного внутреннего и внешнего рынков, как правило, носят стратегический характер и проводятся по укрупненным товарным группам. При исследовании регионального товарного рынка (экономический район, республика, город и т.д.) наряду с региональными особенностями необходимо учитывать состояние совокупного рынка.

Товарные рынки могут различаться по *характеру конечного использования товара:* рынки товаров потребительского назначения (ТИП); рынки товаров производственного назначения. Специфика исследования рынков ТИП связана с тем, что эти товары рассчитаны на множество индивидуальных потребителей; большое внимание в таких исследованиях уделяется изучению вкусов, желаний, поведения потребителей. Характерной особенностью товаров производственного назначения является их тесная связь с производственным процессом. Особое внимание в исследовании подобных рынков уделяется изучению взаимосвязей потенциальных покупателей и производителей товара.

Классификация рынка может проводиться и по *способности товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей:* рынок мужской, женской одежды, рынок товаров для фотолюбителей, туристов, охотников и т.п. Особенностью исследования таких товарных рынков является учет взаимосвязей различных форм и средств удовлетворения определенной потребности.

Различные типы товарных рынков могут быть выделены *по срокам использования* товаров: товары длительного пользования, среднего срока пользования, краткосрочные (одноразовые). Специфика такой классификации товаров особенно важна для процесса реализации продукции, поэтому при

исследовании этих рынков особое внимание уделяется изучению наиболее эффективных методов сбыта и распределения конкретных товаров.

Рыночные исследования требуются, если производитель товаров хочет сориентироваться относительно рынков, на которых он может реализовать свою продукцию, и факторов, воздействующих на данные рынки. Иными словами, производителей и, прежде всего, маркетинговые службы многих предприятий интересует рынок сбыта продукции.

В связи с тем, что изучение конъюнктуры связано с текущим состоянием рынка, программа исследований должна быть ориентирована прежде всего на обоснование коммерческих решений, принимаемых на уровне предприятия, когда в основном ведутся исследования конъюнктуры конкретных товарных рынков. Однако при этом учитывается состояние общеэкономических и отраслевых условий реализации.

Основная цель изучения конъюнктуры товарного рынка - установить, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рынка, на его развитие в ближайшем будущем и какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос населения на товары, более рационально использовать имеющиеся у производственного предприятия возможности. Результаты изучения конъюнктуры предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товаров.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает: использование различных, взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка; применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

Сбор информации - важнейший этап изучения конъюнктуры рынка. Не существует единого источника информации о конъюнктуре, который содержал бы все сведения об изучаемых процессах. При исследовании используются различные виды информации, полученные из различных источников. Различают информацию: общую, коммерческую, специальную.

Общая информация включает данные, характеризующие рыночную ситуацию в целом, в увязке с развитием отрасли или данного производства. Источниками ее получения являются данные государственной и отраслевой статистики, официальные формы учета и отчетности.

Коммерческая информация - это данные, извлекаемые из деловой документации предприятия, по вопросам сбыта вырабатываемой продукции и получаемые от партнеров в порядке информационного обмена. К ним относятся: заявки и заказы торговых организаций; материалы служб изучения рынка предприятий, организаций и учреждений торговли (материалы о

движении товаров в оптовых и розничных организациях, конъюнктурные обзоры, предложения по текущей замене ассортимента и т.п.).

Специальная информация представляет данные, полученные в результате специальных мероприятий по изучению рынка (опросов населения, покупателей, специалистов торговли и промышленности, экспертов; выставок-продаж, конъюнктурных совещаний), а также материалы научно-исследовательских организаций.

Специальная информация имеет особую ценность, поскольку содержит сведения, которые нельзя получить другим путем. Поэтому при изучении конъюнктуры рынка особое внимание следует уделять получению обширной специальной информации.

Для обеспечения наблюдения за товарным рынком иль, рынком сбыта предприятия (объединения) могут создавать собственные источники информации в виде: магазинов - опорных пунктов (базовых); сети торговых посредников; специализированных потребительских панелей.

Сеть магазинов - опорных пунктов создается предприятием для ведения наблюдения за развитием спроса населения в зоне сбыта (прямой маркетинг). Эта сеть формируется из числа фирменных магазинов торговли, осуществляющих продажу данных товаров в зоне сбыта и согласившихся на договорных началах наблюдать за развитием спроса.

Сеть торговых посредников организуется службой изучения рынка предприятия для осуществления наблюдения за развитием спроса оптовых покупателей и складывающейся конъюнктурой на рынке соответствующего товара. В качестве торговых посредников целесообразно отбирать оптовые фирмы и торговые предприятия.

Потребительская панель организуется службой изучения рынка предприятия как выборочная совокупность потребителей (семей), подвергаемых повторяющимся исследованиям. Панельные исследования позволяют установить тенденции в изменении потребления и потребительских оценок в результате сравнения результатов опроса. Панель формируется по правилам, обеспечивающим представительность ее состава по ряду ключевых признаков (например, место жительства, пол, возраст, уровень личных доходов).

Изучение конъюнктуры товарного рынка базируется на анализе показателей, характеризующих производство и поставку товаров этой группы, объем и структуру розничной продажи, товарных запасов на складах предприятия, в оптовой и розничной торговле. Поэтому главная цель информационного обеспечения исследований конъюнктуры рынка - создание системы показателей, позволяющих получить количественную и качественную

характеристики основных закономерностей и особенностей развития спроса населения и товарного предложения, выявить факторы формирования рыночной конъюнктуры.

К таким показателям относятся:

– производство товаров в ассортименте;

– обновление товарного ассортимента;

– обеспеченность материалами, сырьем, производственными мощностями;

– запасы товаров в ассортименте (в том числе на предприятии, в торговых организациях);

– забраковка товаров и рекламации (перечень товаров ограниченного и повышенного спроса);

– продажа товаров в ассортименте (в том числе оптовая, розничная, фирменная);

– изменение доли рынка, занимаемого предприятием;

– изменение доли рынка, занимаемого конкурентами;

– выполнение заявок на поставку товаров;

– изменение в спросе потребителей;

– величина неудовлетворенного спроса в развернутом ассортименте;

– динамика цен;

– продажа товаров по сниженным ценам (в том числе уценка, сезонная распродажа и др.).

Служба изучения рынка предприятия анализирует данные о динамике производства товара в сопоставлении с заявками и заказами оптовых покупателей, анализирует сведения о движении товаров в розничной торговой сети. Анализ этих данных позволяет сделать достаточно надежные выводы о тенденциях развития спроса на исследуемый товар. Сопоставляя динамику поступления, продажи и запасов по отдельным позициям ассортимента товаров рассматриваемой группы и долю каждой из них в поступлении, продаже и запасах, можно определить, во-первых, сдвиги в микроструктуре спроса, во-вторых, степень соответствия ассортимента товаров потребностям рынка.

При изучении конъюнктуры товарного рынка ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития по крайней мере на один-два квартала, но не более чем на полтора года. Результаты анализа прогнозируемых показателей конъюнктуры рынка в сочетании с отчетными и плановыми данными дают возможность заблаговременно выработать меры, направленные на развитие позитивных процессов, устранение имеющихся и предотвращение возможных диспропорций.

8.2. Цели изучения конъюнктуры рынка. Уровни исследования конъюнктуры рынка, виды информации, прогноз показателей конъюнктуры рынка, анализ тенденций развития. Результаты исследования (разделы конъюнктурного обзора)

Конъюнктура представляет собой совокупность признаков и показателей, которые характеризуют текущее состояние экономики.

Изучение конъюнктуры рынка предполагает анализ ситуации на рынке и ее прогнозирование. Конечным итогом такого исследования является получение ответов на следующие вопросы: в какой момент и по каким ценам следует продавать или покупать товар.

Для изучения конъюнктуры рынка и подготовки прогнозов его развития необходимо прежде всего выяснить, в какой фазе своего цикла находится экономика страны. Затем дать комплексную характеристику экономики за предыдущий год, выявить и проанализировать все факторы, влияющие на конъюнктуру рынка, и сделать обоснованный конъюнктурный прогноз.

Выделяют стратегические и оперативные цели конъюнктурного анализа и прогнозирования рынка.

Стратегические цели конъюнктурного анализа требуют выявления и моделирования закономерностей рыночного механизма. Это позволяет прогнозировать развитие рынка и обосновывать применение экономических механизмов регулирования.

Оперативные цели конъюнктурного анализа сложившейся ситуации ориентированы на удовлетворение потребностей маркетинга и менеджмента.

Для реализации стратегических и оперативных целей основными задачами конъюнктурного анализа являются:

1) оценка состояния рынка;

2) характеристика масштаба (емкости) рынка;

3) оценка и анализ основных пропорций (долей) рынка;

4) анализ и прогнозирование тенденций развития рынка;

5) анализ сезонности и цикличности развития рынка;

6) оценка региональных особенностей и различий;

7) анализ деловой активности;

8) оценка коммерческого (рыночного) риска;

9) характеристика степени монополизации рынка и интенсивности конкуренции.

Решение этих задач конъюнктурного анализа рынка представляется сложным и требует серьезных исследований, при которых используются системный и комплексный подходы.

Системный подход к конъюнктурному исследованию предполагает многоуровневое (иерархическое) описание объекта. Как правило, исследование объекта осуществляется не менее чем на трех уровнях:

– первый уровень предполагает исследование объекта (рынка страны) в целом, а также характеризующих его обобщенных показателей;

– второй уровень предполагает исследование структуры объекта (отдельного товарного рынка) и характеризующие его показатели, а также системы связей между отдельными элементами объекта;

– третий уровень конъюнктурного исследования объекта предполагает описание состояния отдельных элементов товарного рынка.

Комплексный подход к исследованию экономической конъюнктуры предполагает рассмотрение объекта исследования на основе комплексного анализа взаимодействия факторов внутренней и внешней среды. Так, при исследовании конъюнктуры товарного рынка это означает, что объект должен изучаться во взаимодействии с общехозяйственной конъюнктурой, с конъюнктурой потребляющих отраслей, а также с конъюнктурой смежных и дополняющих отраслей.

Исследование экономической конъюнктуры представляет собой не только определение ее текущего состояния, но и прогнозирование направлений и тенденций развития рынка. Это необходимо организации для выработки решений в области сбыта товаров и услуг, а также для планирования научно-технической и производственной деятельности.

Изучение конъюнктуры рынка предполагает:

– анализ ценообразования и сбыта;

– определение рыночного потенциала и доли рынка;

– разработку краткосрочного и долгосрочного прогноза.

Конъюнктурное исследование представляет собой целенаправленный сбор и обработку информации о состоянии товарного рынка, анализ особенностей его функционирования, прогнозирование основных параметров и тенденций развития рынка для принятия эффективных маркетинговых решений. Это исследование является основой для принятия эффективного управленческого решения по любому виду хозяйственной деятельности организации. Конкретные цели и задачи в области производства и реализации продукции на внутреннем и внешнем рынках должны диктовать направление, масштабы и глубину проводимых конъюнктурных исследований.

Целью конъюнктурного исследования может быть: определение емкости рынка, динамики и уровня цены товара, объемов реализации товара, экспорта или импорта и проч.

Объектами конъюнктурного исследования являются:

• общехозяйственная конъюнктура. Исследование этой конъюнктуры предполагает детальное рассмотрение макроэкономических процессов и тенденций, происходящих в народном хозяйстве отдельно взятой страны или мирового хозяйства в целом;

• конъюнктура товарного рынка. Это исследование включает анализ и прогноз состояния рынка конкретного товара и предполагает изучение отраслей производства и потребления рассматриваемой продукции, их взаимосвязей, а также инфраструктурного обеспечения изучаемого рынка.

Анализ общехозяйственной конъюнктуры или конъюнктуры конкретного товарного рынка в зависимости от целей исследования можно проводить двумя путями:

• если ставится задача выяснить тенденции развития конъюнктуры рынка за какой-то период, то анализ проводится путем изучения ее динамики за этот период;

• если ставится задача определить конъюнктуру рынка на текущую дату, то анализ проводится с учетом фазы экономического цикла в данный период.

Особенность конъюнктурного исследования рынка состоит в том, что исследователь всегда имеет дело только с конкретными показателями (цифрами), характеризующими состояние объекта исследования. Анализ этих показателей должен дать ответы на поставленные вопросы. Поэтому, прежде чем приступить к процессу исследования, следует составить перечень вопросов и показателей, необходимых для правильной оценки объекта.

Методика анализа и прогноза конъюнктуры

Организация работы по изучению общехозяйственной и товарной конъюнктуры и, в частности, проведение анализа и прогнозирования конъюнктуры состоит из последовательных стадий:

1. определение объекта исследования;
2. накопление исходных данных и других материалов;
3. осуществление анализа конъюнктуры;
4. разработка прогноза развития конъюнктуры.

Организационные и методологические принципы одинаковы при изучении общехозяйственной и товарной конъюнктуры.

1. Определение объекта исследования. Задача исследователя состоит в том, чтобы определить сферу анализа конъюнктуры: общехозяйственная конъюнктура экономики в целом; общехозяйственная конъюнктура группы стран или отдельной страны; конъюнктура отдельной отрасли экономики или товарного рынка в мировом масштабе или по группе стран или отдельной страны, конъюнктура мирового рынка и т.д.

2. Накопление исходных данных и других материалов. Прежде чем приступить к накоплению материалов и сбору показателей развития конъюнктуры для ее анализа и прогноза, необходимо уточнить следующие исходные положения.

Если речь идет об общехозяйственной конъюнктуре *отдельной страны*, то исследователь должен располагать сведениями о структуре экономики страны, конъюнктуру которой намечается изучить, с тем чтобы определить круг показателей конъюнктуры. Для этого необходимо знать характер и особенности структуры экономики страны, ее важнейшие отрасли хозяйства. Необходимо определить период времени (месяц, квартал, год), который будет подвергаться анализу и прогнозу при исследовании конъюнктуры. Это особенно важно при накоплении материалов для определения не только круга показателей, но и детализации данных по каждому из показателей.

На стадии накопления исходных данных производятся следующие операции:

- определение круга основных показателей конъюнктуры;
- выявление и подбор источников показателей конъюнктуры;
- накопление данных о конъюнктуре по основным показателям.

3. Осуществление анализа конъюнктуры. После завершения работы по накоплению материалов о положении в экономике соответствующей страны можно приступать к анализу конъюнктуры. Анализ конъюнктуры нужно проводить не на базе произвольно подобранных фактов, подтверждающих ту или другую точку зрения, а на базе фактов, которые отражают всю совокупность противоречивых тенденций, процессов и явлений.

Процесс анализа конъюнктуры состоит из следующих стадий. Начинают с классификации факторов и показателей состояния конъюнктуры. Обязательным является построение динамических рядов, по каждому из факторов, статистических показателей и оценок конъюнктуры. Каждый из показателей должен иметь динамический ряд, отражающий действие соответствующего конъюнктурообразующего фактора в прошлом, настоящем и будущем (имеющиеся оценки и прогнозы).

Следующей стадией анализа развития конъюнктуры является определение силы и направления действия соответствующих основных конъюнктурообразующих факторов. Анализ ведется в историческом аспекте с использованием динамических рядов.

Заключительная стадия анализа состоит, в интеграции, объединений, и рассмотрении во всей совокупности и взаимной связи всех важнейших конъюнктурообразующих факторов как единого целого. Результат анализа

конъюнктуры обеспечивает определение места и роли каждого из основных факторов в формировании конъюнктуры за анализируемый период.

4. Разработка прогноза развития конъюнктуры. Это наиболее сложный и важный этап работы. Прогноз развития конъюнктуры — это главная цель и конечный результат осуществляемого анализа конъюнктуры. Прогноз служит основой для формирования торговой политики.

Качество прогноза развития конъюнктуры, его точность и достоверность зависят от правильности выявления важнейших факторов формирования конъюнктуры.

Использование исторического принципа в процессе прогнозирования не означает применения метода экстраполяции. Конъюнктура никогда не повторяется в точности. Новые явления, факторы и тенденции, изменение силы и направленности действия основных конъюнктурообразующих факторов постоянно вносят специфику в развитие конъюнктуры.

8.3. Емкость рынка: уровни, факторы формирования. Систематизация, обработка и анализ данных

Главной задачей исследования рынка является определение его емкости.

Емкость рынка – это существующий или потенциально возможный объем реализации товара в течение определенного периода времени.

Под **емкостью товарного рынка** понимается возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. В каждый момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а следовательно, и покупаемых товаров.

Для определения емкости национальных товарных рынков при подготовке и проведении экспертных операций применяется понятие «видимого» потребления товаров, т.е. собственное производство товара в стране за вычетом экспорта и с добавлением импорта аналогичных товаров.

$$O_р = V_в + V_и – V_э, \quad (8.1)$$

где $O_р$ – объем рынка

$V_в$ – объем производства

$V_и$ – объем импорта

$V_э$ – объем экспорта

Емкость рынка измеряется в натуральном и/или денежном показателях.

Следует различать *два уровня емкости рынка*:

1. потенциальный

2. реальный.

Действительной емкостью рынка является первый уровень.

Потенциальная емкость обозначает максимально возможный объем продаж в рыночной ситуации, когда все потенциальные клиенты приобретают товары исходя из максимального уровня их потребления. Реальная емкость оценивается как достижение фактического или прогнозируемого объема продаж анализируемого товара.

Ёмкость рынка формируется под влиянием множества факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать рынок, так и сдерживать его развитие, ограничивая его емкость. Всю совокупность *факторов* можно разделить на две группы: **общего** и **специфического характера.**

Общими являются социально-экономические факторы, определяющие емкость рынка любого товара:

-объем и структуру товарного предложения, в том числе по предприятиям-представителям;

- ассортимент и качество выпускаемых изделий;
- размеры импорта по данному товару или группе;
- достигнутый уровень жизни и потребностей населения;
- покупательская способность населения;
- уровень соотношения цен на товары;
- численность населения;
- его социальный и половозрастной состав;
- степень насыщенности рынка;
- состояние сбытовой, торговой и сервисной сети;
- географическое расположения рынка.

В настоящее время состояние рынка подвержено значительному влиянию таких процессов, как обособление территории и введение новых денежных единиц, образование коммерческих структур, инфляция, введения новых таможенных ограничений и т.д.

Специфические факторы определяют развитие рынков отдельных товаров, причем каждый рынок может иметь характерные, только для него факторы. В этом случае специфический фактор по степени влияния может оказаться определяющим для формирования и развития спроса и предложения по конкретному товару. К числу специфических факторов относятся:

1. размер и состав гардероба, природно-климатические условия, изменения моды, национально-бытовые традиции (для рынков тканей, одежды и обуви);

2. достигнутый уровень обеспеченности, сроки физического и морального износа, рост жилищного строительства, развитие прокатной сети, рационализация быта, рост цен на энергоносители (для товаров длительного использования).

Совокупность факторов, определяющих развитие спроса и предложения на отдельных рынках, находится в сложной диалектической взаимосвязи. Изменение действия одних факторов вызывает изменение действия других. Особенностью одних факторов является то, что они вызывают изменения как общей емкости, так и структуры рынка, а других- то, что они, не изменяя общей емкости рынка, вызывают его структурные изменения. В процессе исследования рынка необходимо объяснить механизм действия системы факторов и измерить совокупные результаты их влияния на объем и структуру спроса и предложения на том или ином

Выявление причинно-следственных связей на исследуемом рынке проводится на основе систематизации и анализа данных. Систематизация данных заключается в построении группировочных и аналитических таблиц, динамических рядов анализируемых показателей, графиков, диаграмм и т.п. Это - подготовительная стадия анализа информации для ее количественной и качественной оценки.

Обработка и анализ данных осуществляются с использованием известных и описанных в учебных пособиях по статистике методов, а именно: группировки, индексного и графического методов, построения и анализа динамических рядов. Причинно-следственные связи и зависимости устанавливаются в результате корреляционно-регрессионного анализа динамических рядов.

В конечном итоге описание причинно-следственных связей, вызванных взаимодействием различных факторов, позволит построить модель развития рынка и определить его емкость. Построению такой модели должно предшествовать уточнение рабочей гипотезы, которая первоначально формулируется на начальном этапе работ наряду с определением целей и задач исследования. Углубленный анализ источников информации может существенно изменить начальные представления о перспективах развития рынка. Уточненная гипотеза представляет собой форму постановки экономической задачи, исходя, из которой разрабатываются модель развития рынка и аппарат прогнозирования.

8.4. Модель развития рынка. Формулы емкости рынка. Различные методики расчета потенциала и емкости рынка

Модель развития рынка представляет собой условное отображение реальной действительности и схематически выражает внутреннею структуру и причинные связи данного рынка. Она позволяет при помощи системы показателей в упрощенном виде охарактеризовать качественное своеобразие развития всех основных элементов рынка на современном этапе и на заданном отрезке времени в будущем.

Формализованная модель развития рынка представляет систему уравнений, охватывающие его основные показатели. Для каждого рынка система может иметь различное число уравнений и показателей, однако в любом случае она должна включать в себя уравнения спроса и предложения.

При составлении модели развития рынка необходимо:

Во-первых, определение перспектив развития конкретного рынка не может осуществляться изолировано от других социально-экономических прогнозов (демографических, региональных и т.д.), от аналогичных проектировок по взаимодополняемым и взаимозаменяемым товарам.

Во-вторых, учет влияния на развитие товарного рынка большого числа факторов, тенденции развития которых в будущем могут существенно изменяться, определяет необходимость построения нескольких вариантов моделей развития рынка и нахождение оптимального варианта из нескольких.

Третьим существенным моментом, составляющим проблематику построения модели развития рынка, является определение степени агрегации товарных групп. Надо четко представить, на каком уровне следует строить прогноз емкости.

Все эти моменты в значительной степени зависят от периода прогноза. Различают несколько видов прогнозирования: конъюнктурное (3 - 6 месяцев), краткосрочное (1 - 2 года), среднесрочное (3 - 5 лет), долгосрочное (5 - 10 лет), перспективное (более 10 лет).

Очевидно, чем короче период прогноза, тем легче предусмотреть и правильно оценить степень воздействия на развитие рынка определяющих его факторов. С удлинением периода прогноза увеличивается число вариантов модели.

Основными *источниками информации* о будущих характеристиках рынка являются:

1. человеческий опыт и интуиция;

2. экстраполяция тенденций, процессов, закономерности развития которых в прошлом и настоящем достаточно известны;

3. модель исследуемого процесса, отражающая или желательные тенденции его развития.

В соответствии с этим существуют три дополняющих друг друга *способа разработки прогноза*:

1. Анкетирование - выявление мнений населения, экспертов с целью получение оценок прогнозного характера. Методы, построенные на анкетировании, используются, как правило, в случаях, когда по ряду причин закономерности развития процесса не могут быть отражены формальным аппаратом, когда отсутствуют необходимые данные. Экспертные методы, основанные на знаниях и интуиции специалистов, широко применяются в прогнозных исследованиях рынка, особенно при оценке емкости рынка, новых (модифицированных) товаров.

2. Экстраполирование - продолжение в будущее тенденций процессов, отражаемых в виде динамических рядов и их показателей, на основе разработанных моделей регрессивного типа. Методы экстраполяции применяются обычно в случаях, когда информация о прошлом имеется в достаточном количестве и выявлены устойчивые тенденции. Этот вариант основан на гипотезе о сохранении в будущем сложившихся ранее тенденций.

Такой прогноз к прогнозированию носит название генетический и предполагает исследование эконометрических моделей. В большинстве исследований товарных рынков в качестве важнейшего фактора, определяющего развитие рынка, в модели вводится временной фактор (тренд). Процедура экстраполяции тенденций предполагает выбор трендовых моделей прогнозирования и формы кривой, наиболее близко описывающей ряд эмпирических данных.

3. Аналитическое моделирование - построение и использование модели, отражающей внутреннее и внешние взаимосвязи в ходе развития рынка. Эта группа методов используется тогда, когда информация о прошлом минимальна, но имеются некоторые гипотетические представления о рынки, которые позволяют разработать его модель и на этой базе оценивать будущее состояние рынка, воспроизвести альтернативные варианты его развития. Такой подход к прогнозированию называется целевым (нормативным). Использование целевого (нормативного) метода прогнозирования начинается с оценки целей, в качестве которых могут выступать: достижение определенной доли рынка по выпускаемому товару; желаемый уровень удовлетворения потребностей и т.д. На основе этих целей устанавливается обратная связь с мероприятиями, необходимыми для их достижения.

Приведенное разделение методов в некоторой степени условно. На практике все они могут взаимно перекрещиваться и дополнять друг друга,

поскольку в ряде случаев ни один из них сам по себе не может обеспечивать определенных требуемую степень достоверности и точности прогноза, но применяемые в определенных сочетаниях они оказываются весьма эффективными.

Результатом работы по определению емкости рынка должен появиться комплексный аналитический обзор состояния рынка и формулирующих его факторов, а также многовариантный прогноз развития рынка с учетом тенденций изменения влияющих на него внутренних и внешних факторов.

Деятельность предприятия по исследованию товарных рынков совпадает с имеющимся в маркетинге способом изучения внешних рыночных условий рынка, из которых складывается жизненный цикл товара. Очевидно, что рынок неоднороден, поэтому можно обнаружить различные группы потребителей с разными целями и средствами.

Именно выбор признака, по которому рынок разделяется на сегменты, определяет условия последовательности включения товара в оборот и количество этого товара по некоторой удовлетворяющей данный сегмент рынка цене.

Практика маркетинговых исследований показывает, что данные о емкости рынка тех или иных товаров и о доле, занимаемой отдельными производителями, в настоящее время представляют большой интерес для самих производителей. Они необходимы как для расширения позиций компании, которая уже занимает устойчивые позиции на рынке, так и для проникновения на рынок новой компании или торговой марки.

Потребность в такой информации уже сформирована: сегодня появляется много организаций, которые проводят подобного рода маркетинговые исследования. Однако после прочтения отчетов и статей по таким исследованиям, возникают многочисленные вопросы как по методологии проведения, так и по написанию отчетов. Поэтому хотелось бы поднять вопрос о правильности использования тех или иных методик для изучения емкости рынка и наиболее часто встречающихся, на наш взгляд, ошибках. Думаем, что подобного рода дискуссия будет интересна и полезна специалистам, работающим в данной сфере.

Изучение емкости рынка или рыночного спроса подразумевает определение объема продаж на выделенном рынке определенной марки товара или совокупности марок товара за конкретный период времени.

Исследование данных параметров обычно производится по пяти основным направлениям:

1. анализ вторичной информации;
2. производство и реализация продукции;

3. затраты и поведение потребителей;

4. расчет емкости на основе норм потребления данного типа товара;

5. определение емкости на основе «приведения» объемов продаж (когда известная емкость рынка в одном регионе является основой для расчета емкости рынка в другом регионе путем корректировки ее с помощью коэффициентов приведения).

Рассмотрим:

1. Анализ вторичной информации. Включает в себя анализ всей документации, которая может содержать сведения об интересующем нас рынке и может быть полезна в маркетинговой деятельности: статистические данные, данные органов управления, обзоры рынка, специализированные журналы и статьи, данные Internet и т. д. Однако информация, получаемая таким способом, чаще всего оказывается неполной, довольно сложной для использования при практическом применении и зачастую сомнительной степени достоверности.

2. Изучение рынка с позиций производства и реализации продукции. Включает исследование предприятий производителей, оптовой и розничной торговли. Информация, полученная из этого источника, позволяет определить реальные объемы сбыта и представленность производителей и торговых марок. Учитывая, что количество продавцов меньше, чем количество покупателей, то часто такое исследование проводится более быстро и стоит дешевле, чем исследование потребителей. Проблема состоит в том, насколько точной окажется предоставленная производителями или продавцами информация, и насколько опрошенная выборка продавцов будет репрезентативна генеральной совокупности (всей массе действующих на рынке торговых точек, продающих продукцию).

3. Затраты и поведение потребителей. Исследуются либо затраты, которые совершили потребители на интересующую нас продукцию за определенный период времени, либо частота покупок и объемы покупаемой продукции совместно со средней розничной ценой продажи, либо нормы расхода данного товара. При этом исследование позволяет поднять широкий пласт материалов, касающихся поведения и мотивации потребителей: их отношение к той или иной марке, объем разовой покупки, частота приобретения товара, ожидаемая цена на товар, степень различимости брэндов, лояльность к брэндам, мотивация выбора той или иной марки товара и т. д. Вопрос точности такой информации заключается в том, насколько верно и правдиво покупатели воспроизведут данные о своем потреблении.

4. Расчет емкости на основе норм потребления данного типа товара. Этот подход используется, как правило, для продовольственных товаров, сырья и расходных материалов. Статистической основой для расчетов служат годовые

нормы потребления на одного жителя и общая численность населения. Таким образом, итоговая цифра емкости получается путем перемножения нормы потребления на одного жителя на значение общей численности населения.

5. Определение емкости рынка на основе «приведения» объемов продаж. Подобную методику расчета используют в основном компании, имеющие значительный опыт на отдельных географических рынках. В расчетах используются данные о реальном объеме реализации продукции в одном регионе и факторы, определяющие продажи. С помощью последних определяются коэффициенты приведения продаж одного региона к другому (коэффициенты приведения численности населения, средней заработной платы, урбанизации, цены, особенности потребления и т. д.).

Проведение исследования производителей и продавцов продукции с целью получения данных о рынке является достаточно обычным для маркетинговой компании, однако и здесь встречаются ошибки.

Как показывает опыт, одной из наиболее часто встречающихся ошибок является несоблюдение репрезентативности выборки.

Выявление причинно-следственных связей на исследуемом рынке проводится на основе систематизации и анализа данных. Систематизация данных заключается в построении группированных и аналитических таблиц, динамических рядов анализируемых показателей, графиков, диаграмм и т.п. Это подготовительная стадия анализа информации для ее количественной и качественной оценки.

Обработка и анализ осуществляется с использованием известных методов, а именно группировки, индексного и графических методов, построение и анализа динамических рядов. Причинно-следственные связи и зависимости устанавливаются в результате корреляционно-регрессивного анализа динамических рядов.

В конечном итоге описание причинно-следственных связей, вызванных взаимодействием различных факторов, позволит построить модель развития на рынке и определить его емкость.

Прогнозирование рынка.

Общая цель рыночных исследований состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах данного вида и создаются предпосылки для эффективного сбыта произведенной продукции.

В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения, т.е. конъюнктуры рынка.

В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения, т.е. конъюнктуры рынка.

Рассматриваются три уровня исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой и товарный.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает:

- использование различных, взаимодополняющих источников информации;

- сочетание ретроспективного анализа с прогнозом покупателей, характеризующих конъюнктуру рынка;

- применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

Сбор информации - важнейший этап изучения конъюнктуры рынка. Не существует единого источника информации о конъюнктуре, который содержал бы все сведения об изучаемых процессах. При исследовании используются различные виды информации, полученные из различных источников. Различают информацию: общую, коммерческую, специальную.

Общая информация включает данные, характеризующие рыночную ситуацию в целом, в увязке с развитием отрасли или данного производства. Источниками ее получения являются данные государственной и отраслевой статистики, официальные формы учета и отчетности.

Коммерческая информация - это данные, извлекаемые из деловой документации предприятия, по вопросам сбыта вырабатываемой продукции и получаемые от партнеров в порядке информационного обмена. К ним относятся:

- заявки и заказы торговых организаций;

- материалы служб изучения рынка предприятий, организаций и учреждений торговли (материалы о движении товаров в оптовых и розничных организациях, конъюнктурные обзоры, предложения по текущей замене ассортимента и т.п.).

Специальная информация представляет данные, полученные в результате специальных мероприятий по изучению рынка (опросов населения, покупателей, специалистов торговли и промышленности, экспертов, выставок-продаж, конъюнктурных совещаний), а также материалы научно-исследовательских организаций.

Специальная информация имеет особую ценность, поскольку содержит

Прогноз рынка - это научное предвидение перспектив развития спроса, товарного предложения и цен, выполненное в рамках определенной методики, на основе достоверной информации, с оценкой его возможной ошибки.

Прогноз рынка базируется на учете закономерностей и тенденций его развития, основных факторов, определяющих это развитие, соблюдении

строгой объективности и научной добросовестности при оценке данных и результатов прогнозирования.

В общем виде разработка прогноза рынка имеет четыре этапа:

- установление объекта прогнозирования;
- выбор метода прогнозирования;
- процесс разработки прогноза;
- оценка точности прогноза;

Установление объекта прогнозирования - важнейший этап научного предвидения. Например, на практике часто идентифицируют понятия продажи и спроса, поставок и товарного предложения, рыночных цен и цен реализации. Финансы, денежное обращение и кредит.

В определенных условиях такие замены возможны, но с соответствующими оговорками и последующей корректировкой результатов прогнозных расчетов.

Выбор метода прогнозирования зависит от цели прогноза, периода его упреждения, уровня детализации и наличия исходной (базисной) информации.

Если прогноз возможной продажи товара делается для определения перспектив развития розничной торговой сети, то могут применяться более грубые, оценочные методы прогнозирования. Если же он выполняется для обоснования закупки конкретных товаров на ближайший месяц, то должны использоваться более точные методы.

Процесс разработки прогноза заключается в проведении расчетов, выполняемых либо в ручную, либо с использованием ЭВМ с последующей корректировкой их результатов на качественном, профессиональном уровне.

Оценка точности прогноза выполняется путем расчета его возможных ошибок. Поэтому результаты прогноза практически всегда приводятся в интервальном виде.

Прогнозы рынка классифицируются по нескольким признакам:

1. По времени упреждения выделяются: краткосрочные прогнозы (от нескольких дней до 2 лет); среднесрочные прогнозы (от 2 до 7 лет); долгосрочные прогнозы (более 7 лет). Естественно, что они различаются не только периодом упреждения, но и уровнем детализации и применяемыми методами прогнозирования.

2. По товарному признаку различают прогнозы рынка: конкретного товара, виды товара, товарной группы, комплекса товаров, всех товаров.

3. По региональному признаку делают прогнозы рынка для: конкретных потребителей, административных районов, крупных регионов, страны, всего мира.

4. По сущности применяемых методов выделяют группы прогнозов, основой которых являются:

- экстраполяция ряда динамики (емкость рынка);

- интерполяция ряда динамики - нахождение недостающих членов динамического ряда внутри его;

- коэффициенты эластичности спроса;

- структурное моделирование - представляет собой статистическую таблицу, содержащую группировку потребителей по наиболее существенному признаку, где для каждой группы приведена структура потребления товаров.

При изменении структуры потребителей изменяется и среднее потребление (а следовательно, и спрос) этих товаров. На этой основе построен один из методов прогнозирования.

- экспертная оценка. Этот метод используется на рынках новых товаров, когда базисная информация не успела сформироваться, или на рынках традиционных товаров, которые долгое время не исследовались. Он основан на опросе экспертов - достаточно компетентных специалистов.

- экономико-математическое моделирование;

Результаты анализа прогнозируемых показателей конъюнктуры рынка в сочетании с отчетными и плановыми данными дают возможность заблаговременно выработать меры, направленные на развитие позитивных процессов, устранение имеющихся и предотвращение возможных диспропорций и могут быть предоставлены в виде различных аналитических документов.

- Сводный обзор, или доклад. Основной документ с обобщающими показателями рынка, товаров народного потребления. Анализируется динамика общеэкономических и отраслевых показателей, особые условия конъюнктуры. Проводится ретроспектива и дается прогноз показателей конъюнктуры, освещается наиболее характерные тенденции, выявляются взаимосвязи конъюнктуры отдельных рынков.

- Тематический (проблемный или товарный) обзор конъюнктуры. Документы, отражающие специфику конкретной ситуации или отдельно какого-либо рынка. Выявляются наиболее актуальные проблемы, типичные для ряда товаров, либо проблема конкретного товарного рынка.

- Оперативная (сигнальная) конъюнктурная информация. Документ, содержащий оперативную информацию, которая является своего рода “сигналом”, об отдельных процессах конъюнктуры рынка. Основными источниками оперативной информации являются данные торговых корреспондентов, опросов населения, экспертные оценки специалистов.

Методы расчета ёмкости рынка.

Расчет емкости рынка необходим для того, чтобы правильно оценить динамику изменения на рынке, оценить перспективы рынка и понять, какую долю рынка занимает продукт/марка.

Емкость рынка измеряется в натуральном и/или денежном показателях в рамках определенного географического сегмента, обычно за временной период берется год (в силу сезонности многих товаров).

Ёмкость рынка имеет тенденцию к росту, к снижению или остаётся неизменной. Емкость рынка зависит от потребности рынка в данном товаре или услуге, а также других факторов.

Расчетная ёмкости рынка - это «расчетная или прогнозируемая величина» и не более того. Эта величина рассчитывается на основании определенных предположений и обобщений различных фактов, имевших место в прошлом, но не в будущем. Однако часто случается, что расчетные и реальные показатели ёмкости рынка рознятся.

Математически, ёмкость рынка можно выразить следующим образом:

$$E = M \times C, \tag{8.2}$$

где: Е - емкость рынка в натуральном или денежном выражении (ед./год, тг./год.);

М - количество реализуемого товара в год (ед.);

С - стоимость товара (тг.)

Существуют различные подходы и *методы по расчету ёмкости рынка*:

1. Экспертный подход к определению ёмкости рынка;

2. Экономико-математическое моделирование ёмкости рынка;

Наиболее простым методом оценки емкости рынка при экономико-математическом подходе является формирование трендовых моделей, которые основываются на математическом выравнивании динамического ряда фактических значений общего потребления конкретной группы товаров или услуг, имевших место в отдельные моменты времени t, посредством выбора функциональной зависимости и расчета ее параметров, т.е. определение зависимостей вида:

$$E = f(t), \tag{8.3}$$

где Е - величина емкости рынка конкретной группы товаров или услуг;

t - временной параметр.

Полученные трендовые модели обеспечивают возможность экстраполяции выявленных зависимостей на планируемые моменты времени с целью получения прогнозных оценок емкости рынка.

3. Метод прогнозирования

4. Метод средней оценки по индивидуальным оценкам экспертов.

Эксперты - сотрудники организации, внешние эксперты и консультанты - высказывают индивидуальное мнение относительно возможного значения емкости рынка в планируемом периоде. На основе оценок всех экспертов рассчитывается окончательная оценка емкости рынка как простое среднее арифметическое индивидуальных оценок экспертов.

5. Метод пессимистических, оптимистических и наиболее вероятностных мнений. Эксперты высказывают пессимистическое, оптимистическое и наиболее вероятностное мнения относительно величины емкости рынка; каждому мнению присваивается весовой коэффициент, характеризующий вероятность возникновения ситуации, при которой фактическая емкость рынка будет соответствовать экспертной оценке. По каждому эксперту определяется итоговая оценка как среднее арифметическое взвешенное оптимистической, пессимистической и наиболее вероятностной оценок с учетом их весовых коэффициентов. Средняя арифметическая простая из итоговых оценок экспертов характеризует прогноз емкости рынка.

6. Метод комиссии. Группа специалистов организации, отраслевых экспертов выносит согласованное решение относительно возможного значения емкости рынка в планируемом периоде.

7. Метод «Дельфи». Многоразовые индивидуальные опросы экспертов: оценки экспертов, полученные при первом опросе, предоставляются каждому эксперту с тем, чтобы он уточнил свою индивидуальную оценку с учетом мнения других экспертов. Процедуры уточнения мнений проводятся до тех пор, пока разброс мнений всех экспертов не будет соответствовать заранее определенному значению их дисперсии; окончательная прогнозная оценка емкости рынка является средней индивидуальных экспертных заключений.

8. Метод сводного индекса готовности приобретения продукции потенциальными потребителями. Потенциальные потребители продукции выражают свое отношение к степени привлекательности для них определенной групп продукции.

Методика расчета ёмкости рынка основанная на статистических данных, а так же ряд других методик.

Следует иметь в виду, что любой расчет емкости рынка имеет свои особенности, и порой требует введения определенных поправочных коэффициентов.

8.5. Исследование доли фирмы на рынке. Способы определения доли фирмы на рынке. Оценка степени риска функционирования фирмы на рынке

Информационной основой для расчета доли рынка продукта определенной торговой марки (для простоты – доли рынка определенной торговой марки) являются показатели объема продаж конкурирующих продуктов. Таким образом, *рыночная доля* является расчетным показателем, за исключения тех случаев, когда он определяется экспертным методом путем задавания экспертам прямых вопросов относительно их мнения о величине данного показателя для отдельных продуктов.

Обычно объем продаж для расчета показателя доли рынка выражается в денежных единицах. Однако для исключения влияния на данный показатель цен, можно, где это уместно, использовать натуральные показатели, например количество проданных автомобилей определенных торговых марок.

Для определения доли рынка продукта определенной торговой марки (определенной ассортиментной позиции какой-либо продуктовой группы) следует использовать как первичные, так и вторичные данные. Первичные данные собираются с помощью следующих *основных методов*.

1. **Торговый аудит** - определение доли продаж различных продуктов на основе данных продаж репрезентативной выборки мест продаж – оптовых и розничных торговых точек. Очевидно, что различные торговые точки можно классифицировать по их месторасположению, типу, объему продаж и др. В выборке должны быть представлены различные типы торговых точек. Для формирования выборки необходимо иметь полную базу торговых точек. Только в этом случае появляется возможность проецирования полученных данных на весь изучаемый рынок (рыночный сегмент). Однако главное - добиться согласия руководства таких торговых точек на получение необходимой информации. Осуществляется сбор данных по объему продаж изучаемых продуктов компаний-конкурентов.

Пусть в отчетных документах о продажах в торговых точках представлены в денежных единицах за выбранный период времени данные об объемах продаж всех исследуемых продуктов конкурентов – $V_А$, $V_Б$, $V_В$, ……V_N, где $V_А$ – объем продаж «нашего» продукта. Тогда доля рынка продукта А – $ДР_А$ рассчитывается следующим образом:

$$ДР_А = \frac{V_А}{V_А+V_Б+V_В+..+V_N}, \quad (8.4)$$

Аналогичным образом рассчитываются доли рынка всех исследуемых в нашем примере продуктов: $ДР_Б$,….., $ДР_N$.

Очевидно, что $ДР_А + ДР_Б$, + …..+ $ДР_N = 100\%$.

Возможен охват не всех продуктов конкурентов, а только продуктов главных конкурентов. В данном случае расчет показателя доли рынка проводится только для главных конкурентов. Пусть исследуется доля рынка «нашего» продукта и двух продуктов главных конкурентов. Тогда

$$ДР_А = \frac{V_А}{V_А+V_Б+V_В} \text{ и } ДР_А + ДР_Б + ДР_В = 100\%. \qquad (8.5)$$

Этот показатель не дает картины в целом для рынка (показатель 100% касается только исследуемых продуктов, а не всей совокупности представленных на данном рынке продуктов-конкурентов).

2. *Дневниковая потребительская панель* постоянных респондентов. Респонденты с помощью дневника (записи + чеки и квитанции) фиксируют все покупки исследуемой группы продуктов. На основе приведенных выше расчетных зависимостей полученные данные переводятся исследователем в доли рынка.

Дневниковые записи используются многими компаниями в разных странах. Как правило, такие панели сбалансированы по показателям размера семьи, возраста главы семьи, семейного дохода и географии. Участники панели подбираются ежеквартально и добавляются к активному списку после получения от них отчета, отвечающего стандартам компании, проводящей исследования. За участие в панели ее участники стимулируются. Семья может быть исключена из панели по заявлению или просто не прислав подряд трех отчетов.

3. Сканнер-панель аналогична предыдущему методу, за исключением способа фиксации покупок. В данном случае респондентам выдается идентификационная карточка (или используется кредитная карточка респондента). Человек предъявляет (использует) карточку при оплате покупок в магазине, имеющем сканнер штрих-кода. К данным, считанным сканером, присоединяется код респондента. В отличие от первого метода, сканнер-панель позволяет оценить продажи внутри различных сегментов потребительского рынка. Но этот метод применим только в странах с очень высокой степенью автоматизации торговли - необходимо, чтобы практически все покупки делались в магазинах, оборудованных сканерами.

4. На основе панельных обследований прежде всего для потребительских товаров (как частого потребления, например, продуктов питания, так и

длительного пользования, например, телевизоров) доля рынка продуктов определенной торговой марки может быть рассчитана с помощью метода Парфитта - Коллинза по формуле:

$$ДР = ПР \times ПП \times И, \quad (8.6)$$

где ДР - доля рынка марки;

ПР - проникновение марки, характеризуемое процентом покупателей данной марки от общего числа покупателей, приобретающих за определенный период времени продукты категории, к которой эта марка принадлежит, хотя бы раз;

ПП - повторное приобретение (замещение) марки, определяемое процентом покупателей, совершающих повторные покупки продукта данной марки. Это процент потребителей, ставших приверженцами данной марки;

И - интенсивность потребления марки - отношение объема потребления данной марки покупателями, совершающими повторные покупки (приверженцев марки), к среднему уровню потребления данной категории продуктов.

При применении данного метода все продукты делятся на две категории – товары длительного пользования (спрос рассчитывается на домохозяйство) и краткосрочного пользования (спрос рассчитывается на одного потребителя). Проникновение марки как для той, так и для другой группы характеризует группу потребителей, которые приобрели продукт в первый раз. Повторное приобретение, характеризуемое вторичный спрос, для товаров краткосрочного использования означает то, что потребитель продолжает покупать продукт данной марки, т. е. остается ее приверженцем. Для товаров длительного пользования вторичный спрос означает возвращение к данной марке продукта при замене продукта или при дополнительном приобретении. Данный метод непосредственно связан с исследованием потребителей (подход «снизу»).

5. Опрос потребителей (физических и юридических лиц) проводится по месту жительства респондента, в общественных местах, на рабочем месте или в любой другой обстановке, предусматривающей личный контакт. Респондентов напрямую спрашивают, какие продукты и как часто и в каком количестве они покупают.

6. Определение показателей доли рынка на основе экспертных оценок. Осуществляется путем непосредственной обработки и анализа суждений экспертов, в качестве которых могут выступать сотрудники маркетинговых подразделений организаций, розничных магазинов, а также привлекаемые со

стороны работники консалтинговых фирм, маркетинговых центров, специалисты в области маркетинга и т.д.

Кроме первичных данных в случае, когда доля рынка изучается для укрупненных ассортиментных позиций, а рынок тяготеет к олигополистической структуре (нефть, газ, металлы, минеральные удобрения и т.п.), что характерно, скорее, для продуктов B2B, можно использовать вторичные данные, получаемые из статистических сборников.

Когда определяется показатель доли рынка компаний-конкурентов в целом, по совокупности продаж всех выпускаемых продуктов, то возможно использование данных маркетинговой разведки следующего содержания:

- имея данные о производительности труда в отрасли и количестве рабочих, занятых на производстве у основных конкурентов, и предполагая, что вся выпущенная продукция реализуется, можно оценить объемы производства конкурентов, умножив производительность труда на количество рабочих;

- зная затраты ресурсов (сырья, электроэнергии, газа и т.п.) на единицу продукции и объемы закупок ресурсов конкурентами, можно оценить объемы производства конкурентов, разделив объем ресурсов на затраты ресурсов на единицу продукции;

- зная выход отходов за единицу продукции в среднем и объемы производственных отходов конкурентов, можно рассчитать объем производства конкурентов, разделив объем производственных отходов на отходы на единицу продукции.

Очевидно, что использование различных методов определения доли рынка, скорее всего, дадут различные результаты. В этом случае надо или отдать предпочтение наиболее надежному методу, или использовать среднее значение показателя доли рынка.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение товарному рынку.
2. Охарактеризуйте модель изучения товарных рынков.
3. Классификация товарных рынков (примеры).
4. Перечислите факторы формирования рыночной конъюнктуры.
5. Дайте определение емкости товарного рынка.
6. Факторы формирования емкости рынка.
7. Что необходимо при составлении модели развития рынка?
8. По каким направлениям проводится изучение емкости рынка?
9. Охарактеризуйте способы определения доли фирмы на рынке.
10. Как осуществляется оценка степени риска функционирования фирмы на рынке.

ТЕМА 9. ИЗУЧЕНИЕ УСЛОВИЙ КОНКУРЕНЦИИ

9.1. Понятие конкуренции. Стратегии конкуренции. Особенности изучения форм и методов конкуренции

9.2. Схема изучения конкуренции

9.3. Этапы изучения конкурентной среды. Последовательность изучения условий конкуренции на рынке

9.1. Понятие конкуренции. Стратегии конкуренции. Особенности изучения форм и методов конкуренции

Конкуренция (от лат. concurrere – «сталкиваться») – это борьба независимых друг от друга экономических субъектов рынка за право обладания ограниченными ресурсами. Иными словами, это такой процесс взаимодействия выступающих фирм на рынке с целью достижения лучших возможностей сбыта своего товара посредством удовлетворения разнообразных потребностей покупателей. Конкуренция постоянно присутствует на рынке между товаропроизводителями. И для того чтобы фирма имела успех, ей необходимо постоянное повышение своей конкурентоспособности.

Экономисты выделяют четыре **основные стратегии конкурентной борьбы**, которые применяют фирмы.

1) *«Силовая»* стратегия, когда фирмы-соперники переманивают друг у друга клиентов, предлагая им товар по более *низкой цене* (по принципу «дешево, но прилично»). Крайним проявлением ценового соперничества является демпинг, когда продавцы начинают назначать цены на уровне издержек или даже еще ниже, отказываясь от прибыли. Такое, казалось бы, иррациональное поведение (его применяют, например, китайские фирмы, осваивая новые зарубежные рынки) имеет смысл, поскольку победитель в ценовой конкуренции может, одолев соперников, взвинтить цены и наверстать потери. Однако этот путь опасен, поскольку ценовое соперничество может закончиться и обоюдным разорением конкурентов. Силовая/ценовая конкуренция преобладала до 20 в., пока фирмы были не очень крупными, а покупатели стремились, прежде всего, минимизировать свои расходы. В современном же рыночном хозяйстве преобладает неценовая конкуренция - конкуренция скорее за качество товара, чем за цену.

2) *«Нишевая»* стратегия, когда фирма делает ставку на высокую *потребительскую ценность* своего товара, не считая нужным бороться за низкие цены (по принципу «дорого, но очень качественно»). Клиентами таких фирм становятся не массовые, а элитарные покупатели. Завоевывая их

симпатии, фирма захватывает определенную «рыночную нишу» – сегмент рынка покупателей с особыми запросами. Эта стратегия применяется, например, производителями модных товаров, когда высокая цена становится обязательным атрибутом престижного потребления.

3) *«Соединяющая»* стратегия, если фирма стремится *индивидуализировать* свои товары, варьируя стандартную модель в соответствии с заранее собранными заявками клиентов (по принципу «клиент доплачивает, чтобы фирма решила его специфические проблемы»). В результате достигается сочетание унификации базовых характеристик товара с максимальным разнообразием его дизайна и особых приспособлений. Именно так организован, например, рынок автомобилей в США: сначала местные торговые центры собирают заявки от покупателей, желающих приобрести новые автомашины с какими-либо особыми характеристиками (скажем, с тонированными стеклами или с вмонтированным аудиоплейером). Затем на заводском конвейере собирают автомобили «под конкретного клиента», используя как стандартные, так и особые узлы и агрегаты.

4) *«Пионерная»* стратегия, когда фирма ищет *революционные технические и организационные решения*, которые позволили бы привлечь покупателя не только удовлетворением уже сформированных потребностей нетрадиционным путем по более низкой цене и более высоким качеством (по принципу «лучше и дешевле»), но и предложением новых потребностей. Этот путь многое сулит в случае успеха, но он весьма опасен, поскольку, приступая к научно-исследовательским и опытно-конструкторским разработкам (НИОКР), трудно оценить даже вероятность успеха. Именно благодаря такой стратегии появляются принципиально новые товары или методы производства – конвейер, электрическая лампочка, шариковая ручка, вертолет, телевизор и т.д.

Все эти четыре метода конкурентной борьбы можно применять одновременно, однако обычно фирма делает ставку на какой-то один прием, используя другие как дополнительные. Наряду с перечисленными «честными» методами есть и многие «нечестные», запрещенные законом: промышленный шпионаж, коррупция, «черный пиар», торговое пиратство и др

Нет такого способа, с помощью которого можно было бы однозначно определить конкуренцию. Однако можно выделить основную сущностную черту – соперничество в свойствах товарного производства и способах развития. Также конкуренция выступает как стихийный регулятор общественного производства.

Благодаря данному явлению в жизни общества происходит обострение производственных и рыночных отношений, повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение научно-технического прогресса.

Конкуренция относится к таким факторам, которые имеют воздействие на деятельность фирмы, а обратной связи не всегда работает.

Конкуренция, как соперничество за лучшие условия существования на рынке между его участниками порождается объективными условиями:

- во-первых, полной хозяйственной обособленностью каждого участника рынка;
- во-вторых, его полной зависимостью от конъюнктуры рынка;
- в-третьих, борьбой за наибольший доход.

Основным негласным законом рынка является борьба фирм за выживание и процветание.

С учетом анализа литературы по конкуренции нами предлагается следующее определение: конкуренция – это процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами на конкретном рынке (территории) для одержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и/или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях.

По степени интенсивности конкуренция может быть: а) привлекательной, когда в данном сегменте субъект качественнее удовлетворяет свои потребности или получает прибыли больше, чем в предыдущем сегменте; б) умеренной, когда действия субъекта конкуренции поддерживают конкурентную среду в данном сегменте рынка; в) ожесточенной для объекта конкуренции, когда субъект поглощает, уничтожает либо вытесняет объект из данного сегмента; г) ожесточенной для субъекта конкуренции, когда относительно пассивный объект становится активным, превращаясь в субъект. Поглощает, уничтожает либо вытесняет субъекта-соперника из данного сегмента.

Понятие рыночной конкуренции является более узким по сравнению с понятием «конкуренция», но не менее многозначным. Различают множество видов рыночной конкуренции, которые можно выделить по следующим основным признакам:

1. По сфере действия выделяют следующие виды конкуренции:

- внутриотраслевую;
- межотраслевую;
- конкуренцию на локальных рынках;
- конкуренцию в общенациональном масштабе;
- внутринациональную;
- международную.

Каждый из названных видов может быть разделен на подвиды.

2. По субъектам конкурентных отношений различают:

- конкуренцию между покупателями;

- конкуренцию между продавцами;

- конкуренцию между продавцами и покупателями.

В свою очередь, каждая из них может включать в себя особые виды конкуренции – конкуренцию между покупателями отдельных видов товаров или отдельных видов ресурсов и др.

Отдельным важным видом рыночной конкуренции является конкуренция между производителями, включающая в себя множество подвидов. Например, конкуренция производителей может быть разделена на конкуренцию между крупными предприятиями, малыми предприятиями, крупными и мелкими предприятиями.

3. По соответствию правовым нормам конкуренцию можно делить на:

- добросовестную (честную) и недобросовестную (нечестную);

- конкуренцию на «черном» или «теневом» рынке;

- конкуренцию на нелегальном рынке.

4. В соответствии с методами ведения конкурентной борьбы конкуренция бывает:

- ценовой;

- неценовой.

Названные уже виды добросовестной и недобросовестной конкуренции тоже могут быть выделены по данному признаку. Разновидностью ценовой конкуренции является демпинг. В современных условиях особо выделяют такую разновидность неценовой конкуренции, как конкуренция качества. Другими ее подвидами являются конкуренция по условиям продажи, по послепродажному обслуживанию, конкуренция с помощью рекламы и др.

5. По проявлению следует выделить:

реально существующую конкуренцию; потенциальную конкуренцию.

6. По возможности влияния на рынок конкуренцию делят на таких два вида, как:

- совершенная;

- несовершенная.

7. По влиянию государства на конкурентный механизм говорят о:

- конкуренции свободной;

- конкуренции в условиях регулируемого рынка.

Формы конкуренции:

- предметная – конкуренция между товарами одной ассортиментной группы, между аналогичными объектами, удовлетворяющими одну и ту же потребность;

- функциональная – конкуренция между товарами (объектами) – заменителями.

Методы конкуренции:

- на основе критерия повышения качества товара или услуги (неценовая); на основе критерия повышения качества сервиса потребителей товара;
- на основе снижения цены (ценовая);
- на основе снижения эксплуатационных затрат у потребителя товара и услуг;
- на основе использования динамичных факторов, в большей мере характеризующих качество управления – факторов времени (продолжительность, скорость, ускорение), синергичность, организованность, адаптивность и др.;
- на основе использования нескольких или всех пяти предыдущих методов конкуренции (интегральная).

Конкуренция может происходить на следующих уровнях:

- местном (в группе, отделе, организации и т.п.);
- региональном (районе, городе, области и т.п.);
- национальном (в стране); межнациональном (в нескольких странах);
- глобальном (в мировом масштабе, без конкретно определенных стран).

Варианты изменения силы конкуренции между фирмами следующие:

- конкуренция усиливается увеличением количества соперничающих фирм;
- конкуренция усиливается, когда крупные фирмы присоединяют другую фирму и принимают решительные меры по выводу ее в лидеры;
- конкуренция сильна, когда спрос на товар растет медленно;
- конкуренция усиливается, когда условия хозяйствования в отрасли толкают фирму на снижение цены или на применение других средств увеличения объема продаж;
- конкуренция усиливается, когда затраты, покупателей при переходе с потребления одной марки на другие невелики;
- конкуренция усиливается, когда одна или несколько фирм не удовлетворены своей долей рынка;
- конкуренция усиливается пропорционально росту прибыли от успешных стратегических решений;
- конкуренция усиливается, когда затраты на выходе из рынка велики, высоки барьеры;
- ход конкуренции предсказуем, когда стратегии, ресурсы, организационные особенности, миссии фирмы различаются в значительной мере и открыты большинству.

Факторы, влияющие на конкурентную борьбу:

- размер рынка – чем больше, тем сильнее конкуренты;

- темпы роста рынка – быстрый рост облегчает проникновение на рынок;

- мощности – излишние мощности приводят к падению цен;

- препятствия для входа или выхода из рынка защищают позицию фирмы, их отсутствие делает рынки уязвимыми для проникновения туда, неконкурентоспособных новичков;

- цена;

- уровень стандартизации товаров – покупатели имеют преимущество, так как им легко переключиться с одного товара на другой;

- мобильные технологические модули;

- требования к размерам необходимых капитальных вложений – жесткие требования повышают риск;

- создают дополнительные барьеры входа-выхода;

- вертикальная интеграция повышает требования к размерам капитала, приводит к сильным различиям в конкурентоспособности и затратах на производство интегрированных, частично интегрированных и неинтегрированных фирм;

- экономия на масштабе – увеличивает долю рынка, необходимую для достижения конкурентоспособности товара; быстрое обновление ассортимента выпускаемой продукции.

9.2. Схема изучения конкуренции

Конкуренция - неотъемлемая составная часть рыночной среды; развитый рынок немыслим без конкуренции. Отсюда - настоятельная необходимость в изучении конкуренции, ее уровня и интенсивности, в знании сил и рыночных возможностей наиболее сильных конкурентов, перспектив конкуренции на выбранных рынках.

Важным этапом исследований конкуренции на рынке является **сбор и анализ информации,** необходимой, в конечном итоге, для выбора конкурентных стратегий. Сбор данных о деятельности конкурентов и её анализ - достаточно трудоемкая работа, требующая систематического проведения.

Методика сбора и анализа информации о конкуренции на рынке может быть представлена в виде типовой схемы, представленной на рис. 9.1.

Анализ конкуренции на рынках исследуемого продукта проводится в два этапа.

На первом этапе дается общая характеристика конкуренции, анализируется уровень конкуренции на отдельных рынках, рассматриваются различные показатели интенсивности конкурентной борьбы. Основная цель

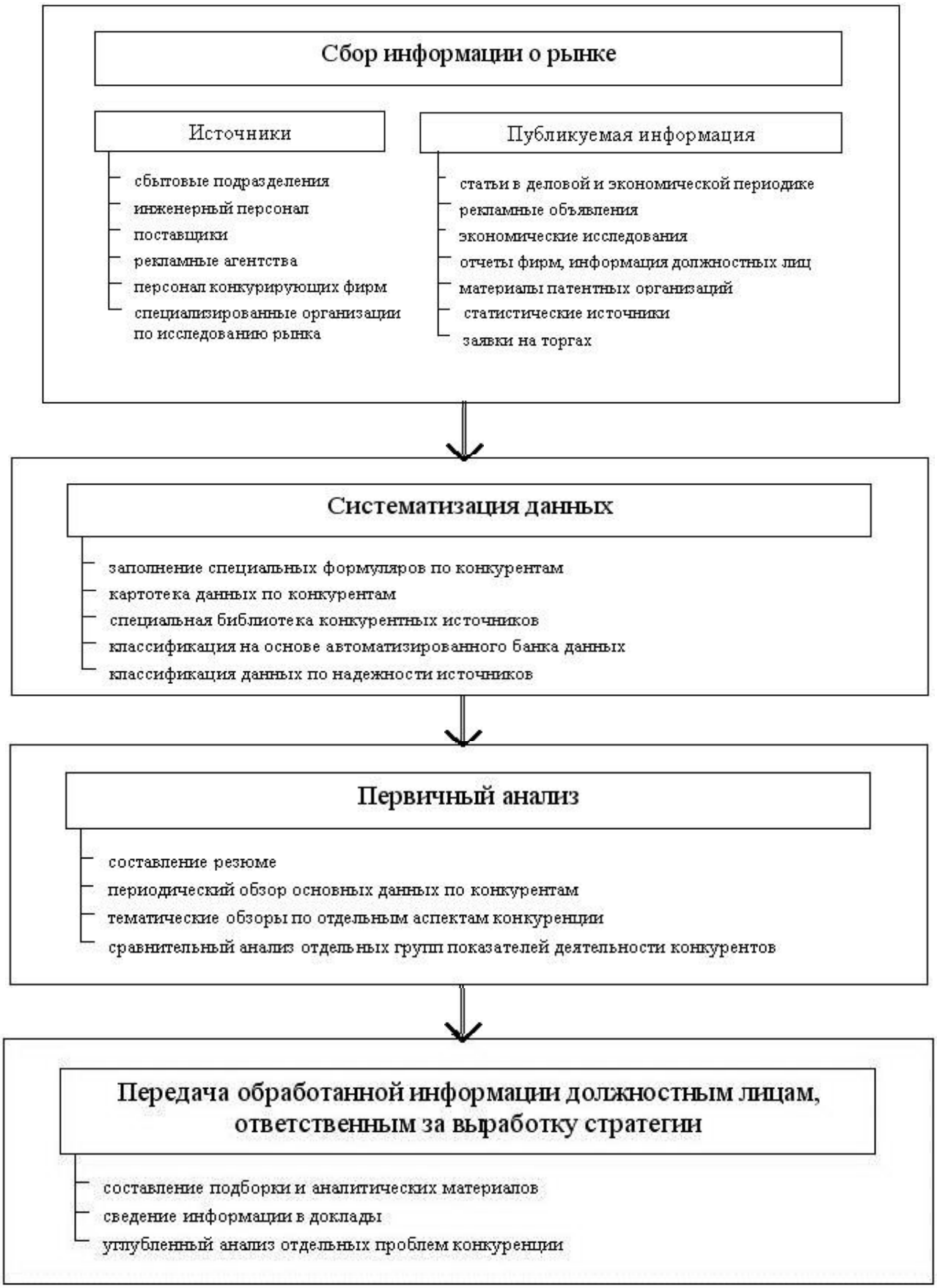


Рис. 9.1. Схема сбора и анализа информации о конкуренции на рынке

этого этапа состоит в определении степени конкуренции на каждом рынке и внесении поправок в представления о перспективах сбыта на этих рынках.

На втором этапе анализируется структура производственно-сбытовых показателей деятельности конкурентов, и выделяются ключевые факторы их успеха в целом и на отдельных рынках. В итоге проводится сопоставление ключевых факторов успеха фирмы с ключевыми факторами успеха ее конкурентов и выявляется положение фирмы на рынках сбыта продукта, ее основные достоинства и недостатки и, тем самым определяются направления совершенствования маркетинговой деятельности фирмы.

9.3. Этапы изучения конкурентной среды. Последовательность изучения условий конкуренции на рынке

Первый этап анализа конкуренции на рынке - **оценка степени его подверженности процессам конкуренции** на базе анализа основных факторов, обусловливающих интенсивность конкуренции.

Поскольку конкурентная среда формируется не только под влиянием борьбы внутриотраслевых конкурентов, для анализа конкуренции на рынке в соответствии с моделью М. Портера учитываются следующие группы факторов (рис.9.2):

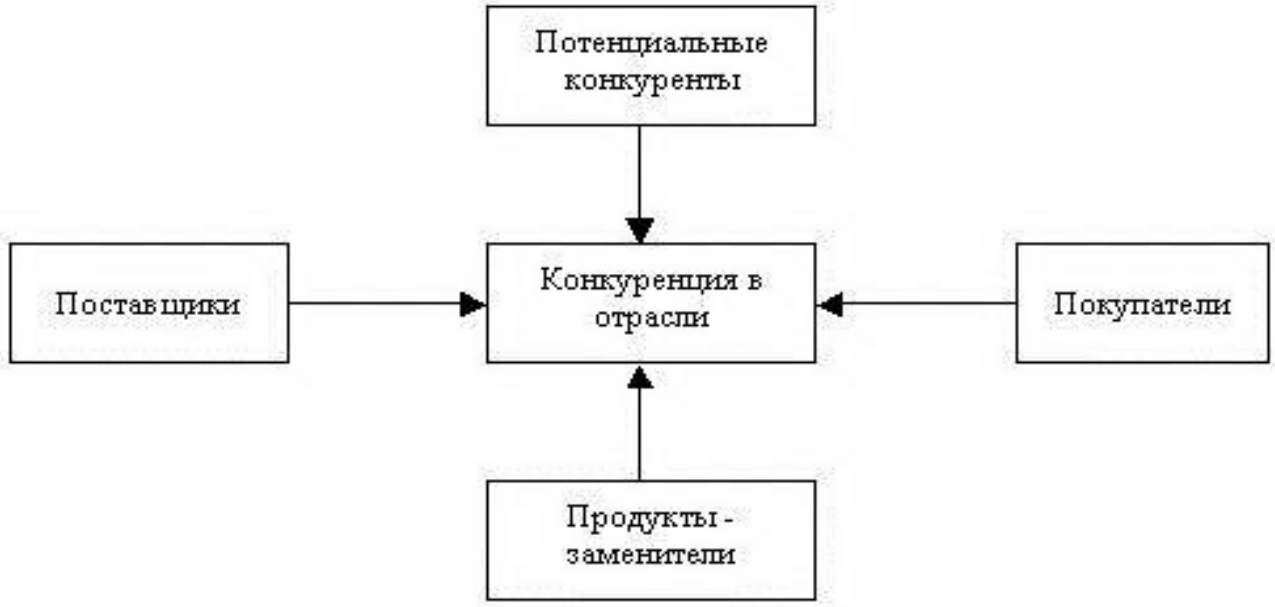


Рис. 9.2. Модель сил конкуренции

- соперничество среди конкурирующих на данном рынке продавцов («центральный ринг»);

- ситуация в отрасли;

- конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями - влияние товаров-заменителей;

- угроза появления новых конкурентов - влияние потенциальных конкурентов;

- позиции поставщиков, их экономические возможности - влияние поставщиков;

- позиции потребителей, их экономические возможности - влияние покупателей.

Каждая из рассматриваемых сил конкуренции может оказывать различное как по направлению, так и по значимости воздействие на ситуацию в отрасли, а их суммарное воздействие в итоге определяет характеристики конкурентной борьбы в отрасли, прибыльность отрасли, место фирмы на рынке и ее успешность. Основные факторы, определяющие уровень конкуренции в отрасли, объединенные в группы, а также признаки их проявления представлены в таблице 9.1.

Проанализируем влияние факторов, входящих в группу «**ситуация в отрасли».** *Число и мощность фирм, конкурирующих на рынке*, в наибольшей мере определяют уровень конкуренции. В принципе интенсивность конкуренции считается наибольшей, когда на рынке присутствует значительное число конкурентов приблизительно равной силы, причем совсем не обязательно, чтобы конкурирующие фирмы были особенно крупными. Вместе с тем это правило не является универсальным и всегда верным с позиции фирмы, проводящей исследования рынка. Так, для крупной фирмы, обладающей мощными ресурсами и многочисленными преимуществами, конкуренцию представляют, как правило, только фирмы близкого размера с аналогичными возможностями. Напротив, для средней и, тем более небольшой фирмы наличие даже одного крупного конкурента может оказаться существенным препятствием для успешного сбыта. Необходимо отметить, что число работающих на рынке фирм, свидетельствующее о высокой степени конкуренции, может значительно изменяться в зависимости от отрасли, и даже сферы деятельности.

Унифицированность сервисных услуг по товару в отрасли отражает возможности фирм расширять комплекс работ и услуг в данной сфере деятельности. Наличие на рынке большого числа конкурирующих фирм, имеющих высокую степень диверсификации услуг, свидетельствует о невозможности ухода в "нишу", то есть ухода от конкурентной борьбы

посредством специализации в каких-то работах или услугах. Таким образом, высокая степень унификации сервисных услуг по товару в отрасли действует в сторону понижения конкуренции на исследуемом рынке.

Изменение платежеспособного спроса на рынке усиливает или ослабляет действие первых двух факторов. Действительно, увеличение объема смягчает, а уменьшение, наоборот - обостряет конкуренцию на рынке.

Степень стандартизации товара, предлагаемого на рынке, действует в направлении обострения конкуренции. Действительно, когда каждый производитель предлагает свою модель изделия или свой комплекс услуг, предназначенные для одного сегмента рынка, конкуренция сводится к минимуму. И, напротив, при выпуске всеми производителями однородной продукции, предназначенной в равной степени для всех потребителей, конкуренция между ними высока. Конечно, это крайние случаи. На практике продукция на любом рынке в той или иной степени дифференцирована, что не отменяет конкуренцию, а лишь несколько снижает степень конкурентной борьбы.

*Таблиц*а 9.1

Факторы конкуренции на рынке отрасли

№ п/п	Факторы конкуренции	Признаки проявления факторов на рынке
1. Ситуация в отрасли		
1.1	Число и мощность фирм, конкурирующих на рынке	Имеется группа равных по мощности фирм или имеется одна или более фирм, явно превосходящая исследуемую по мощности
1.2	Изменение платежеспособного спроса	Платежеспособный спрос на товар падает, прогноз неблагоприятен.
1.3	Степень стандартизации товара, предлагаемого на рынке	Фирмы-конкуренты не специализированы по видам товара. Товар фирмы и товары-конкуренты практически взаимозаменяемы
1.4	Издержки переключения клиента с одного производителя на другого	Издержки переключения клиента с одного производителя на другого минимальны, т.е. вероятность ухода клиентов фирмы к конкурентам и наоборот велика
1.5	Унифицированность сервисных услуг по товару в отрасли	Набор сервисных услуг фирм-конкурентов отрасли фирмы по товару в целом идентичен
1.6	Барьеры ухода с рынка (затраты фирмы на перепрофилирование)	Издержки ухода фирмы с рынка данного продукта велики (переподготовка персонала, потеря сбытовой сети, ликвидация основных фондов и др.)
1.7	Барьеры проникновения на рынок	Начальные затраты для развертывания работ на рынке данного товара невелики. Товар на рынке

		стандартизирован
1.8	Ситуация на смежных товарных рынках (рынки товаров с близкими технологиями и сферами применения)	Уровень конкуренции на смежных товарных рынках высок (например, для рынка мебели смежными являются рынки стройматериалов, домостроения и др.)
1.9	Стратегии конкурирующих фирм (поведение)	Отдельные фирмы осуществляют или готовы к осуществлению агрессивной политики укрепления своих позиций за счет других конкурентов
1.10	Привлекательность рынка данного продукта	Имеется явно расширяющийся спрос, большие потенциальные возможности, благоприятный прогноз
2. Влияние потенциальных конкурентов		
2.1	Трудности входа на отраслевой рынок	Величина требуемого капитала для входа на рынок отрасли не высока. Эффективный масштаб производства может быть достигнут достаточно быстро. Фирмы отрасли не склонны применять агрессивные стратегии против "новичков" и не координируют свою деятельность в рамках отрасли для отражения экспансии в отрасль
2.2	Доступ к каналам распределения	На рынке отрасли большое число торговых посредников, слабо связанных с производителями. Создание собственной сети распространения или привлечение имеющихся посредников к сотрудничеству не требует существенных затрат со стороны "новичков"
2.3	Отраслевые преимущества	Предприятия отрасли не обладают перед новыми конкурентами значительными преимуществами, связанными с доступом к источникам сырья, патентами и "ноу-хау", основным капиталом, удобными местами расположения предприятия и т.д.
3. Влияние поставщиков		
3.1	Уникальность канала поставок	Степень дифференциации продукции поставщиков настолько высока, что перейти от одного поставщика к другому трудно или дорого
3.2	Значимость покупателя	Предприятия отрасли не являются важными (основными) клиентами для фирм-поставщиков
3.3	Доля отдельного поставщика	Доля одного поставщика в основном определяет затраты на поставки при производстве продукта (монопоставщик)
4. Влияние покупателей		
4.1	Статус покупателей	Покупателей в отрасли немного. В основном - это крупные покупатели, которые покупают товар большими партиями. Объем их потребления

		составляет значительный процент от всех продаж в отрасли
4.2	Значимость товара у покупателя	Наш товар и аналогичные товары наших конкурентов не являются важной составляющей в номенклатуре закупок покупателя
4.3	Стандартизация товара	Товар стандартизирован (низкая степень дифференцирования). Стоимость перехода покупателей к новому продавцу незначительна
5. Влияние товаров-заменителей		
5.1	Цена	Более низкие цены и доступность товаров-заменителей создают потолок цен для продукции предприятий нашей отрасли
5.2	Стоимость "переключения"	Стоимость "переключения" на товар-заменитель (затраты на переобучение персонала, коррекцию технологических процессов и др. у клиента при переходе от нашего товара к товару-заменителю) низка
5.3	Качество основного товара	Поддержание требуемого качества нашего товара требует издержек более высоких, чем для товара-заменителя

Издержки переключения клиента с одного производителя на другого, особенно при значительных объемах послепродажного обслуживания, может в некоторой степени снизить уровень конкуренции, угрожающей фирме-поставщику. Действительно, заранее предусмотренные особенности поставляемого продукта могут сделать невыгодным или просто невозможным приглашение сторонней фирмы для послепродажного обслуживания.

Барьеры ухода с рынка работают в направлении повышения конкуренции на рынке. Если переключение на другой отраслевой рынок или выход из данной сферы бизнеса сопряжены со значительными издержками (ликвидация основных фондов, потеря сбытовой сети и др.), то естественно ожидать большего упорства вытесняемых с рынка фирм в борьбе за свои позиции.

Барьеры проникновения на рынок тесно связаны с предыдущим фактором и действуют в прямо противоположном направлении, то есть повышение барьеров способствует снижению конкуренции и наоборот. Это обусловлено потребностью в значительных инвестициях, необходимостью приобретения специальных знаний и квалификации и т.п. Барьеры проникновения тем выше, чем больше дифференциация по видам технологии, особенностям эксплуатационных характеристиках и другим факторам. В этом случае действующие фирмы имеют преимущества перед вновь появляющимися

конкурентами в силу их ориентированности на конкретного заказчика, престижа и опыта.

Ситуация на смежных товарных рынках оказывает значительное влияние на конкурентную борьбу на данном рынке. Высокий уровень конкуренции на смежных товарных рынках, как правило, ведет к обострению борьбы на данном рынке.

Стратегии конкурирующих фирм, действующих на рынке, рассматриваются с целью выявить различия и общность стратегических установок конкурентов. Так, если большинство фирм придерживается одной и той же стратегии, то уровень конкуренции повышается. Напротив, если большинство фирм придерживается различных стратегий, уровень конкуренции относительно понижается.

Привлекательность рынка данного продукта значительно определяет уровень конкуренции. Например, резкое расширение спроса вызывает бурный приток конкурентов.

Рассмотрим, каким же образом сказывается на уровне конкуренции в отрасли «**влияние потенциальных конкурентов»**. Чем выше уровень *трудностей входа на отраслевой рынок*, тем лучше для предприятий, находящихся внутри данной отрасли, поскольку для проникновения на отраслевой рынок потенциальным конкурентам потребуется значительно больше ресурсов.

Закрытый *доступ к каналам распределения* потребует от потенциальных конкурентов существенных затрат для создания своих сбытовых сетей. Существующие *отраслевые преимущества* ослабляют конкуренцию в отрасли, поскольку для новых конкурентов в этом случае возникнут трудности связанные, например, с доступом к источникам сырья, патентами, «ноу-хау», удобными местами расположения предприятия и т.д.

Факторы, образующие группу **«влияние поставщиков»**, проявляются следующим образом. *Уникальность канала поставок*, связанная с трудностями или значительными издержками при переходе от одного поставщика к другому, усиливает влияние поставщиков на уровень конкуренции в отрасли. *Значимость покупателя* (фирмы производителя с точки зрения поставщика), определяемая тем, в какой степени предприятия отрасли являются основными клиентами для фирм-поставщиков, так же напрямую усиливает влияние последних на конкуренцию в отрасли. *Доля отдельного поставщика*, определяющая в основном затраты на поставки при производстве продукта, обуславливает влияние этого поставщика на конкуренцию в отрасли.

Группа факторов «**влияние покупателей»** может быть представлена следующим образом. *Статус покупателей*, отождествляемый с объемом их

потребления относительно всех продаж в отрасли, определяет степень влияния данных покупателей на конкуренцию, которая усиливается при наличии небольшого числа покупателей с высоким статусом.

Значимость товара у покупателя усиливает влияние покупателя в том случае, когда товар фирмы-производителя или аналогичные товары конкурентов являются важной составляющей в номенклатуре закупок покупателя. *Стандартизация товара* на отраслевом рынке приводит к незначительным затратам покупателей при переходе к новому продавцу и усиливает конкуренцию в отрасли. В методике рассматриваются также факторы, связанные с «**влиянием товаров-заменителей»**. Высокая *цена* на товары-заменители определяет потолок цен для продукции предприятий отрасли и открывает возможности для занятия определенных ценовых ниш для продукции предприятия, тем самым снижая уровень конкуренции в отрасли.

Высокая *стоимость «переключения»* на товар-заменитель, связанная, например, с переобучением персонала, коррекцией технологических процессов и т.п., ослабевает конкуренцию в отрасли.

Поддержание *высокого качества основного товара* требует значительно более высоких издержек, чем для товара-заменителя, снижая отраслевой уровень конкуренции. Каждый из факторов, характеризующих конкуренцию на рынке, оценивается экспертами в балльной шкале. В качестве экспертов могут привлекаться менеджеры и ведущие специалисты предприятия. Например, если фактор, по мнению эксперта, не проявляется на рынке (отсутствуют признаки его проявления), то сила проявления данного фактора оценивается в 1 балл; если фактор слабо проявляется - 2 балла; если фактор четко проявляется - 3 балла.

Кроме того, рассмотренные факторы оказывают различное влияние на конкуренцию на рынке. Для учета относительной значимости различных факторов конкретный "вес" каждого из них определяется непосредственно в ходе анализа. Полученная таким образом оценка степени влияния каждой из пяти сил конкуренции на рынке представляет собой средневзвешенный балл:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^{m} k_i \sum_{j=1}^{n} b_{ij}, \qquad (9.1)$$

где b_{ij} - балльная оценка j-го эксперта степени проявления i-го фактора; n - количество экспертов; k_i - коэффициент важности i-го фактора, m - число рассматриваемых факторов.

На основании полученного средневзвешенного балла делаются следующие выводы (рис. 9.3):

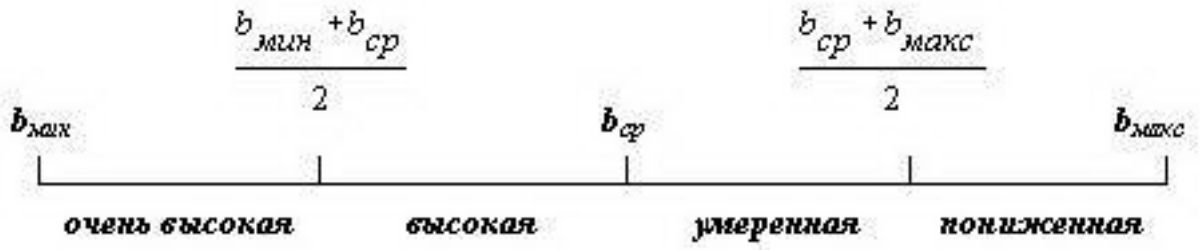


Рис. 9.3. Оценка степени влияния силы конкуренции на рынке

уровень силы конкуренции очень высокий, если полученный средневзвешенный балл попадает на интервал $(\frac{b_{ср}+b_{макс}}{2}, b_{макс})$, где $b_{макс}$ – средневзвешенный балл, соответствующий случаю четкого проявления факторов конкуренции на рынке, $b_{ср}$ – средневзвешенный балл, соответствующий случаю слабого проявления факторов конкуренции на рынке; *уровень силы конкуренции высокий*, если полученный средневзвешенный балл попадает на интервал $(b_{ср}, \frac{b_{ср}+b_{макс}}{2})$; *умеренный уровень* силы конкуренции, если полученный средневзвешенный балл попадает на интервал $(\frac{b_{мин}+b_{ср}}{2}, b_{ср})$, где $b_{мин}$ – средневзвешенный балл, соответствующий случаю непроявления факторов конкуренции на рынке; *пониженный уровень* силы конкуренции, если полученный средневзвешенный балл попадает на интервал $(b_{мин}, \frac{b_{мин}+b_{ср}}{2})$.

Кроме того, на этапе анализа факторов конкуренции осуществляется прогноз развития конкуренции на рынке на основе прогнозных оценок изменения действия каждого из факторов. Прогнозная оценка изменения действия фактора соответствует, например, следующим балльным оценкам: «+1» – если действие фактора будет усиливаться, «0» – останется стабильным, «-1» – будет ослабевать. На основе полученных экспертных оценок прогноза развития каждого из факторов определяется средневзвешенная оценка прогноза развития сил конкуренции на рынке:

$$\hat{c} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^{m} k_i \sum_{j=1}^{n} c_{ij}, \qquad (9.2)$$

где c_{ij} - балльная оценка j-го эксперта прогноза развития i-го фактора; n - количество экспертов; ki - коэффициент важности i-го фактора, m - число рассматриваемых факторов.

В том случае, когда средневзвешенная оценка прогноза попадает на интервал (0,25; 1) делается вывод о повышении уровня силы конкуренции на рынке, (-0,25; 0,25) - уровень силы конкуренции останется стабильным, (-1; -0,25) - понизится (рис. 9.4).



Рис. 9.4. Оценка прогноза развития уровня силы конкуренции на рынке

На втором этапе анализа уровня конкуренции выделяются ***основные конкурирующие на данном рынке фирмы***, и рассматривается их роль в совокупном объеме продаж исследуемого продукта. Основная цель состоит в том, чтобы дать общую характеристику тех фирм, которые в дальнейшем явятся главными объектами изучения маркетолога.

На этом этапе, во-первых, выделяются наиболее крупные (по объемам продаж) фирмы, представляющиеся наиболее опасными конкурентами. Во-вторых, анализируется динамика и текущий уровень продаж избранных фирм, рассматриваются перспективы расширения их доли на данном рынке. В-третьих, анализируется географическое распределение сбытовых операций избранных конкурентов, и определяются тенденции в изменении географической структуры сбыта.

В-четвертых, на базе финансовых отчетов и других данных анализируется прибыльность операций конкурирующих фирм.

Полученные результаты систематизируются и заносятся в таблицу со следующими реквизитами:

- название фирмы,
- объем и число продаж за прошлый год,
- рыночная доля,
- среднегодовой темп прироста контрактов за 5 лет,
- объем и число контрактов по видам продуктов за 5 лет,
- средняя норма прибыли по всем контрактам за прошлый год,
- имидж фирмы на рынке.

Таким образом, в результате исследования конкуренции на рынке по рассмотренной методике определяется уровень и прогноз развития конкуренции на рынке, и выделяются важнейшие фирмы-конкуренты, которые будут являться предметом дальнейшего изучения.

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегии конкурентной борьбы.
2. Виды рыночной конкуренции.
3. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу.
4. Процесс сбора и анализа информации о конкуренции на рынке.
5. Проведите анализ конкуренции фирм (пример).
6. Роль каналов распределения в конкуренции.

ТЕМА 10. ИЗУЧЕНИЕ ПОСРЕДНИКОВ И ПОСТАВЩИКОВ

10.1. Понятие посредника. Исследование посредников в маркетинге. Типы посредника. Условия сотрудничества

10.2. Показатели анализа посреднических услуг. Направления анализа посредников. Этапы изучения посредников

10.3. Понятие поставщика. Изучение поставщиков. Требования к поставщикам и их оценка. Изучение возможностей поставщиков. Выбор поставщиков. Договор поставки

10.1. Понятие посредника. Исследование посредников в маркетинге. Типы посредника. Условия сотрудничества

Несомненным фактом современной экономической жизни является широкое использование посредников. Посредник - лицо, которое в системе сбыта продукции находится между производителем и его конечным потребителем. Посредник - любое промежуточное звено между изготовителем товара или услуги и пользователем. Распределение через посредников имеет как преимущества, так и недостатки.

Многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для осуществления прямого маркетинга, поэтому использование услуг посредников обеспечивает им прямую выгоду. Даже если производитель в состоянии создать собственные каналы сбыта, ему целесообразнее направить средства в свой бизнес. Если производство обеспечивает норму прибыли 20%, а в розничной торговле она составит всего лишь 10%, то предприятие-производитель не захочет самостоятельно заниматься розничной торговлей. Контакты, опыт, специализация, мобильность посредников делают эффективной их деятельность, которая выражается в обеспечении широкой доступности товара и доведении его до целевых рынков.

Включение в канал распределения посредников определяется необходимостью минимизации торговых контактов и обеспечения более эффективной продажи. В канале распределения должны осуществляться функции всех групп, хотя не каждый субъект канала участвует в их осуществлении. Производитель товара может отказаться от посредника, но не от выполняемой им функции.

Когда речь идет о преимуществах, которые потребитель получает благодаря посреднику, это касается:

– момента получения товаров или услуг;

– места получения товаров или услуг;
– кондиций товаров или формы услуг;
– передачи прав владения на товар.

Широко используются торговые посредники в международной коммерческой деятельности. Благодаря своим предпринимательским маркетинговым инновациям они сыграли решающую роль в создании и формировании современного промышленного потенциала. В настоящее время более половины международного товарного обмена осуществляется на мировых рынках при их содействии. Их привлечение в зарубежной маркетинговой деятельности имеет четко выраженную цель — повышение эффективности сбытовой политики.

Местная компания-посредник имеет явные преимущества по сравнению с собственным представительством фирмы за рубежом по ряду причин.

Компания-посредник уже обладает всеми минимально необходимыми условиями деятельности: офис, штат сотрудников, транспортные средства, склады, демонстрационные залы, мастерские по ремонту и обслуживанию, связь. Они оснащены персональными компьютерами для постоянного учета и контроля за количеством проданной продукции, запасных частей и могут в считанные минуты доставить нужные запчасти дилеру в любую торговую точку.

Местный представитель лучше знает законодательство страны, где экспортер намерен реализовывать свою продукцию, систему налогообложения, особенности рынка, нравы, обычаи, а также национальные, этнические, морально-нравственные нормы. Собственный же представитель предприятия не сможет владеть этой информацией и знаниями даже в течение длительного периода времени.

Использование посредников повышает оперативность сбыта товаров на рынке, поскольку посредник, находясь ближе к покупателям, более оперативно реагирует на колебания рыночной конъюнктуры, спроса, что позволяет реализовать экспортную продукцию на более благоприятных условиях.

Привлечение посредников способствует повышению конкурентоспособности товаров за счет сокращенных сроков поставок с промежуточных складов, постпродажного технического обслуживания и ремонта. Некоторые посредники авансируют экспортеров, вкладывая собственный капитал в создание и функционирование сбытовой сети. Это создает определенные экономические преимущества при международной торговле за счет экономии средств на организацию сбытовой сети на территории страны-покупателя.

Наконец, посредники выступают источником ценной первичной информации о конкурентоспособности экспортной продукции, поскольку они находятся в тесном контакте с иностранными потребителями.

Таким образом, торговые посредники в международном бизнесе выполняют две группы функций:

Операции по перемещению товаров с внутреннего рынка на внешний - закупку экспортной продукции, транспортировку в страну покупателя, складирование и хранение товаров, управление потоком экспортного товара, принятие на себя рисков, связанных с функционированием канала;

Маркетинговые функции - изучение зарубежного рынка, сбор информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг, формирование и управление каналами сбыта, участие в планировании товарного ассортимента, приспособление товаров к требованиям потребителей, участие в формировании цен, проведение переговоров с потенциальными покупателями, рекламные мероприятия в целях стимулирования сбыта, изучение сбытовой политики основных конкурентов, анализ конкурентоспособности их продукции.

В качестве посредников могут выступать оптовые и розничные торговцы, организаторы торговли и коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта. В сбытовом маркетинге различают типы посредников по стадиям сбыта и по наличию прав собственности на товар.

Рассмотрим классификации посредников (табл. 10.1-10.5).

Таблица 10.1

Классификация посредников

Вид классификации	Содержание
По стадиям (функциям) сбыта	·оптовые торговцы; ·розничные торговцы; ·организаторы торговли; ·коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта
По наличию права собственности на товар	·имеющие; ·не имеющие

Таблица 10.2

Виды посредников по наличию собственности

Виды посредников	Характеристика посредников
Собственники продаваемого товара	Действуют от своего имени и за свой счет, несущие связанные с этим риски (изменение моды, цен, порча)
Невладельцы товара	Не имеют прав собственности на продаваемый товар, реализуют товар от имени принципиала в рамках

	предоставленных полномочий, получая процент от стоимости товара или фиксированное вознаграждение

Таблица 10.3

Виды торговых посредников по функциям сбыта

Виды посредников	Характеристика посредников
Оптовые торговцы	·закупают большие партии товара у производителей; продают партии товара промежуточным пользователям (в розничное звено, гостиницам, ресторанам); ·аккумулируют товары на складах в партии, удобные для транспортировки
Розничные торговцы	·закупают большой объем товаров у производителей или оптовиков; ·продают партии товаров поштучно потребителю; ·аккумулируют в магазинах ассортимент, необходимый потребителю
Организаторы торговли	Представители владельца товара (продавца) или покупателя, действуют за их счет, часто от их имени, способствуют поиску партнеров по продаже и заключению сделки. Получают вознаграждение в виде комиссии или фиксированных платежей
Коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта	Оказывают услуги, сопутствующие продаже. Являются субподрядчиками, выполняющими определенные функции благодаря опыту и специализации. Получают вознаграждение в виде комиссии или фиксированных платежей.

Таблица 10.4

Виды посредников-собственников продаваемого товара

Вид посредника	Характеристика
Независимые оптовые и розничные торговцы	Юридические и физические лица, занимающиеся закупкой и продажей собственного товара
Дистрибьютор	Оптовик, осуществляющий закупки на долгосрочной основе, распределяющий товар по всему рынку, имеет склады, определяет ценовую, рекламную, сервисную политику, создает сбытовую сеть, изучает конъюнктуру рынка
Джоббер	Быстрая перепродажа больших партий товара (опт с колес), отсутствие склада
Дилер	Независимый мелкий предприниматель, специализирующийся обычно на продаже конечному потребителю товаров длительного пользования, технически сложных товаров, требующих значительного и квалифицированного сервиса

Таблица 10.5

Виды посредников, не имеющих права собственности на продаваемый товар

Вид посредника	Характеристика
Брокер	Сводит продавца и покупателя, организатор встречи по поручению продавца или покупателя, часто работает в структуре брокерских фирм (маклеры – операционные брокеры в зале биржи), часто является гарантом сделки, предоставляет кредит, специализируется на определенных товарах. Комиссионное вознаграждение (брокеридж, куртаж, провизион) составляет 0,25 – 3% от суммы сделки.
Комиссионер (порученец, имеющий полномочия)	Продает по поручению и за счет собственника товара или покупателя (комитентов), от своего имени, несет коммерческие риски сохранности товара, часто страхует его в пользу комитента
Консигнатор	Продает со своего склада товар, переданный ему на ответственное хранение и продажу на условиях консигнации, платежи консигнанту осуществляются по мере продажи товара, имеет право подписи при сделке, т.е. продает от своего имени.
Агент	Представитель, действующий по поручению другого лица (принципала)

Профессиональные требования к агенту включают: готовность к работе, управляемость, знание товара, знание рынка, обработка рекламаций, знание возможностей производства (табл. 10.6).

Таблица 10.6

Классификация агентов

Вид агента	Характеристика
Агенты продавца	
Оптовый (сбытовой)	Работает по договору с производителем, за его счет, может иметь право исключительного сбыта в определенном районе
Коммивояжер	Специализируется на разъездной продаже по образцам
Торговый агент	Юридически самостоятельное лицо, продает товар на различных условиях (обслуживания одной или нескольких фирм, консигнации т.д.) от чужого имени за чужой счет, может продавать другие дополняющие друг друга товары, особенно если в отдельные сезоны для загрузки агента не хватает продукции предприятия, часто берется за обслуживание клиентов, техническое консультирование. В отличие от коммивояжера сам определяет порядок своей работы.
Агенты покупателя	
Агент по закупкам	По договору берет ответственность за сохранность, транспортировку, качество и ассортимент закупаемого товара, может иметь право исключительных закупок в определенном районе

Условия сотрудничества. В международном маркетинге используются несколько способов выплаты вознаграждения торговым посредникам.

Соглашения, по которым посредники оставляют себе разницу между ценами реализации товаров на рынке сбыта и ценами экспортеров. Такой тип вознаграждения в определенной мере стимулирует посредника в расширении объемов сбыта экспортной продукции, но не создает заинтересованности в увеличении экспортных цен, а значит, в повышении эффективности экспортных операций.

Начисление в пользу посредника согласованных процентов с экспортных цен. Данный тип вознаграждения стимулирует посредником в расширении объемов продаж и росте цен, что создает предпосылки роста эффективности экспортных операций.

Смешанная форма вознаграждения - в виде процентов и разницы цен.

Твердая, заранее согласованная сумма вознаграждения. Этот тип выплат используется, как правило, при выполнении посредником по просьбе экспортера отдельных услуг, в частности: целевых маркетинговых исследований внешних рынков по новым товарам; сейлз промоушн-акций; получение специальных консультаций по блокам юридических проблем.

Расчет вознаграждения по системе «cost plus», суть которой в том, что посредник, выполняющий определенные обязательства, предоставляет экспортеру документы, подтверждающие понесенные им расходы. Экспортер возмещает посреднику затраты, увеличенные на согласованный процент, образующий прибыль посредника.

В современной практике международного маркетинга все чаще находит применение комплексное вознаграждение услуг посредника.

Интерес посредника при этом связан с двумя обстоятельствами: во-первых, возникает разница цен (товар покупается по одной цене, а продается по другой); во-вторых, посредник получает вознаграждение в виде процента от суммы реализации как от поставщика, так и от покупателя, поскольку способствует продвижению товара на рынок.

При выборе коммерческого посредника из числа местных торговых фирм следует руководствоваться следующими соображениями:

представление посредником на целевом рынке интересов только одной компании - экспортной (исключение может составить случай, когда посредник работает с фирмой, дополняющей своими товарами номенклатуру изделий экспортера);

- маркетинговая концепция посредника;
- надежность и положение в данной отрасли;
- финансовая стабильность;

– способность получать заказы;

- стаж работы в торговле сходными товарами;

– методы ведения операций и репутация в деловом мире;

– наличие у посредника соответствующих торговых, демонстрационных и складских помещений;

– адекватность субагентской сети посредника задачам реализации экспортной продукции.

В принципе, все или часть этих функций может взять на себя экспортер. Но в таком случае резко возрастут издержки по сбыту. Более того, из-за специализации посреднических организаций перечисленные функции выполняются ими более эффективно. Поэтому в каждом конкретном случае вопрос о том, кому следует выполнять различные функции канала распределения, решается с учетом относительной эффективности.

10.2. Показатели анализа посреднических услуг. Направления анализа посредников. Этапы изучения посредников

Анализ посредников - это инструмент, который может быть использован для оказания помощи в ситуациях принятия решений, где разные посредники имеют противоборствующие интересы, ресурсы ограничены, и потребности посредников должны быть соответствующим образом сбалансированы. Менеджеры используют анализ посредников по нескольким важным причинам: для выявления людей, групп и учреждений, которые будут позитивно или негативно воздействовать на организацию или инициативу ее конкурента; для установления типа и степени важности воздействия (позитивного или негативного), которое данные посредники будут оказывать на планируемые инициативы рынка; и для разработки стратегий, необходимых для получения наиболее эффективной поддержки, возможной для организационных инициатив, и сокращения любых препятствий успешному внедрению стратегии. Анализ посредников помогает принимающим решения специалистам и менеджерам оценить рыночные и нерыночные окружающие среды, в которых имеет место конкуренция, и указать позиции организации в обсуждениях посредников. Анализ посредников может выявить следующее:

1) интересы посредников в отношении проблем, которые должен рассмотреть проект (на стадии идентификации), или цели проекта (если он запущен);

2) конфликты интересов между посредниками, которые повлияют на оценку товара организации или рискованности инициативы до того, как на нее будут выделены средства;

3) отношения между посредниками, которые могут быть построены, и стимулировать выгодные «коалиции» для увеличения вероятности успеха проекта или товара на рынке;

4) подходящий тип участия различных посредников на успешных стадиях продвижения на рынке нового товара, проекта или услуги.

Изучение посредников предусматривает анализ:

– охвата рынка;
– потенциала торгового посредника / сбытовой сети;
– финансовой стабильности;
– репутации посредника;
– инфраструктуры рынка сбыта и т.д.

Конечная цель изучения посредников - выбор на основе объективных данных посредника, который сможет предоставить фирме наиболее эффективную коммерческую поддержку.



Рис. 10.1 Критерии выбора посредника

Исследования показали, что анализ посредников эффективно или широко не применяется в разработке стратегии. Его исследователи полагают, что он не

обеспечивает достаточной специфики действий или направленности и что сложно изучать количественные (то есть, экономические или финансовые) аспекты метода. Вследствие этого, сторонники анализа посредников считают, что только некоторые организации располагают требуемыми аналитическими навыками для его правильного проведения или соответствующей культурой и лидерством, которые ценят его применение в управленческом подходе, движимом стратегией посредников.

Ученые нескольких академических направлений, включая деловую политику, конкуренцию и социальные вопросы в управлении, обычно включают анализ посредников и управление посредниками в более масштабный процесс стратегического менеджмента в качестве его части. Их мнение заключается в том, что организации, которые эффективно управляют отношениями посредников с течением времени, должны иметь преимущества по отношению к конкурентам на рынке, которые не настолько эффективны. Обоснование, предложенное по поводу этого мнения, включает в себя следующее:

1. Некоторые посредники в состоянии влиять на «правила игры». Например, создатели государственной общественной политики часто устанавливают и продвигают условия, по которым на рынке проигрывается конкуренция. Те организации, которые лучше всех понимают этих политиков и их потребности, должны быть в преимущественном положении и получать выгоду от установления правил конкуренции. Действительно, большое число отраслей и товаров было создано или искоренено посредством решений государственной общественной политики.

2. Исследования показали, что компании, в которых существуют функции особых отношений с инвесторами, получают лучшую поддержку от аналитиков по инвестированию и инвесторов, которых они обслуживают.

3. В обзоре «Воображаемые компании» Коллинс и Поррас (1995), Ваддок и Грэйвз (1997) высказывают мнение о том, что отношение к работникам, общественности, окружающей среде, покупателям и другим связано с успешными финансовыми результатами работы.

Сильные стороны и преимущества. Анализ посредников имеет несколько преимуществ по сравнению с другими аналитическими инструментами и методами. Он отличается от большинства других инструментов планирования, так как рассматривает индивидов и группы, которые наиболее склонны поддержать инициативы рынка или оказать им сопротивление. Так, он позволяет организации стратегически планировать, кто вступит в партнерство, и предпринять действия для минимизации сопротивления. Бесспорно, то же можно проделать по отношению к конкурентам, где организация может

работать на максимизацию сопротивления посредников инициативам конкурентов.

Чтобы решить вопрос о посреднике, фирме целесообразно провести качественный и количественный сравнительный анализ эффективности услуг посредника и функционирования собственных торгово-сбытовых структур. Первоначальный анализ можно провести по следующим показателям:

- потенциал торгового посредника по удовлетворению рыночной потребности в продукции фирмы;
- наличие конкурентной среды;
- собственные текущие и единовременные затраты фирмы, связанные с продвижением и сбытом продукции, в сопоставлении с оплатой услуг посредника;
- перспективы развития рынка в целом и его отдельных сегментов.

Можно предложить следующие возможные направления поиска посредников и их характеристик:

- ежедневные газеты, журналы, экономические обзоры;
- справочники, указатели, адресные службы;
- поставщики, клиенты, заказчики, конкуренты;
- ярмарки, выставки, конференции;
- прямая рекламная рассылка;
- теле-, радиовещание, печать;
- торговые представительства;
- банки, биржи, налоговые службы;
- изучение рынка;
- опросы экспертов и потребителей;
- консультанты.

Анализ посредников должен проводиться на начальной стадии или стадии формулирования нового продукта, проекта или услуги, даже если он представляет собой краткий перечень посредников и их интересов. Он должен проводиться, когда организация рассматривает значительное изменение в масштабе продукта на рынке, положения или целей. Часто аналитики проводят этот анализ неформально. Такой перечень может использоваться для выявления основных предположений, которые необходимы в том случае, если товар, проект или услуга продолжают оставаться жизнеспособными, а также для выявления основных рисков. Анализ посредников часто проходит в манере участия. Составление перечней и диаграмм в такой манере может разделить и уточнить информацию быстро среди групп. Командный подход вероятнее всего будет более эффективным, нежели проведение анализа одним человеком. Тем не менее, анализ посредников часто включает в себя собственные или гибкие

данные и информацию. Многие интересы скрываются, и основные задачи умышленно маскируются. В подобных ситуациях будет немного преимуществ в попытке публичного раскрытия таких основных задач. Процесс анализа посредников для целей стратегического и конкурентного анализа требует от аналитика ответа на следующие вопросы:

1 . Кто является посредниками организации?

2.Каковы доли участия посредников? Это требует от аналитика понимания ответственности компании перед посредниками, важности посредников для успеха инициативы и относительной власти посредников и их влияния.

3. Какие сложности и риски представляют посредники для фирмы и конкурентов?

4. Какие стратегии и меры должна предпринять компания, чтобы лучше всего разобраться со сложностями и возможностями посредников?

10.3. Понятие поставщика. Изучение поставщиков. Требования к поставщикам и их оценка. Изучение возможностей поставщиков. Выбор поставщиков. Договор поставки

Поставщик - это любое юридическое (организация, предприятие, учреждение) или физическое лицо, поставляющие товары или услуги заказчикам. Поставщик осуществляет предпринимательскую деятельность в соответствии с условиями заключённого договора поставки, который является одним из видов договора купли-продажи. В соответствии с договором поставки поставщик обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые либо закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в других целях, не связанных с личным, семейным, домашним или иным подобным использованием.

Поставщики - это хозяйственные единицы и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг. При изучении возможностей и поставщиков ищут ответы на ряд вопросов:

1. Что поставляется?

2. От чего зависит объем, структура и периодичность поставок?

3. Как выбрать надежного поставщика?

Анализ поставщиков направлен на выявление тех аспектов в деятельности субъектов, снабжающих организацию различным сырьем, полуфабрикатами, энергетическими и информационными ресурсами, финансами и т.п., от которых

зависит эффективность работы организации, себестоимость и качество производимого организацией продукта.

Поставщики материалов и комплектующих изделий, если они обладают большой конкурентной силой, могут поставить организацию в очень высокую зависимость от себя. Поэтому при выборе поставщиков важно глубоко и всесторонне изучить их деятельность и их потенциал, с тем чтобы суметь построить такие отношения с ними, которые обеспечивали бы организации максимум силы во взаимодействии с поставщиками. Конкурентная сила поставщика зависит от следующих факторов:

– уровень специализированности поставщика;

– величина стоимости для поставщика переключения на других клиентов;

– степень специализированности покупателя в приобретении определенных ресурсов;

– концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами;

– важность для поставщика объема продаж.

При изучении поставщиков материалов и комплектующих в первую очередь следует обращать внимание на следующие характеристики их деятельности:

– стоимость поставляемого товара;

– гарантия качества поставляемого товара;

– временной график поставки товаров;

– пунктуальность и обязательность выполнения условий поставки товара.

На любом предприятии выполняются служебные обязанности связанные с закупкой сырья и материалов, а для торговых предприятий - и готовой продукции. В зависимости от объема работ выполнение функции снабжения предприятия возлагается на отдел (службу) снабжения, состоящий из одного или нескольких человек. Эффективная работа отдела напрямую зависит от результатов деятельности связанной с отслеживанием ситуации на рынке поставщиков, выявлению потенциальных и реальных поставщиков. Выполнение данной работы носит не разовый, а постоянный характер, так как производство имеет тенденцию к расширению и на рынке появляются новые компании, а также материалы, полуфабрикаты и изделия. Для поиска поставщиков используется стандартная схема, состоящая из четырех этапов:

1 этап - поиск потенциальных поставщиков. Для поиска потенциальных поставщиков используется следующий механизм действий:

- проведение конкурсов (тендеров);

- изучение рекламных материалов (фирменных каталогов, объявлений в средствах массовой информации и т.п.);

- посещение ярмарок, выставок;

- личные контакты с возможными поставщиками (переписка, телефонные звонки, деловые встречи).

Конкурсные торги (тендеры) - распространенная форма поиска потенциальных поставщиков. Тендеры проводятся в случае, если предполагаются закупки на большую сумму или налаживание долгосрочных связей. Конкурсные торги выгодны как поставщику, так и потребителю. Поставщик получает точное представление об условиях работы с потребителем. Потребитель решает проблему получения требуемого предложения, одновременно, выбирая наилучшего поставщика. Проведение тендера осуществляется по следующей схеме:

- формирование условий тендера;

- разработка и публикация тендерной документации;

- рекламная кампания;

- проверка оценочной квалификации участников тендера;

- проведение анализа тендерных предложений;

- определение победителя тендера.

По итогам первого этапа формируется список потенциальных поставщиков, который может постоянно дополняться.

2 этап — проверка поставщиков. Одним из условий долгосрочной работы с новым поставщиком является надежность, финансовая ликвидность компании. Компания, которая готова стать вашим долгосрочным поставщиком, становится вашим партнером. Именно на стадии знакомства происходит проверка потенциального партнера, а не на стадии сотрудничества. Если поставщик окажется недобросовестным, то у потребителя могут возникнуть проблемы в налаженной работе производства и это может привести к организационным и финансовым потерям. Поэтому важно выявить надежность поставщиков до заключения договора. Для проверки надежности поставщика может быть получена информация из следующих источников:

- личная встреча с руководством компании;

- финансовая отчетность поставщика;

- местные источники (действующие на данной территории юридические лица или «осведомители» официальных органов);

- банки и финансовые институты;

- конкуренты потенциального поставщика;

- торговые ассоциации;

- информационные агентства;

государственные источники (регистрационные палаты, налоговая и др., обладающие открытой для ознакомления информацией).

В большинстве своем отечественные предприятия при выборе поставщика руководствуются собственной информацией, не прибегая к другим источникам информации. Итогом второго этапа является список поставщиков с проверенной репутацией.

3 этап — анализ потенциальных поставщиков. Получив список потенциальных поставщиков после второго этапа необходимо провести анализ производственных возможностей этих предприятий или организаций. Составленный перечень поставщиков анализируется на основании различных критериев, позволяющих осуществить отбор реальных поставщиков. Количество таких критериев может быть достаточно велико, более 60. основными критериями, по которым осуществляется анализ потенциальных поставщиков, являются цена и качество продукции, а также надежность поставок. Надежность поставщика включает выполнение обязательств по срокам поставок, ассортименту, комплектности, и количеству поставляемой продукции.

К другим критериям относятся следующие:

- финансовое положение поставщика;
- сроки выполнения текущих и экстренных заказов;
- наличие резервных мощностей;
- повышение качества выпускаемой продукции;
- удаленность поставщика от потребителя;
- организация управления качеством у поставщика;
- способность обеспечить поставку запасных частей в течение всего срока службы поставляемого оборудования;
- профессиональный уровень персонала;
- текучесть кадров.

В результате проведенного анализа потенциальных поставщиков формируется перечень конкретных поставщиков, с которыми проводится работа по заключению договоров.

4 этап - оценка надежности поставщика. Оценка результатов работы осуществляется по уже заключенным договорам. Для этого разрабатывается специальная шкала оценки, позволяющая определить рейтинг поставщика. Перед расчетом рейтинга необходимо выполнить дифференциацию закупаемых товаров.

Различные закупаемые товары, сырье и комплектующие изделия, как правило, неравнозначны с точки зрения целей производственного или торгового процесса. Отсутствие комплектующих, требующихся регулярно, может привести к остановке производственного процесса (равно как и дефицит некоторых товаров в торговле — к резкому падению прибыли торгового

предприятия). Главным критерием при выборе поставщика будет являться надежность поставки.

Алгоритм определения надежности поставок:

1. Сопоставление дат плановой и фактической поставки.

2. Определение времени опоздания.

3. Сопоставление объемов поставки: планового и фактического. Выявление случаев недопоставки продукции.

4. Определение объема недопоставки продукции $\Delta Q = Q_{фактич} - Q_{план}$.

5. Определение условного опоздания в случае недопоставки $t'_{оп} = \Delta Q/q$.

6. Определение общей величины опозданий $T_{оп} = t_{оп} + t'_{оп}$

7. Определение количества случаев отказа.

8. Определение общей величины отказов $T_o = (T - \sum T_{оп})/n$, где Т - общее число дней в периоде.

9. Определение интенсивности отказов $\pi = 1/T_{оп}$.

10. Определение коэффициента готовности поставок $K_m = (T - \sum T_{оп})/T$

11. Надежность снабжения $P = K_m * e^{-\pi t}$ чем выше коэффициент, тем надежнее снабжение.

Если закупаемые товары не являются значимыми с точки зрения производственного или торгового процесса, то при выборе их поставщика главным критерием будут служить затраты на приобретение и доставку. Возможно также осуществление поставок внутренними закупочными структурами.

Использование сторонних организаций для замещения внутренних организационных структур предприятия по поставке целесообразно, когда:

1) функция может быть выполнена лучше или дешевле специалистами сторонней организации;

2) снижается риск предприятия в случае перехода на новые технологии или изменения потребительских предпочтений;

3) увеличивается организационная гибкость предприятия, уменьшается продолжительность цикла обслуживания потребителей и ускоряется принятие решений;

4) сосредотачивается большее внимание на основном бизнесе.

Основные факторы, влияющие на выбор поставщика.

1. Информация о положении фирмы на существующем рынке: опыт работы, известность поставщика, репутация, личность руководителя, контингент основных заказчиков, размеры рынка сбыта в настоящий момент и планы на будущее.

2. Сложившиеся связи с поставщиком: наличие ныне действующих или уже утративших силу договоров с данной фирмой, перспективы долгосрочного сотрудничества, наличие различных обстоятельств, влияющих на выбор поставщика (родственные связи, взятки), необходимый для обоюдной заинтересованности объем реализации товара.

3. Поставляемая продукция: известность, широта ассортимента, качество и внешний вид товаров, соответствие установленным санитарным и техническим нормам, наличие сертификатов.

4. Ценовая политика: цены на поставляемую продукцию, их отличие от среднерыночных, возможность предоставления скидок.

5. Надежность поставок: соблюдение графика поставок, соответствие заявкам по объему и структуре товаров, осуществление поставщиком транспортных услуг, возможность варьирования различными условиями поставок.

6. Прочие факторы: возможность возврата некондиционной продукции, упаковка товара.

Для организации бесперебойной работы желательно иметь значительное количество поставщиков, что обеспечивает следующие преимущества:

1) возможности для успешного проведения переговоров относительно цен, условий поставки или других обязательств;

2) возможность выбора в случае, если один из поставщиков испытывает трудности с условиями поставки, качеством продукции и обслуживания;

3) возможность решения проблем, возникающих при увеличении объемов производства или продаж, не предусмотренном текущим планом производства (продаж).

Эффективность работы с тем или иным поставщиком оценивается по следующим показателям:

1) качество поставок – доля заказов, выполненных в соответствии с требованиями потребителя;

2) надежность поставщика – способность предприятия-поставщика удовлетворять в течение определенного промежутка времени требования потребителя, связанные с качеством продукции, сроками и объемами поставок;

3) готовность к поставке – сопоставление поступивших и выполненных заказов. Данный показатель свидетельствует о согласованности сроков выполнения заказов, связанных с потребностями потребителя. Подтверждается сроком выполнения заказа предприятием;

4) гибкость поставки – готовность предприятия выполнить вносимые изменения потребителем изменения в заказе.

Договор поставки – договор, по которому поставщик-предприниматель обязуется передать в обусловленный срок покупателю товары для использования в хозяйственных целях.

Данный договор является:

1) консенсуальным – закон не считает передачу товара обязательным условием заключения договора, поэтому договор считается заключенным с момента, когда стороны достигли соглашения по всем существенным условиям;

2) возмездным – основанием исполнения обязательства по передаче товара является получение встречного удовлетворения в виде покупной цены, и наоборот;

3) взаимным – наличие субъективных прав и обязанностей у обеих сторон договора поставки.

Главная особенность договора поставки – в особом характере использования товара, являющегося его объектом. Отграничение поставки от сходных гражданско-правовых договоров производится с использованием формально определенных критериев, зафиксированных в легальной дефиниции договора: субъектного состава и предмета.

Субъектный состав

Поставщик – только предприниматель (коммерческое юридическое лицо; некоммерческое юридическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность для достижения своих уставных целей; индивидуальный предприниматель; договорные объединения юридических лиц).

Покупатель – только предприниматель или в некоторых случаях государство, что прямо в законе не указано, но следует из характера передаваемых товаров и цели передачи.

Объект поставки – товар, понимаемый в широком смысле как материальный объект, продукт труда, обладающий потребительской стоимостью и изготовленный для реализации на рынке. Объектом поставки может быть только товар, пригодный к использованию в предпринимательской деятельности.

Форма договора:

1) письменная;

2) устная.

Существенное условие договора поставки – срок исполнения устанавливается договором.

Права и обязанности поставщика – основной для поставщика является обязанность по передаче товара покупателю, которая включает в себя целый ряд требований и предполагает передачу товаров:

1) путем отгрузки их покупателю либо путем предоставления товаров в распоряжение покупателя в месте нахождения поставщика;

2) вместе с принадлежностями и документами, относящимися к товару;

3) в определенном количестве;

4) в согласованном ассортименте;

5) соответствующей комплектности и в комплекте, если таковой предусмотрен;

6) установленного качества;

7) свободным от прав третьих лиц.

Права и обязанности покупателя:

1) обязанность покупателя принять товар;

2) обязанность оплатить товар;

3) известить продавца о ненадлежащем исполнении договора.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение компании-посреднику
2. Перечислите преимущества и недостатки для потребителя, когда фирма-производитель пользуется услугами компании-посредника
3. Опишите группы функций, которые выполняют торговые посредники
4. Приведите примеры по классификации компаний-посредников
5. Какие виды анализа предусматривает комплексное изучение посредников?
6. Перечислите основные источники получения информации для проведения сравнительного анализа поставщиков
7. По каким показателям можно провести первоначальный анализ поставщиков компании?
8. Перечислите показатели оценки эффективности работы с поставщиком
9. Опишите методы поиска новых поставщиков компаниями
10. Основные факторы, влияющие на выбор поставщика

ТЕМА 11. ИССЛЕДОВАНИЕ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ФИРМЫ

11.1. Сущность исследования внутренней среды предприятия. Цель исследования. Источники информации

11.2. Методы исследования: кабинетный метод, метод «изучения предприятия со стороны», опросный лист предприятия

11.3. Направления исследования внутренней среды предприятия: изучения организационного управления фирмой, исследование конфликтных ситуаций

11.1. Сущность исследования внутренней среды предприятия. Цель исследования. Источники информации

Внутренняя среда организации - это такая часть общего окружения, которое находится в рамках организации. Оно осуществляет постоянное и непосредственное влияние на эффективность деятельности организации.

Внутренняя среда имеет несколько срезов, каждый из которых включает набор основных процессов и элементов, состояние которых определяет потенциал и возможности организации.

Кадровый срез охватывает такие процессы, как:

- взаимодействие менеджеров и рабочих;
- наем;
- учеба и продвижение кадров;
- оценку результатов труда;
- мотивацию и стимулирование труда;
- создания атмосферы и поддержки отношений в коллективе.

Организационный срез включает:

- коммуникационные процессы;
- организационное построение предприятия или фирмы;
- нормы, правила и процедуры производственного процесса;
- распределение прав и ответственности;
- иерархию подчинения.

К **производственному срезу** входят:

- изготовление продукции, снабжения и ведения складского хозяйства;
- обслуживание технологического оборудования;
- осуществление исследований и разработок.

Маркетинговый срез охватывает те процессы, которые связаны с реализацией продукции:

- стратегия продукции и ценообразования;
- стратегия продвижения продукции на рынке;

- выбор рынков сбыта и системы распродажи.

Финансовый срез охватывает процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств:

- поддержка ликвидности, обеспечения прибыльности;
- создание инвестиционных возможностей и тому подобное.

Срез организационной культуры трактуется как принимаемые большей частью или всеми сотрудниками организации философия и идеология управления, предположения, ценностные ориентации, верования, ожидания, расположения и нормы, лежащие в основе отношений и взаимодействий как внутри организации, так и за ее пределами. Различают три уровня изучения организационной культуры:

- внешние факты, которые видимы, но часто не интерпретируются;
- ценностные ориентации и верования;
- базовые предположения, которые принимаются подсознательно и бездоказательно.

Ключевые факторы, которые являются источником силы или слабости организации: кадры, организация общего руководства, производство, маркетинг, финансы, организационная культура.

Изучение внутренней среды должно направляться на то, чтобы открыть возможности и угрозы, которые кроются в них. Сильные стороны выступают в качестве базы, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которую пытается расширить и укрепить. Слабые стороны должны стать предметом внимания руководства, которое должно принять решение относительно устранения слабых сторон своей деятельности.

Ниже подаются структурные составляющие ключевых факторов, которые являются источником силы или слабости организации. Их анализ позволяет иметь представление о внутренней среде фирмы.

1. Кадры:

Управленческий персонал.

Мораль и квалификация сотрудников.

Стоимость трудовых отношений в сравнении с отраслевой стоимостью и стоимостью у конкурентов.

Кадровая политика.

Использование стимулов для мотивации труда.

Возможность контроля перепадов в найме рабочей силы.

Текучесть кадров.

Опыт и особенная квалификация кадров.

2. Организация общего руководства:

Организационная структура.

Престиж и имидж фирмы.
Организация системы коммуникаций.
Эффективность системы контроля.
Организационный климат, культура управления.
Использование компьютерной и офисной техники.
Квалификация, способности и интересы высшего руководства.
Система стратегического планирования.

3. Производство:

Стоимость сырья, ее доступность, отношения с поставщиками.
Система управления товарными запасами.
Местонахождения производственных мощностей и помещений.
Экономия от масштаба производства.
Эффективность использования оборудования и субподрядного производителя.
Степень вертикальной интеграции, чистая продукция и прибыль.
Эффективность функции контроля над производством.
Сравнение с конкурентами и отраслью величины расходов и качества технологии.
Научные разработки, исследования и инновации, патенты, торговые марки и другие правовые формы защиты товара.

4. Маркетинг:

Продукция (услуги) фирмы.
Концентрация продажи на нескольких товарах или нескольких покупателях.
Возможность сбора информации о рынке.
Доля рынка определенной фирмы.
Номенклатура товаров (услуг) и потенциал их расширения: жизненный цикл основных продуктов.
Каналы распределения: число, охватывание и контроль.
Организация сбыта: знание потребностей покупателей.
Имидж: репутация и качество товара.
Результативность продвижения товара на рынок и его рекламы.
Ценовая политика и гибкость установления цен.
Процедура установления обратной связи с рынком.
Послепродажное обслуживание товара.
Отношение к марке товара.

5. Финансы:

Возможность получения краткосрочных капиталов.
Возможность получения долгосрочных капиталов.
Стоимость капитала фирмы в сравнении с отраслевой стоимостью и стоимостью капиталов у конкурентов.

Отношение к налогам.
Отношение к инвесторам и акционерам.
Оборотный капитал, его гибкость.
Контроль над расходами обращения, возможность снижения расходов.
Возможность использования альтернативных финансовых стратегий.

При изучении этих факторов следует ответить на ряд ключевых вопросов.

1. Кадры:

Какой стиль управления использует высшее руководство?
Что является доминантой в системе ценностей руководства?
Как долго руководители находятся на своих должностях, и сколько еще будут находиться на них?
Насколько квалификация менеджеров среднего уровня позволяет им справляться с их функциональными обязанностями?
Отвечает ли квалификация персонала фирмы ее текущим и будущим потребностям?
Какое место на фирме отведено рабочим и какие условия труда на фирме?
Какая ведется политика по оплате труда по сравнению с другими организациями аналогичного профиля?

2. Организация управления:

Насколько четко распределены права и обязанности?
Существует ли на фирме практика уменьшения управленческих расходов?
Насколько эффективное взаимодействие структурных подразделений после достижения целей?

3. Производство:

Отвечают ли производственные мощности конкурентным требованиям?
Является ли оборудование современным или морально изношенным?
Насколько эффективно используются производственные мощности, или имеет место недозагрузка, и существуют ли возможности расширения производственной базы?
Какая отдача от исследований и разработок?
Осуществляются ли научно-исследовательские работы по созданию принципиально новой продукции?

4. Маркетинг:

Что является сильными и слабыми сторонами продукции: дизайн, качество, доставка, гарантии?
Какая ценовая политика фирмы? Есть ли она ценовым лидером или ценовым последователем?
Какая доля рынка и насколько ее твердо удерживает фирма? Какие тенденции к изменению части на рынке?

Есть ли возможности для выхода на рынок новой продукции и освоения новых рынков?
Является ли достаточным информационное обеспечение о состоянии рынка?

5. Финансы:

Какие тенденции в изменении финансовых показателей деятельности фирмы?
Какой процент прибыли обеспечивается отдельными подразделениями?
Являются ли достаточными капитальные расходы для обеспечения производственных потребностей будущих периодов?
Относятся ли финансовые институты (банки, финансовые органы разных уровней) с соответствующим уважением к руководству фирмы?
В каких отношениях с налоговыми органами находится руководство фирмы?

6. Организационная культура:

Осознание сотрудниками себя и своего места в организации.

Коммуникационная система и язык общения.

Внешний вид сотрудников, их одежда и представление себя на работе.

Что и как едят сотрудники, привычки и традиции в этой области.

Осознание времени, отношение к нему и его использование.

Взаимоотношения между сотрудниками по возрасту и полу, статусу и власти, мудрости и интеллекту, опыту и знаниям, рангу и протоколу, религии и гражданству; степень формализации этих отношений, пути разрешения конфликтов.

Ценности как набор ориентиров что такое хорошо и что такое плохо и нормы как набор предположений и ожиданий в отношении определенного типа поведения.

Вера во что-то и отношение и расположение к чему-то.

Процесс развития работника и научение.

Трудовая этика и мотивирование.

В результате анализа организационной культуры получают сведения о том, как выполняют свою работу сотрудники организации, как они относятся друг к другу и к организации в целом. Организационная культура может способствовать тому, что организация выступает в качестве сильной и стойкой в конкурентной борьбе. Но может и ослаблять организацию, не позволять ей успешно развиваться даже в том случае, когда фирма имеет высокий технологический и финансовый потенциал.

Важность анализа организационной культуры заключается и в том, что она осуществляет влияние на то, как организация строит свои взаимоотношения с внешним окружением, как относится к своим партнерам и какие методы избирает для конкурентной борьбы, как учитывает национальные элементы в отношениях к работе и работникам.

Поскольку организационная культура не имеет явно выраженных проявлений, то изучать ее нелегко. Однако существует несколько моментов, которые указывают на сильные и слабые стороны, которые организационная культура предоставляет организации.

Информацию о ней можно получить из разных публикаций, в которых организация представляет себя. Для организаций с высокой организационной культурой характерным является подчеркивание важности человеческого фактора, собственной фирменной философии, пропаганды своих ценностей. Для организации с низкой организационной культурой характерной является попытка говорить о формальных организационных и количественных аспектах своей деятельности.

Организационную культуру определяют такие факторы, как - система карьеры в организации; - степень коммуникаций; - личные и межличные отношения между работниками. Пониманию организационной культуры способствует изучение вопросов, существуют ли в организации стойкие традиции, неписаные заповеди и нормы поведения, ритуальные мероприятий и тому подобное. Особенно важным является отношение руководства организации к этому. Так как организационная культура широко исследована различными авторами, причем в разнообразных субсрезах, мы ограничимся только ссылками на авторов методик и исследований. Наиболее известные среди специалистов исследования организационной культуры можно найти у: Ф. Харриса и Р. Морана (P.R. Harris, R.T. Moran); Э.Шайна; В. Сате (V. Sathe); Т. Питерса и Р. Уотермена (Peters, Thomas J., Waterman, Robert H.); Р. Квина и Дж. Рорбаха; Г. Шварца и С. Дэвиса (H. Schwartz, S. Davis); Г. Хофстида (G. Hofstede) и др.

Изучение поставщиков, посредников, конкурентов и окружающих условий позволяет определить возможности фирмы для достижения ее маркетинговых целей. На основе анализа производства, финансов, оборудования, кадров и других ресурсов фирма выясняет, какие ресурсы у нее имеются в наличии, какие требуется приобрести и за какую цену, а также сможет ли производство обеспечить надлежащее количество и качество товара. Изучение возможностей предприятия направлено на раскрытие его потенциала, сильных и слабых сторон деятельности. Определяются области деятельности и функций, в которых предприятие имеет достижения, и те, которые нуждаются в улучшении по рыночным показателям. По существу изучение возможностей предприятия сводится к сравнительному анализу потенциала предприятия и существующих и перспективных рыночных потребностей. Анализ производится обычно по материалам отчетности самого предприятия и дополнительным источникам информации: статистическим выборкам, бизнес-справкам, отчетам научных

организаций, профессиональным, коммерческим, правительственным публикациям.

Внутрифирменная информация представляется более достоверной, надежной, легко получаемой и поддающейся систематизации. Однако для оценки потенциала предприятия она может оказаться недостаточной. В этом случае подбор внешней информации следует проводить по сопоставимым показателям, используя различные приемы и методы.

Перечисленные выше показатели в процессе экспертной оценки для наглядности могут быть оформлены в виде таблиц и графиков. Если для анализа необходимы определенные качественные и количественные критерии оценки потенциала в целом и отдельных показателей, то может использоваться балльная система.

11.2. Методы исследования: кабинетный метод, метод «изучения предприятия со стороны», опросный лист предприятия

Любое маркетинговое исследование целесообразно начинать с кабинетных исследований, предполагающих предварительный анализ вторичной информации, полученной в ходе других исследований. Иногда для решения проблемы бывает достаточно анализа уже собранной ранее информации. В любом случае с анализа вторичной информации должен начинаться любой маркетинговый проект.

К *кабинетным маркетинговым исследованиям* можно отнести: анализ потенциала предприятия, анализ конкурентов, анализ микро- и макросреды фирмы. По-видимому, целесообразнее начинать кабинетные исследования с *анализа потенциала предприятия* для того, чтобы на фоне выявленных сильных и слабых сторон своей фирмы четче определить сильные и слабые стороны конкурентов, а также позитивные и негативные факторы среды предприятия. Цель анализа потенциала - выявить возможности предприятия. В центре внимания находятся вопросы: "Какие особые способности имеет фирма?", "В каких областях она не имеет достаточной компетенции?".

Анализ потенциала должен включать практически все сферы деятельности предприятия - *менеджмент, производство, научные исследования, финансы, маркетинг* и др. Наиболее подходящим способом сбора информации о потенциале фирмы является систематическое рассмотрение всех этих направлений. Источником количественных показателей может служить внутренняя документация. Оценка качественных характеристик может проводиться экспертами.

Потенциал предприятия предложено оценивать с точки зрения влияния всех составляющих маркетинговой деятельности. В этом случае при системном подходе потенциал предприятия П равен усредненному потенциалу всех служб предприятия:

$П_п$ - потенциал персонала предприятия, $П_б$ - материально-технической базы, $П_и$ - информационной базы, $П_ф$ - финансовых ресурсов, $П_с$ - стратегического планирования, $П_т$- технологического обеспечения, $П_о$ - организационной структуры, $П_у$ - стиля управления, $П_н$ - навыков и опыта персонала, $П_к$ - корпоративной культуры предприятия, $П_р$ - управленческих решений, $П_д$ - экономические результаты деятельности, $П_ч$ - социальные результаты деятельности

Для анализа потенциала фирмы могут быть использованы и традиционные экономические показатели фирм.

После оценки конкурентов в маркетинговом исследовании целесообразно перейти к оценке факторов микросреды маркетинга.

Микросреда маркетинга - группы людей, проявляющие реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей. Микросреда маркетинга может быть условно разбита на следующие большие группы.

Поставщики - деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

События в среде поставщиков могут серьезно влиять на маркетинговую деятельность фирмы. Нехватка тех или иных материалов, рост цен на комплектующие детали могут нарушить регулярность поставок материалов, и, как следствие, привести к снижению производства данной фирмы. Поэтому изучение цен на предметы поставок и графика поставок является одной из задач исследования маркетинговой службы.

Маркетинговые посредники - фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди потребителей. К маркетинговым посредникам относятся:

– торговые посредники - деловые фирмы, помогающие предприятию в поиске клиентов или в продаже товаров;

– посредники по организации товародвижения - транспортные организации, железнодорожные фирмы и другие грузообработчики;

– агентства по оказанию маркетинговых услуг, помогающие предприятию точнее позиционировать и продвигать его товары на рынки.

Финансовые учреждения - банки, кредитные, страховые, инвестиционные компании, брокерские фирмы и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки или страховать себя от предпринимательского риска.

Государственные учреждения - любые организации, финансируемые из госбюджета. Госучреждения могут способствовать деятельности предприятия и даже размещать часть своих заказов в данной фирме. При реализации крупных проектов, как правило, положительная поддержка местных госорганов бывает необходима, поэтому любое предприятие должно учитывать постоянное сотрудничество с госучреждениями.

Гражданские группы действий - организации потребителей, группы защитников окружающей среды, профсоюзы, общественные движения, национальные организации.

Метод «изучения предприятия со стороны» - это метод обработки уже существующей вторичной информации, который непосредственно относится к группе кабинетных исследований. Вторичная информация в данном случае, представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы, либо данные имеющие в свободном доступе на ресурсах СМИ и Internet.

Преимущества и потенциальные возможности использования вторичной информации в том, что вторичные данные обладают рядом преимуществ, по сравнению с первичными: небольшая стоимость работ (поскольку не нужен новый сбор данных); быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации и достоверность информации от независимых источников.

Метод «изучения предприятия со стороны» позволяет:

1) Идентифицировать маркетинговую проблему;

2) Точно ее сформулировать;

3) Разработать соответствующий план исследования;

4) Найти ответы на определенные вопросы (например, определить главные переменные);

5) Тщательнее изучить и правильно интерпретировать данные источников.

Результаты исследований методом «изучения предприятия со стороны» позволяют провести:

– анализ потенциала предприятия и конкурентов,

– ситуативный анализ поведения рынка,

– анализ емкости рынка, объем целевой аудитории,

– определение направления дальнейших исследований, их методики и объемы.

Анализ микросреды маркетинга позволяет оценить параметры "поля", на котором приходится работать предприятию. Основная цель подобного анализа - выявление сильных и слабых сторон в деятельности контактных аудиторий фирмы, позволяющее планировать стратегические и тактические действия по разработке и распространению товара.

В качестве методов получения информации в полевых маркетинговых исследованиях используются: опрос, наблюдение, эксперимент, панель и экспертные оценки. Рассмотрим их подробнее.

Опрос - это выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Приблизительно 90 % полевых исследований используют этот метод. Опрос может быть в устной или письменной форме. Для улучшения качества **опросных листов** и успешного проведения сбора данных следует:

- соблюдать определенные требования к формулированию вопросов (вопросы должны быть простыми, понятными, однозначными и не должны влиять на ответ);
- соблюдать определенные принципы построения опросных листов (порядок вопросов: от простых — к сложным, от общих — к специальным, от необязывающих — к деликатным; сначала вопросы, устанавливающие доверие, затем вопросы по существу, затем, возможно, контрольные вопросы, в конце вопросы о личности);
- стараться повысить процент возврата при письменных опросах за счет: поощрения (но нужно учитывать затраты, а также возможное приукрашивание ответов из чувства благодарности), посылки сопроводительного письма для пробуждения интереса, телефонного предупреждения о посылке опросных листов, приложения маркированного конверта для ответа, привлекательного оформления письма и его небольшого объема;
- тщательно работать с интервьюерами (давать детальные указания о проведении работы, контролировать их, например, с помощью последующего телефонного интервью).

При проведении опросов большое значение имеет *планирование выборки.* Под *выборкой* в маркетинговых исследованиях понимается часть потребителей, представляющая всю исследуемую их совокупность. Планируя выборку, исследователи должны прежде всего установить *объект выборки,* т. е. изучаемую совокупность потребителей (генеральную совокупность), из которых будет взята выборка. Как правило, это потребители изучаемого сегмента рынка или магазина. Кроме того, необходимо учитывать следующие требования, предъявляемые к выборке:

– Пропорциональность (если определенный вид спортивной одежды покупают, например, 70% мужчин и 30% женщин, то такое же соотношение мужчин и женщин должно быть в выборке).

– Коэффициент полученных ответов должен быть не менее 65%. Из 100 опрошенных отказаться от ответов могут не более 35 человек, так как покупатели, отказавшиеся отвечать, возможно, настроены наиболее негативно к теме опроса и, если такая группа людей не будет представлена, опрос может привести к неправильным выводам. Таким образом, количество заполненных анкет должно быть определено в абсолютных (число розданных анкет) и в относительных (% ответивших) показателях.

– Если проводится опрос потребителей выделенного сегмента рынка, то должно быть не менее 75-100 заполненных анкет. Нормально — 100-150 анкет, если не существует слишком большого разброса в ответах (что подтверждает правильность выбора рыночного сегмента). Если разброс в ответах велик, нужно заполнить большее количество анкет.

– Для большинства магазинов 200-300 заполненных анкет может быть достаточным статистическим материалом, если эта цифра соответствует 6-10% покупателей за рабочий день. Для универсамов и супермаркетов, обслуживающих в день около 10 тыс. покупателей, будет достаточно раздать 300 анкет при условии получения 200 заполненных анкет (т. е. соблюдения коэффициента ответов не менее 65%).

Репрезентативность выборки в большой степени зависит и от процедуры отбора респондентов для исследования. Когда участники опроса являются добровольцами или отбираются в силу их доступности, то такие выборки редко приводят к достоверным выводам.

При строгом соблюдении правил формирования выборки (для получения представительной выборки должен использоваться метод случайного отбора) достоверные выводы позволяют сделать выборки, охватывающие даже менее 1% генеральной совокупности.

11.3. Направления исследования внутренней среды предприятия: изучения организационного управления фирмой, исследование конфликтных ситуаций

Предприятия различаются по своим размерам, потенциалу, выпускаемой продукции, обслуживаемым рынкам, выполняемым функциям. Наиболее типичной для большинства предприятий является пирамидально-иерархическая организационная структура управления.

Организационная структура необходима для управления всеми областями деятельности предприятия - производством, закупкой, сбытом, маркетингом, финансами, НИОКР, работой с персоналом и т.д. Анализ преимуществ и недостатков различных подходов к построению системы управления на предприятии позволяет сделать правильный выбор в пользу конкретных организационных структур, учитывая при этом состояние рынка и стратегию предприятия.

Следует, однако, предостеречь от увлечения организационными новшествами. Организационная перестройка, проводимая без веских внешних и внутренних причин, не даст желаемых результатов. Примером может служить преобразование существующих подразделений, отделов на некоторых предприятиях в службу маркетинга без достаточной проработанности и исследования проблемы.

Усиление маркетинговой направленности в деятельности предприятия, естественно, потребует организационных изменений в структуре управления. Вместе с тем формальное принятие концепции маркетинга еще не означает реальной ориентации предприятия на маркетинг. Необходимо создание организационной структуры, воплощающей в жизнь цели и задачи маркетинга.

Наибольшее распространение получили варианты организационно-управленческих структур, ориентированные на:

- выполняемые функции;
- товар или ассортимент;
- рынки и покупателей;
- регионы обслуживания.

Анализ достоинств и недостатков тех или иных организационных схем обнаруживает необходимость принятия смешанных организационно-управленческих форм, так называемых матричных (функции - товар, функции - рынок и т.д.). Матричное построение позволяет нивелировать недостатки отдельных вариантов.

Выбор организационной формы должен быть обоснован анализом хозяйственной деятельности предприятия, степени его самостоятельности. При изменении параметров деятельности (разработка нового ассортимента, выход на новые рынки и т.д.) предприятие может избрать иную организационную структуру. Участие предприятия в крупномасштабных разработках может потребовать проектного подхода в организации управления с выделением группы специалистов, нацеленных на реализацию данного проекта. Проектный подход использует матричную структуру управления, в которой устанавливаются новые горизонтальные и диагональные коммуникации. Матричный метод является гибким и адаптивным способом достижения

проектных целей, предполагающим использование знаний и квалификации участвующих в группе специалистов без жесткого функционального распределения полномочий руководителей.

Организационная структура управления предприятием, ориентированным на маркетинг, предусматривает меньше уровней управления и большую степень горизонтальной подчиненности. Введение маркетинговой службы означает установление функциональных связей с другими подразделениями организационной структуры управления для выполнения маркетинговых целей, а не формальное разграничение деятельности.

Управленческая наука и маркетинговая практика выработали следующие рекомендации по созданию эффективных организационных структур управления.

1. Организационная структура управления должна быть предельно простой, легко обозримой и известной всему персоналу. Не пытайтесь создать сложную систему организации управления, поскольку это может привести к потере гибкости управления и оперативности реагирования на сигналы внутренней и внешней среды предприятия.

2. «Сдавливайте» иерархическую конструкцию управления. Хорошая организационная структура менее иерархична и меньше растянута по горизонтали.

Не пытайтесь создать «управленческую империю» из множества управляющих, стоящих один над другим. Сокращайте степень подчиненности. Эффективность управления зависит не от насыщенности организационных схем, а, прежде всего, от отлично налаженных коммуникаций.

3. Поддерживайте тесное сотрудничество между службами, подразделениями предприятия. Не ставьте перед ними задач, противоречащих друг другу. Избегайте дублирования в работе.

4. Организуйте коллективную работу подразделений предприятия, одновременно поощряя индивидуальность и предприимчивость работников.

5. Функции подразделений предприятия должны быть четко разграничены и скоординированы.

Исследование организационных структур предполагает анализ степени централизации управления предприятием. Для российских предприятий эти вопросы имеют особое значение в связи с проводимой программой приватизации и акционирования. Увлечение гигантоманией и концентрацией производства приводит к известной неповоротливости, косности и бюрократизации производства и управления.

Разукрупнение предприятий, создание мелких предпринимательских структур обеспечивает лучшую приспособляемость к требованиям рынка,

запросам покупателей. Положительные моменты мелкого и среднего предпринимательства состоят в том, что гиганты индустрии начинают копировать характерные приемы деятельности мелких фирм или активно привлекать их к своей работе. Изучая организационное построение предприятия, следует обратить внимание на возможность выделения подразделений предприятия в самостоятельные структуры. Формы организации при этом могут быть различными: центры прибыли, стратегические центры хозяйствования и т.д. Самостоятельность предполагает сохранение роли центрального руководства в области стратегического планирования и контроля, целостности всего производственного организма.

У предприятий, имеющих самостоятельные подразделения, дочерние фирмы, филиалы с собственными отделами маркетинга, координация деятельности всех этих отделов осуществляется из маркетингового центра предприятия. В данном случае сохраняется лишь одноуровневая вертикальная связь. Организационная структура управления маркетинговыми функциями устанавливает определенную подчиненность и ответственность за выполнение заданий. Структурное подразделение, отвечающее за маркетинговую деятельность на предприятии, может быть оформлено как отдел, служба или иная организационная форма.

Организационная структура, ориентированная на маркетинг, позволяет объединить под единым началом основные виды деятельности, связанные с маркетингом и нацелить их на достижение успеха на рынке. Руководство маркетинговой службы несет ответственность за координацию и взаимоувязку сбыта и распределения, сбора информации и исследовательских работ, рекламы и стимулирования сбыта, планирования рынка и ассортимента продукции предприятия.

Рассмотрим возможные преимущества и недостатки различных организационных схем управления маркетингом на предприятии.

Функциональная структура наиболее эффективна, когда предприятие выпускает ограниченную номенклатуру изделий и реализует ее на небольшом количестве рынков. Расширение ассортимента и увеличение числа рынков может свести на нет преимущества функциональной организации службы маркетинга, которые заключаются в простоте и возможности ясно очертить круг обязанностей. Функциональная специализация позволяет избежать дублирования в деятельности смежных подразделений. Функциональная структура помогает создать маркетинговый центр, в котором сотрудники объединены по горизонтали в соответствующие отделы (службы): исследования рынка, планирования ассортимента, сбыта и распределения, рекламы и стимулирования.

Для предприятий с широким ассортиментом и множеством рынков сбыта наиболее предпочтительным является организация маркетинга по товарному принципу. Специалист по маркетингу курирует маркетинговое направление не по всей номенклатуре изделий, а только по какому-либо товару или товарной группе. В данном случае углубляется специализация подразделений и сотрудников. Расширение ассортимента потребует учета особенностей сбытовой, рекламной и другой деятельности по каждому товару. Организация маркетинга по товарному принципу характерна для крупных компаний с большими объемами производства и сбыта различных товаров. Однако в этих условиях требуются значительные координирующие усилия со стороны руководства, в частности, чтобы избежать дублирования в работе подразделений служб маркетинга.

Организация маркетинга по рынкам и потребителям также имеет свои преимущества и недостатки. Нередко достоинства тех или иных организационных схем в процессе развития создают сложности в управлении. Поэтому целесообразно использовать комбинированный вариант, содержащий элементы нескольких организационных структур.

Следует особо отметить важность изучения человеческого фактора в обеспечении эффективности организации управления. От ценностных ориентаций сотрудников, уровня знаний, квалификации и информированности, а также от нравственных принципов их поведения зависит успех предприятия. Не случайно многие предприятия уделяют большое внимание формированию фирменной (корпоративной) культуры, поддержанию традиций и общефирменных ценностей. Понятие фирменная культура включает в себя совокупность ценностей, норм и правил, принятых на предприятии и отражающих его образ на рынке. Фирменная культура находит проявление в отношениях с потребителями, рыночными контрагентами, между сотрудниками. Ее формирование обеспечивается внутренними и внешними коммуникациями. Фирменная культура призвана направлять сознание и действия работников к тому, что интересы предприятия позволят реализовать их собственные целевые установки, удовлетворить социальные и материальные потребности. Оценка уровня фирменной культуры позволяет определить место предприятия в конкурентной среде, выявить его сильные и слабые стороны. Предприятие, у которого такой уровень высок, отличается открытостью, отлаженностью системы коммуникаций, обязательностью на всех уровнях иерархии. Между сотрудниками устанавливаются отношения не соперничества, а сотрудничества, они ощущают себя частью единого, четко действующего организма. Система поощрения и наказания как элемент фирменной культуры

обеспечивает социальную справедливость, заботу о людях, учитывает их деловые качества.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение внутренней среде компании.
2. Перечислите срезы, в рамках которых определяется потенциал и возможности компании.
3. Опишите процессы, входящие в маркетинговый срез компании.
4. Приведите пример внутрифирменной информации, которая может быть использована в процессе исследования внутренней среды компании.
5. Какие методы исследования предусматривают комплексное изучение внутренней среды компании?
6. Перечислите основные источники получения информации для проведения кабинетного исследования.
7. По каким показателям можно провести кабинетное исследование внутренней среды компании?
8. Перечислите рекомендации по созданию эффективных организационных структур управления.
9. Опишите методы исследование конфликтных ситуаций в компании.
10. Дайте определение возможным вариантам организационно-управленческих структур компании.

ТЕМА 12. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

12.1. Основные направления исследования потребителей

12.2. Изучение и прогнозирование покупательского спроса

12.3. Задачи анализа покупательского поведения. Методы анализа поведения потребителей. Модель покупательского поведения

12.4. Изучение отношений потребителей к компании, к товару

12.5. Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов

12.1. Основные направления исследования потребителей

Кроме исследований общего состояния рынка, его тенденций, формирование на этой основе сценария будущего, важное значение имеет исследование таких ключевых субъектов рынка как потребители. При этом внимание акцентируется на конечных потребителях - домашних хозяйствах.

Расширение и поступательное развитие предпринимательской деятельности должно опираться на анализ конкурентов, поиск их недостатков и собственных преимуществ. Немаловажное место в этой работе занимает работа по изучению и исследованию потребителей продукции и услуг.

Изучение наиболее значимых факторов, влияющих на поведение потребителей, мотивов покупок, восприятия товара помогают маркетологам моделировать процесс принятия решения исследования потребителей. При этом рассматриваются следующие шаги:

- осознание потребности, поиск информации;
- оценка альтернатив, принятие решений о покупке;
- поведение после совершения покупки.

При исследовании потребителей анализируется характер покупок потребителей, определяемый по их личностным, культурным, социальным и психологическим факторам. Потребители являются ключевой движущей силой большинства рынков, поэтому их изучение является одной из главных ключевых моментов маркетинговой деятельности.

Непосредственный потребитель, приобретая продукцию или услуги компании, обеспечивает ей доход. Именно поэтому потребителя ставят во главу угла практически все игроки на современном рынке.

При исследовании потребителей проводится изучение пожеланий, пристрастий, вкусов клиентов компании, что позволяет фирме своевременно предложить им именно то, что нужно. При этом каждая бизнес структура,

стремится как можно полнее удовлетворить спрос потребителей и сделать это быстрее и качественнее, чем конкуренты.

Важнейшая задача при исследовании потребителей - выяснить, какие факторы в первую очередь влияют на их поведение. Современный динамичный рынок диктует свои требования, поэтому нужно предсказывать и просчитывать движения в предпочтениях потребителей. Это позволяет работать на опережение - своевременно изменить что-то в продукции, улучшить каналы продаж, изменить рекламную политику. Другими словами, все эти мероприятия, позволяют своевременно оптимизировать всю маркетинговую политику в комплексе.

С этой целью необходимо определить, когда и почему потребитель покупает товар или услугу, какие факторы и в какой мере влияют на покупателя на разных стадиях покупки. Данные о поведении групп потребителей в ходе процесса покупки позволяет использовать их для оценки данных по продаже товаров.

Часто в ходе исследования потребителей и их симпатий, возникает необходимость сделать так называемый *«развернутый портрет потребителя»*. Социологи и маркетологи составляют такой портрет с учетом демографических, социальных, психологических и иных предпочтений потенциального потребителя. Анализируются также частота и объемы покупок потребителя, его пристрастия и привязанность к месту совершения покупки и ряд других факторов.

Особое место при исследовании потребителя и составлении *так называемого его портрета,* занимает работа по изучению предпочтений и отношению клиента к различным брендам, а также то, насколько потребитель обладает полной и достоверной информацией об этих торговых марках. Анализируется уровень проникновения торговых марок, отношение и лояльность к ним потребителей, а также те требования, которые предъявляет потребитель к тому или иному продукту. Важно также в ходе исследований потребителей уточнить приверженность клиентов к имиджевым составляющим торговых марок, а также выяснить понимание покупателем соотношения таких характеристик товара как цена и качество.

Поиск среди потребителей свободных и привлекательных для продвигаемого товара сегментов - еще одна из составляющих исследовательской работы. Важно проанализировать настроения потребителей, степень их удовлетворенности приобретаемым продуктом. Кроме того, необходимо проводить мероприятия с целью поиска и привлечения новых покупателей товара (услуги).

Работа по исследованию потребителей и их поведения состоит в:

- анализе мотивов принятия решения о приобретении товара;

- определении причин и стимулов, под воздействием которых принимается решение о покупке товара.

В ходе анализа ценовых ожиданий покупателей, специалисты выясняют:

- диапазон цен, который приемлем для того или иного сегмента потребителей;

- зависимость спроса на предлагаемый или продвигаемый товар и цены на него.

Методы исследования потребителей. Главные методы получения данных от потребителей - это *интервью и опросы* в местах проживания и приобретения товаров и услуг, анкетирование в форме опроса.

Важное место при работе с потребителем занимает *анализ или изучение предпочтений потребителей.* Исследование вкусов и пристрастий потребителей помогают:

- установить конкретную долю и общую емкость рынка;

- выявить определенные линии покупательского поведения;

- определить процент удовлетворенности покупателей;

- выявить склонность потребителей к той или иной торговой марке;

- составить портрет типичного потребителя продукции.

В ходе проведения исследования потребителей устанавливается:

- осведомленность потребителей о различных торговых марках;

- степень знаний о свойствах и характеристиках товаров;

- наличие негативных и положительных ассоциаций к определенному бренду;

- приверженность к торговой марке и отношение к ней;

- объемы, частота потребления того или иного продукта определенного бренда;

- есть ли склонность у потребителя перейти на потребление другого аналогичного продукта или другой торговой марки.

На этом этапе исследования потребительских предпочтений должна быть получена важнейшая информация, которая лежит в основе постановки и решения маркетинговых задач. В подобного рода исследованиях потребителей есть возможность собрать информацию, на основании которой возможно более четко сегментировать рынок.

Потребности людей могут совпадать, быть близкими или сильно различаться. Поэтому одна из основных целей исследования потребителей - поиск групп с похожими потребностями, именно они будут одинаково реагировать на те или иные усилия маркетологов. Особое внимание уделяется группам, которые обладают большим покупательским потенциалом. Четкое

разграничение по группам потребителей позволяет выделять обоснованное количество ресурсов и достигать успеха на нужных направлениях. Для разделения рынка на сегменты, необходимо провести исследование потребителей. Для каждой группы потребителей выявляется объем возможных покупок, любимые места покупок и т.п. Анализируя эти данные, компания стремится выявить свой сегмент рынка, чтобы затем концентрировать усилия на этих сегментах.

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяется их *личностными, культурными, социальными и психологическими факторами*, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований. Существует несколько ***основных принципов***, позволяющих формировать представление о поведении потребителей:

- потребитель независим;
- мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследования;
- поведение потребителей поддается воздействию;
- потребительское поведение социально законно.

Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную им цель. Товары и услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Они достигают успеха, если предоставляют потребителю выбор и реальную выгоду.

Понимание этого и постоянное приспособление к поведению потребителя - одно из важных требований для выживания предприятия в условиях конкуренции.

Исследования мотивации и поведения потребителей осуществляются с помощью моделирования этих процессов. Необходимо учитывать, что поведение различных потребителей (конечных потребителей, потребителей-предприятий и учреждений) на рынке существенно различается по потребностям и целям закупок, характеру спроса и покупок, действиям на рынке, мотивации поведения и т.п.

Целенаправленные воздействия на эти факторы могут привести и к изменениям в действиях потребителей. Речь, прежде всего, идет о факторах внешней среды, к которым относятся культурный уровень, социально-экономическое положение, принятые стереотипы, традиции и обычаи. Важное значение приобретают факторы индивидуальных различий потребителей. Это доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и увлечения, личный стиль жизни, демографические характеристики и др. Особое место при

формировании поведения потребителя на рынке имеет психологический процесс, характеризующий ответные реакции потребителей.

Вместе с тем свобода потребителя основывается на ряде его прав. Выполнение этих прав - важнейшая задача не только общества в целом, но и отдельных предприятий. ***Социальная законность прав потребителей*** основана на гарантии всестороннего удовлетворения его потребностей. Обман, низкое качество товара, отсутствие ответа на законные претензии, оскорбления и другие действия — это попрание законных прав и должно быть наказуемо. Предприятие не может добиться успеха, если оно игнорирует запросы потребителей. Поэтому не случайно, что одна из функций маркетинга — проведение исследований, посвященных поведению потребителей. В самом широком понимании поведение потребителей определяется как действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют и следуют за этими действиями.

В качестве потребителей на рынке выступают:

- конечные потребители,
- организации (предприятия)-потребители.

Конечные потребители - это лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве), домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством).

Организации (предприятия)-потребители - это производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие учреждения.

Конечные потребители приобретают товары и услуги для личного пользования. Промышленные предприятия закупают различные товары и услуги для производства товарной продукции и перепродажи ее другим потребителям, В качестве потребителей предприятия оптовой торговли приобретают крупные партии различных промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации, а также складские помещения, транспортные средства, страховые услуги и др. Предприятия розничной торговли приобретают товары у предприятий-производителей и оптовой торговли для перепродажи их конечным потребителям. Они нуждаются в торговых площадях и оборудовании, средствах рекламы товаров и т.п.

Государственные предприятия как потребители приобретают самый широкий круг товаров и услуг для деятельности государственных сфер экономики (военная, транспортная, связи, экологическая и др.), а также для формирования материально-технической базы министерств и ведомств, правительственных учреждений.

Поведение конечных потребителей обусловлено прежде всего характером и степенью самостоятельности самих потребностей. Исследования потребителей необходимо проводить на регулярной основе на любых стадиях жизненного цикла товара.

На поведение потребителей влияют различные факторы, прежде всего факторы внешней среды.

Важное значение приобретают факторы индивидуальных различий потребителей:

- доходы,
- мотивация,
- уровень знаний,
- пристрастия и увлечения,
- образ жизни,
- демографические характеристики и др.

Особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет так называемый *психологический процесс*, характеризующий ответные реакции потребителя.

12.2. Изучение и прогнозирование покупательского спроса

Изучение и прогнозирование спроса является необходимым условием эффективного использования маркетинга для успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Собранная информация о спросе позволяет обосновывать коммерческие решения по оптовым закупкам товаров.

Изучение спроса населения можно проводить *в двух направлениях*:

- изучение общего объема спроса и группового ассортимента (широты ассортимента);

-изучение внутригруппового ассортимента (глубины ассортимента);

- потребительских оценок качества и оформления товаров.

Материалы изучения покупательского спроса используются в коммерческой деятельности для решения двух взаимосвязанных задач:

- формирования оптимального товарного ассортимента торговых предприятий;

- своевременного пополнения товарного запаса на торговом предприятии путем их регулярного завоза в соответствии со спросом населения.

С повышением материального благосостояния народа происходит не только количественный рост потребителей, но и систематически изменяется структура их потребления. Возрастает спрос на модные, высококачественные

товары, а под влиянием технического прогресса - на технически сложные товары высокого качества. Повышаются требования населения к качеству товаров, его оформлению, видам отделки, фасонам, моделям, упаковке.

Спрос - это форма рыночного проявления потребности. Анализ данных изучения покупательского спроса позволяет обеспечить правильное соотношение между объемом производства и потребления, даст возможность активно воздействовать на промышленность в целях расширения и обновления ассортимента товаров и повышения их качества. Торговля не ограничивается пассивной регистрацией изменения покупательского спроса, а активно формирует его. Торговля активно воздействует на потребление и привычки покупателей, а при соблюдении этических норм делает их разумными и рациональными. Торговые предприятия способствуют внедрению в быт новых товаров с помощью системы мер, среди которых особую роль играет торговая реклама.

Итак, на формирование спроса оказывают влияние:

- уровень развития производства товаров;
- численность, состав, культурный уровень и покупательная способность населения;
- национальные, профессиональные, исторические, географические и климатические особенности;
- уровень цен на рассматриваемые товары, взаимозаменяемые товары, дополняющие данный товар в потреблении;
- величина свободного дохода населения;
- мода;
- сезонность (сезон года);
- ожидания потребителей;
- активность и качество рекламирования и др.

В условиях рыночной экономики знание спроса и особенностей его формирования позволяет рационально распределять по стране торговые ресурсы, активно воздействовать на промышленность, улучшать качество и ассортимент выпускаемой продукции, формировать ассортимент розничной и оптовой торговли.

Целью экономического развития является удовлетворение потребностей. Потребность в широком смысле слова есть осознанная необходимость человека и всего общества в материалах и социальных благах, услугах и духовных ценностях. Платежеспособная потребность в товарах народного потребления проявляется в форме спроса.

Величина (объем) спроса определяется количеством товара, который покупатель желает и может купить по предложенным ценам за некоторый период времени.

Изучение спроса требует комплексного подхода, позволяющего получить полную информацию о необходимых потребителям товарах и ценах, которые они готовы платить за товары. Такая информация не только способствует изучению спроса, но и помогает выявить тенденции его изменения и развития.

Существуют различные *способы и методы изучения покупательского спроса*.

Функции и методы *по изучению спроса в оптовой и розничной торговле* разграничивают, чтобы данные одного звена дополнялись и уточнялись данными другого звена торговли, образуя единую систему учета и анализа спроса.

Оптовые торговые предприятия, обслуживая определенный территориально-экономический район и конкретных покупателей, изучают как объем покупательского спроса на те или иные виды (группы) товаров, так и ассортиментную структуру спроса.

В оптовой торговле существуют различные способы изучения и прогнозирования спроса. Оптовые торговые предприятия используют следующие методы изучения спроса:

- оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период;
- изучение и обобщение заявок и заказов оптовых покупателей на приобретение и поставку товаров;
- изучение и обобщение заявок розничных торговых предприятий на централизованную доставку, и завоз товара;
- учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей;
- проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями.
- проведение выставок-ярмарок, художественных советов с приглашением ведущих экспертов.

Для изучения и прогнозирования спроса на крупных и средних оптовых предприятиях создаются *маркетинговые службы (отделы),* которые изучают общий объем спроса (емкость рынка) и внутригрупповую структуру спроса на закупаемые товары.

Розничные торговые предприятия применяют следующие способы изучения спроса покупателей:

- анализ показателей товарооборота;
- анализ товарных запасов и товарооборачиваемости;

- анализ реализованного и нереализованного спроса населения.

Наиболее распространенной формой проявления спроса является *показатель розничного товарооборота.*

Розничный товарооборот - это объем продажи товаров и оказания услуг населению для личного, семейного, домашнего использования. Анализ структуры розничного товарооборота помогает выявить предпочтения покупателей в отношении тех или иных товаров.

Но товарооборот как выражение спроса позволяет судить только о реализованных потребностях покупателей. Существует еще и нереализованные потребности, т.е. неудовлетворенный спрос.

Если реализованный спрос можно оценить по размеру фактически проданных товаров, то неудовлетворенный спрос выявить и оценить количественно затруднительно. Поэтому чаше всего основной целью изучения неудовлетворенного спроса является выявление причин его возникновения.

Основными причинами *неудовлетворенного спроса* могут быть:

- отсутствие в продаже необходимых потребителям товаров;
- слишком высокие цены на товары, не соответствующие доходам населения.

Для изучения *неудовлетворенного спроса* применяют:

- карточки учета неудовлетворенного спроса (ведут продавцы);
- контрольные листки (заполняют сами покупатели);
- прием заказов от покупателей на товары ассортимента, временно отсутствующего в продаже;
- проведение дня учета неудовлетворенного спроса.

Анализ реализованного спроса заключается в изучении ассортиментной структуры товаров и учете движения товарных запасов, что позволяет определить, сколько и каких товаров продано.

Методы изучения реализованного спроса можно условно разделить на две группы:

1. Методы, основанные на балансовых расчетах - наиболее эффективные и распространенные. Они основаны на формуле товарного баланса:

$$О_н + П = Р + О_к \rightarrow Р = О_н + П - О_к, \quad (12.1)$$

— $О_н$ - остаток товаров на начало периода;
— П - поступление товаров за период изучения спроса;
— Р - реализация за изучаемый период;
— $О_к$ - остаток товаров на конец периода;

2. Методы непосредственной регистрации продажи товаров:

- учет продажи по отрывным ярлыкам;

- учет продажи по ярлыкам-вкладышам;
- учет продажи товаров по товарным (мягким) чекам;
- учет продажи при расчетах с покупателями с применением контрольно-кассовых машин;
- учет продажи с помощью карточек количественного учета;
- изучение по данным длительности пребывания товаров в магазине.

12.3. Задачи анализа покупательского поведения. Методы анализа поведения потребителей. Модель покупательского поведения

Анализ покупателей - метод научного исследования покупателя, его предпочтений, поведения, требований, а так же определенных качеств покупателя. Различные методы проведения подобных исследований, причины, способы и методы обработки. Анализ производится с учетом различных параметров – географического положения, социальной принадлежности, возраста, пола, уровня доходов, профессий и образования покупателя.

Анализ покупателей показывает отношение покупателя к конкретному товару, группе товаров, фирме-изготовителю, цене товара, ассортименту, качеству и т.д. Полученная в результате информация является основанием для проведения необходимых изменений в маркетинговой политике предприятия (организации). Проводящая исследование или заказывающая его организация делает это с целью сохранения постоянных и привлечения новых покупателей, завоевания новых сегментов рынка, улучшения собственной конкурентоспособности, повышения качества товаров (услуг) и т.д.

Задачи анализа покупательского поведения

- характеристика удовлетворенности покупкой и торговым обслуживанием,
- определение отношения покупателей к товару и сервису (рейтинг нового товара),
- выделение групп покупателей по времени признания нового товара,
- анализ частоты и повторяемости покупок,
- исследование намерений покупателей,
- психографические моделирование потребителей,
- оценка прибыльности покупателя.

Главная идея анализа покупательского поведения - установить, отдаст ли предпочтение потребитель товару данной фирмы, когда и сколько он его купит

Методы изучения профиля потребителя. Традиционно методы изучения профиля потребителя (как и инструментарий маркетинга, исследования рынка) базировались на тех же подходах что используются в естественных науках:

- выборки и группировки данных;
- составление и обработка анкет;
- системы тестов, математическое моделирование.

В рамках традиционного подхода к маркетингу вообще и исследованию рынка в частности предполагалось, что пытаться предсказать нужды и запросы потребителей даже в недалеком будущем, а тем более строить на них прогнозы сбыта нельзя. Опираться только на количественные данные статистики действительно нельзя.

Традиционно при изучении отдельных элементов поведения потребителя на рынке наиболее широкое распространение получил метод проведения **опросов и анкетирования,** дающий возможность выявить именно те реакции потребителей, которые позволяют оценить сложившуюся структуру запросов и предпочтений потребителей и улавливать сдвиги в структуре потребительского спроса, позволяющие руководству предприятия уже сегодня проецировать свои планы производства на новую систему запросов потребителей.

На основе данных обработки таких анкет и данных опросов можно будет вести картотеку потребителей, в которой могут найти отражение индивидуальные особенности каждого из потребителей. В целом анкетирование является основным методом определения профиля потребителя или получения необходимой для этого информации.

Анализ поведения потребителей проводится с помощью рыночного **тестирования:**

1. **Волновое исследование продажи -** покупателю предлагается бесплатно опробовать товар.

2. **Имитационное рыночное тестирование** - отбирают 30-40 покупателей, которых спрашивают об известных им марках товаров. Им выдают определенную сумму денег и предлагают любой товар по их выбору. У потребителей выявляют причины и побуждения. Через несколько недель спустя проводится телефонный опрос.

3. **Масштабное тестирование (пробный рынок)** - определяется несколько представительных городов, где организуется продажа и рекламы товара с использованием маркетинговых действий.

Метод определения нужд и проблем потребителей.

Организуется опрос потребителей, в котором они должны были перечислить достоинства и недостатки товаров, а также условия их продажи. Анкеты группируются по доходам, полу и возрасту покупателей.

Обнаруженные недостатки ранжируются по степени их серьезности, распространенности и стоимости устранения.

Модель покупательского поведения включает в себя следующие категории.

1. Побудительные факторы маркетинга (товар, его цена, методы распространения и стимулирование сбыта).

2. Прочие факторы внешней среды (косвенного воздействия) - экономические, политические, культурные, социальные, научно-технические.

3. Сознание покупателя (его характеристики и процесс принятия им решения о покупке).

4. Ответные реакции покупателя (выбор товара, торговой марки, поставщика, времени совершения покупки).

Процесс приобретения того или иного товара включает в себя нижеперечисленные этапы.

1. Возникновение потребности: потребность возникает под влиянием внешних и внутренних факторов. Для осуществления конкретных действий человеком его потребность должна достичь определенного уровня интенсивности, т. е. вытеснить или подавить другие желания. Специалист по маркетингу должен выяснить, какие свои потребности покупатель удовлетворяет, приобретая данный товар, а также с помощью каких мероприятий может быть повышена интенсивность потребности.

2. Поиск информации: для удовлетворения возникшей потребности человеку необходима соответствующая информация о конкретном товаре. В зависимости от интенсивности потребности выделяют два состояния человека: состояние повышенного внимания (обострение внимания к той информации, которая связана с удовлетворением его потребности) и состояние активного поиска информации (при обострении интенсивности потребности человек намеренно начинает искать информацию об интересующем его товаре). Источники информации:

- персональные (друзья, семья, знакомые, соседи);
- коммерческие (выставки товаров, реклама, продавцы, упаковка);
- публичные (СМИ);
- эмпирические (использование товара, эксперимент, испытание).

3. Оценка информации: полученную информацию человек соотносит со своими возможностями и формирует соответствующее отношение к данному товару.

4. Принятие решения о покупке: оценка полученной информации о товаре, а также учет влияния различных факторов на поведение покупателя относительно покупки. Специалист по маркетингу должен обеспечить

потребителя необходимой информацией и обратить его внимание на те факторы, которые помогут мотивировать на покупку, т.е. подтолкнуть его к окончательному решению купить конкретный товар.

5. Впечатления после покупки. Впечатление от приобретения товара может быть различным: от полного удовлетворения до совершенного негатива к данной покупке. Поэтому до покупки маркетолог должен сделать все, чтобы покупатель не разочаровался в своем выборе.

12.4. Изучение отношения потребителей к компании, к товару

Рассмотрим действия торговой фирмы, которая хочет укрепить лояльность потребителей к себе за счет укрепления своего имиджа. Для этого необходимо исследовать следующие вопросы:

А. Какие факторы определяют имидж торговой фирмы?

Б. Какое влияние оказывает этот имидж на объем покупок и удовлетворенность потребителей?

В. В какой степени уровень удовлетворенности определяет долгосрочную ориентацию на покупки в данной торговой фирме?

Как и в других аналогичных случаях, мы имеем здесь последовательность каузальных 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 сложную задачу. Проще 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 необходимо придерживаться следующей последовательности в работе:

1. *Разработка системы оценочных критериев*, достаточно полно характеризующих все аспекты деятельности компании. Так, для сервисной компании в качестве *базовых оценочных критериев* можно предложить следующие:

- услужливость;
- быстрота реагирования на заказы;
- соблюдение сроков;
- готовность дать совет;

- технические и производственные возможности;
- регулярность визитов; гибкость цен;
- обеспечение высокого качества услуг;
- сердечность контактов; большой опыт работы;
- современность; динамизм;
- компетентность обслуживающего персонала;
- возможность оказания широкого спектра услуг.

2. *Формирование репрезентативной выборки клиентов данной компании*, среди которых проводится анкетирование. Респонденты оценивают уровень достижения каждого критерия из приведенного списка. Рекомендуется в данном случае использовать модифицированную шкалу Лайкерта.

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 компании на основе изучения отношения потребителей к товарам этой и конкурирующих компаний.

Главные трудности измерения имиджа с помощью данных подходов заключаются в следующем:

- сложно составить полный и содержательный список изучаемых признаков и характеристик.

- сложно обосновать правомерность постановки некоторых задач исследования. Например, хорошо ли знакомы опрашиваемые со всеми изучаемыми марками молока? Разбираются ли они достаточно хорошо в показателях качества молока?

По таким проблемам может существовать значительный разброс мнений. Какой смысл в данном случае имеют средние оценки? Весьма существенное значение приобретает их корректная статистическая обработка и интерпретация. Являются ли статистически значимыми различия в оценках? Часто результаты изучения мнений и ожиданий потребителей менеджеры организаций используют для совершенствования своей деятельности, для большей ее ориентации на запросы потребителей.

В этом плане полезным является сравнение оценок ценности товаров и услуг, предоставляемых организацией, полученных у сотрудников организации и у потребителей товаров (услуг) организации.

При изучении отношения потребителей к определенной марке товара, прежде всего, *следует выделить определение степени известности марки товара.* Данное направление маркетинговых исследований подразумевает

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 не 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;

- закрытый тип вопроса. Приводится перечень марок товара, и респондента 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 такие более глубокие вопросы, типа: «Назовите одну из рекламируемых марок исследуемой группы товаров, например, средство для мытья посуды». Товары, чаще всего называемые первыми, являются наиболее известными. Принятие решения о пробной покупке зависит не только от осведомленности о новой марке, но также и от ее отличительных свойств, на которые обычно указывается в рекламе. Информация, которую дает анализ собранных данных об известности марок товаров определенной категории, может использоваться для:

- определения доли потенциальных покупателей, называющих конкурентную 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).

Следующий шаг в исследовании марок отдельных товаров *заключается в изучении мнений потребителей об этих товарах.*

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 при покупке 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.

Однако для получения развернутой оценки отношения к товарам определенной марки (его полезности для потребителей) обычно используются более сложные методы.

К их числу относятся методы, основанные на **двух подходах:**

- композиционном;

- декомпозиционном.

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.

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 их основе частные полезности для каждой характеристики. Для данного покупателя полная полезность марки равна сумме ее частных полезностей. Частные полезности коррелируют 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.

При определении типа отношений потребителя к продукту используются **два главных подхода:**

- выявляется предпочтение;
- определяется, в какой степени нравится продукт потребителю или существует намерение его купить (с одной стороны) и его финансовыми возможностями (с другой стороны).

Выбор, скажем, между моделями автомобиля А и Б зависит от того, на какой вопрос отвечают респонденты: "Какую модель вы предпочтете?" или "Какую модель вы скорее всего купите?" Потребитель может предпочитать модель А, но, из-за отсутствия достаточной суммы денег, купить модель Б.

12.5. Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов

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 специального анализа, носящего название сопряженного анализа, потребители выносят свои суждения о продуктах в целом. Для этого их просят проранжировать продукты,

обладающие разными наборами атрибутов. Затем на основе математического анализа определяется система ценностей, лежащая в основе их выбора. При этом также можно оценить, в какой мере потребитель готов пожертвовать определенным значением одного атрибута для получения более высокого значения другого, т.е. определить его систему ценностей. Может существовать большое различие между тем, чего, по мнению производителя, ожидает потребитель, и тем, чего он хочет на самом деле, т между запросами потребителей, существующими по мнению производителя, и их реальными запросами.

Потребители основывают свои ожидания на информации, получаемой ими от продавцов, друзей, из других источников. Если продавец преувеличивает характеристики товара, то ожидания потребителя не сбываются, и он испытывает разочарование и неудовлетворенность. Отсюда необходимость в прямом опросе потребителей в формальном измерении степени удовлетворенности/неудовлетворенности.

Интересно также прослеживать эволюцию удовлетворенности во времени.

Опрашиваемые потребители дают собственную 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 проведена путем прямого ответа на соответствующий вопрос.

Наконец, рекомендуется определить, существует ли намерение совершить повторную покупку.

Эти опросы могут регулярно производиться 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 среднеквадратическое 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 - среднеквадратическим отклонениям оценок.

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 рисунке 12.1.

Средняя оценка показателей, отнесенных к правому нижнему квадранту, выше средней по рыночному сегменту в целом, а их среднеквадратическое отклонение - ниже. Здесь потребители в целом удовлетворены и согласованно признают это.

В правом верхнем квадранте оцениваемые показатели также получают высокую среднюю оценку, но высокое среднеквадратичное отклонение указывает, что оценки потребителей не совпадают. В этом случае говорят о «распределенной удовлетворенности».

В верхнем левом квадранте средняя оценка ниже, а среднеквадратическое отклонение значительно. Распределенная неудовлетворенность означает, что большинство потребителей недовольны, 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.



Рис.12.1. Матрица удовлетворенности/неудовлетворенности

Идентификация неудовлетворенных потребителей позволит определить причину их 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 потребителем ценится 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.

Результаты подобных маркетинговых исследований при небольшой степени их трансформации могут также быть использованы при сегментировании рынка на основе выгод, которых ищут потребители, приобретая товары.

Для этого нужны следующие данные:

- список свойств или выгод, ассоциируемых 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.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите основные методы исследования потребителей.
2. Перечислите основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.
3. Назовите направления изучения спроса населения.
4. Выделите группы методов изучения реализованного спроса.
5. Раскройте содержание методов изучения профиля потребителя.
6. Какие категории включает модель покупательского поведения?
7. Дайте характеристику волновому исследованию продаж как методу рыночного тестирования.
8. Охарактеризуйте процесс имитационного рыночного тестирования.
9. Раскройте сущность масштабного тестирования.
10. Назовите подходы, используемые для получения развернутой оценки отношения к товарам определенной марки.

ТЕМА 13. ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРА

13.1. Сущность и цели исследования товара. Основные направления изучения товара

13.2. Анализ отношения потребителей

13.3. Исследование вывода на рынок нового товара

13.4. Способы изучения товара: система оценок по шкале Озгуда, система оценок Стейпеля, рыночные тесты

13.5. Понятие тестирования товара. Тестирование в зависимости от вида товара. Виды тестирования

13.1. Сущность и цели исследования товара. Основные направления изучения товара

Товар - это все то, что имеет материальное воплощение, может удовлетворить потребность и предлагается на рынке с целью приобретения. Для изучения товаров проводят их классификацию по следующим признакам:

- общности конструктивных, эксплуатационных параметров и сферы применения;
- единству принципов действия, характеру выполняемых функций;
- степени участия в процессе производства (сырье, основные и вспомогательные материалы, полуфабрикаты, основные фонды, услуги).

Главной целью исследования товаров является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследование товара позволяет получить самые полные и ценные, с точки зрения потребителя, сведения о потребительских параметрах изделия (дизайн, надёжность, цену, сервис, функциональность), а также данные для формирования аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников.

Результаты исследования дают возможность предприятию:

- разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей,
- повысить их конкурентоспособность, разработать новые товары,
- модифицировать выпускаемые изделия, усовершенствовать маркировку,
- выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

Чтобы выяснить, как удовлетворяется потребность в продукции, подобной той, которую предполагает поставлять предприятие на выбранном рынке, необходимо изучить товарную структуру рынка, технический уровень и

качество обращающихся на рынке товаров, систему товародвижения и сервиса конкурентов, особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы, правила технической безопасности. В конечном счете, надо прийти к заключению о том, какие изделия и примерно в каком объеме могут быть реализованы на выбранных рынках (сегментах).

Основные задачи, которые могут быть решены в рамках исследования продукта:

- поиск незанятых ниш, разработка концепции нового продукта, создание и тестирование названия торговой марки, разработка и тестирование упаковки (дизайн и физические характеристики);

- позиционирование продукта, изучение реакции потребителей на новый продукт, его потенциальные возможности и т.д.

Одним из направлений исследований продукта является *тестирование упаковки продукта.* Основной целью тестирования упаковки является определение следующих характеристик упаковки:

- привлекательности формы и дизайна упаковки
- запоминаемость основных элементов дизайна
- восприятие формы и дизайна упаковки;
- запоминаемость отдельных элементов упаковки;
- имидж продукта в новой упаковке и его восприятие в сравнении с конкурентами;
- воздействие новой упаковки на готовность к покупке товара.

Целью тестирования названия продукта является получение следующих оценок:

- восприятие названия продукта, его благозвучность;
- запоминаемость названия продукта;
- соответствие названия товарной категории, позиционированию марки;
- имидж продукта с тестируемым названием;
- воздействие названия на готовность покупки продукта.

Основные цели тестирования свойств продукта:

- непосредственная оценка потребительских свойств продукта по сравнению с основными конкурентами;
- выявление достоинств и недостатков продвигаемой марки;
- проверка успешности достижения цели, поставленной перед разработчиками продукта (говоря о свойствах самого продукта);
- определение рецептуры и дозировки компонентов продукта;
- выбор между альтернативными вариантами продукта;
- выявление неучтенных проблем использования продукта и конструктивных недоработок;

- выяснение восприятия качества, свойств, удобства использования продукта относительно аналогичных продуктов конкурентов.

Результатом комплексного исследования для разработки нового продукта являются:

- разработка концепции нового продукта или модификация концепции существующего продукта;
- характеристика потенциальных потребителей продукта (определение целевого рынка);
- рекомендации по цене продукта;
- дизайн продукта, упаковки.

13.2. Анализ отношения потребителей

Выделяют основные направления изучения потребителей:

1) отношение потребителя к конкретной компании;
2) отношение к различным аспектам ее деятельности;
3) уровень удовлетворения потребностей;
4) намерения покупателей;
5) принятие решения о покупке (см. в предыдущем разделе);
6) поведение покупателя в процессе совершения покупки и после;
7) мотивы поведения потребителей.

Оценка потребителя о полученной информации о товаре складывается либо на основе имеющихся знаний, либо на основе вызванных эмоций. С помощью различных методов маркетинга маркетологи изучают отношение к своему товару. Это необходимо, чтобы вовремя скорректировать действия фирмы на рынке.

На практике применяются два главных подхода при определении типа отношений покупателей к товару:

1) выявление предпочтений;
2) выявление склонностей к покупке того или иного товара.

Например, на рынке представлены две модели товара: А и Б. С помощью вопроса «Какая модель для вас более предпочтительна?» можно выявить предпочтение покупателя. Выявить склонность к покупке можно, задав вопрос «Какую модель вы скорее всего приобретете?». Потребитель может предпочитать более дорогую и качественную модель А, но из-за отсутствия навыков обращения с товаром (или других факторов) купить модель Б.

Также, важным направлением в изучении потребителей является система ценностей, на которую они ориентируются при выборе товара.

Проводить глубокий анализ степени удовлетворенности потребителей можно с помощью составления карты удовлетворенности. Для этого рассчитывают усредненное значение уровня удовлетворенности по заданным показателям и среднеквадратическое отклонение по каждому из них. Затем проводят анализ путем сравнения полученных данных. С помощью данного приема можно получить достаточно полную картину восприятия рынком качества товара, его цены, уровня сервиса и т. п. Кроме того, важно регулярно измерять степень удовлетворенности (и неудовлетворенности) покупателей и выяснить причины недовольства.

13.2. Исследование вывода на рынок нового товара

В первую очередь необходимо проводить маркетинговые исследования выпускаемых марок товаров. Здесь в первую очередь следует выделить:

1. Измерение отношения потребителей к определенной марке товара. Прежде всего, следует изучить степень известности марки товара. Данное направление маркетинговых исследований направлено на выявление степени осознания потребителями существования товара определенной марки.

2. Следующий шаг в исследовании марок отдельных товаров заключается в изучении мнений потребителей об этих товарах. Речь здесь идет о выяснении, насколько исследуемый товар соответствует требованиям рынка и потребителей, т.е. об оценке рыночной адекватности товара.

Маркетинговые исследования выпускаемых марок товаров проводятся путем изучения мнений потребителей, работников торговой сети и сервисных служб при исследовании конкурентоспособности отдельных товаров. Затем проводят маркетинговые исследования при разработке новых товаров.

Разработка нового товара является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности. Но сначала необходимо условиться, что входит в понятие «новый товар».

Известны не менее 50 трактовок понятия «новый товар». Можно выделить три основных подхода к определению понятия «новый товар».

1. Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.

2. Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и/или удовлетворения товарами ранее не известной потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное

изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и другое.

3. Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующих те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:

- изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;
- частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технологических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;
- принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности;
- появление товара, не имеющего аналогов.

Методы изучения нового товара включают в себя как проведение опросов (потребителей и специалистов, занимающихся разработкой, производством и сбытом новых товаров), так и постановку специальных экспериментов.

Информация прогнозного характера о возможной рыночной судьбе нового товара также может быть получена на основе анализа объема продаж (скажем, путем изучения кривых жизненного цикла) аналогичных продуктов, из анализа ситуации в области конкурентной борьбы.

Конкретизируем содержание маркетинговых исследований применительно к отдельным этапам разработки нового товара (продукта).

Разработка нового продукта - разработка оригинальных продуктов, улучшение продуктов и их модернизация, создание новых марок продуктов путем проведения организацией своих собственных НИОКР.

Обычно процесс разработки нового продукта подразделяют на несколько этапов:

- генерация идей,
- отбор (селекция) идей,
- разработка концепции нового продукта, ее проверка,
- разработка маркетинговой стратегии,
- анализ перспективности бизнеса,
- разработка непосредственно продукта, пробный маркетинг и коммерческое производство.

Для эффективного проведения работ на этих этапах на некоторых из них необходимо проводить соответствующие маркетинговые исследования.

Генерация идей – это систематически организованный поиск идей новых товаров. Существует много способов организовать постоянный поток идей. Основные составляющие процесса поиска идей новых товаров - это анализ источников идей и применение творческих методов получения идей.

Отбор идей имеет целью как можно раньше выявить пригодные и отбросить непригодные предложения. Оцениваются не продукты, а идеи в их более или менее зачаточной форме. Предварительная селекция может означать проверку идей на их соответствие требованиям фирмы, которое может включать экспертные оценки, матрицу оценки и многокритериальную оценку. Для этого используют собственных специалистов предприятия. Критерии оценки зависят от характера предприятия. Экспертная оценка проводится, прежде всего, по таким показателям как ожидаемый объем продаж, рост производства, достижимая степень проникновения, соответствие продукта используемым или планируемым каналам распределения. Необходимо выяснить, какие преимущества имеет продукт по отношению к конкурентам, есть ли правовые или моральные проблемы.

При разработке концепции нового продукта, т.е. определении, в какой конкретный продукт материализуется отобранная идея, определяется, с какими другими продуктами он будет конкурировать, проводится позиционирование нового продукта. Здесь также должны широко использоваться результаты маркетинговых исследований. Фаза развития концепции товара тесно связана с методом функционально-стоимостного анализа. Метод оценивает элементы продукта лишь на базе затрат, без учета других критериев. Элементы, которые не влияют существенно на качество продукта, должны быть устранены или изменены.

Разработка маркетинговой стратегии немыслима без использования разнообразной маркетинговой информации оценочного и прогнозного плана, включающей информацию, полученную на более ранних этапах разработки нового продукта. Дополнительно приводятся рекомендации по выбору стратегий в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга; для этого могут использоваться результаты маркетинговых исследований в области ценообразования, каналов сбыта, продвижения продуктов.

Анализ перспектив бизнеса - оценка для нового продукта предполагаемых величин объема продаж, издержек и прибыли на предмет их соответствия целям организации. Другими словами, речь идет об оценке привлекательности для организации конкретного нового продукта. Поскольку в рассматриваемом случае речь идет о преимущественно прогнозных оценках, то широко используются методы прогнозирования. Экономический анализ идей может быть осуществлен по следующим этапам.

1) Прогноз затрат, связанных с развитием продукта, выходом на рынок и продажей. Прогноз связан с определенным риском, поскольку для анализа необходимо знать ситуацию на рынке, время и область продажи продукта, отношение потребителей к продукту.

2) Оценка объема реализации (оборота, выручки). Качество прогноза зависит от того, насколько точно удастся оценить рост рынка, достижимую долю рынка, цену, которая в свою очередь зависит от затрат.

3) Прогноз прибыли. Если мы знаем для определенного периода времени доходы и затраты (или поступление средств и выплаты), то для прогноза прибыли могут быть использованы методы инвестиционных расчетов. В любом случае необходимо рассматривать несколько периодов, поскольку, как показывает модель жизненного цикла продукта, первые периоды могут оказаться совершенно нетипичными с точки зрения прибыли.

4) Учет неопределенности. Для каждой ситуации рекомендуется разрабатывать оптимистические средние и пессимистические прогнозы. Другая возможность учета неопределенности заключается в коррекции целевых величин таким способом, что им присваиваются коэффициенты, выражающие степень их достоверности.

Если проект успешно выдержал бизнес-тест, он переходит в стадию создания прототипа – первых опытных образцов. Созданием прототипов занимаются технологический или научно- исследовательский отделы. Следует помнить что, начиная с этого момента, дороговизна процесса разработки возрастает. На этом этапе станет ясно, осуществима ли идея на практике.

Одной из заключительных стадий создания нового продукта является **пробный маркетинг или испытание на рынке.** Пробный маркетинг - это проверка продукта и маркетинговой программы в реальных рыночных условиях. Цель пробного маркетинга - еще до начала полномасштабной реализации продукта оценить сам продукт и его маркетинговую программу (цену, рекламу, марку, упаковку, сервис и т.д.) и узнать, как на все это будут реагировать потребители и посредники. Результаты пробного маркетинга могут быть использованы при прогнозировании объема продаж и прибыли. При пробном маркетинге потребительских товаров используют следующие методы:

- стандартное тестирование рынка;
- контрольное тестирование рынка;
- имитационное тестирование рынка.

Стандартное тестирование рынка - тестирование рынка, при котором новый продукт помещают в условия, подобные условиям реализации при полномасштабном выпуске продукта. Находят определенные места сбыта продукта, где сбытовики организации проводят полную программу маркетинга,

анализируют деятельность магазинов, осуществляют исследование мнения потребителей, дистрибьюторов и др. с целью определения степени соответствия продукта запросам потребителей. Целью стандартного тестирования является использование полученных результатов для прогнозирования объема продаж в национальных масштабах и выявление проблем, связанных с производством и маркетингом данного продукта.

Контрольное тестирование рынка - это создание специальных панелей магазинов, которые согласны за определенную плату испытать различные методы продажи продукта. Организация, которая осуществляет контрольное тестирование рынка, в соответствии со своими планами определяет число и географическое месторасположение магазинов, контролирует расположение продукта в торговом зале, цены, выбранные методы продвижения продукта.

Анализ полученных результатов дает возможность определить их влияние на спрос.

Имитационное тестирование рынка - испытание продукта в условиях, имитирующих реальные условия, например, покупка выбранными организацией потребителями на выделенные им ограниченные деньги товаров, среди которых находится новый продукт, в обычном магазине или в магазине-лаборатории данной организации. При этом потребителям предъявляются образцы рекламы и других методов продвижения различных продуктов, включая испытываемый продукт.

При пробном маркетинге продукции производственно-технического назначения образцы продукции передаются на ограниченное время на испытание потенциальным клиентам. Кроме того, продукт может быть испытан на выставках и демонстрациях, организуемых торговлей, дистрибьюторами и дилерами. Из этих данных вытекает, что разработчики новых продуктов в первую очередь должны изучать демографические, психологические, экономические и другие характеристики прежде всего суперноваторов и новаторов, поскольку именно они откликаются на новинки в первую очередь. Сделать это, как правило, чрезвычайно сложно, так как одни и те же люди могут вести себя по-разному относительно различных продуктов - то, скажем, являясь новаторами, то консерваторами. Очевидно, что на успешность разработки нового продукта большое влияние оказывает внешняя предпринимательская среда, которую также необходимо исследовать. От информации, получаемой в ходе пробного маркетинга, зависит, будет ли запущен новый товар в массовое производство. В случае положительного решения проект вступает в следующую фазу - коммерциализации, или выведения товара на рынок.

13.4. Способы изучения товара: система оценок по шкале Озгуда, система оценок Стейпеля, рыночные тесты

Изучение товара, как правило, осуществляется на различных этапах его жизненного цикла. Исследователь должен оценить, насколько разрабатываемые и производимые товары соответствуют потребностям, вкусам, желаниям и привычкам покупателей. В процессе исследования товара изучаются его достоинства и недостатки в сравнении с товарами-аналогами.

Для выяснения общего отношения потребителей к товару обычно используют систему оценок по семибалльной **шкале Озгуда**: 1 балл – замечательный товар, 7 баллов – никуда не годный. Полученные от потребителей ответы суммируются, и выводится средняя оценка. Чем ближе средняя оценка к единице, тем лучше общее отношение к данному товару.

Заслуживает внимания **система оценок Стейпеля**, в которой оценки колеблются от –5 до +5 баллов.

Существуют и другие способы изучения товара, например **рыночные тесты** при пробном маркетинге на этапе разработки нового товара или балльная оценка для определения продукции, которая подлежит снятию с производства.

Схема изучения товара во многом зависит от конкретных условий. Однако можно выделить следующие основные направления изучения товара:

- оценка общего отношения потребителей;
- оценка качественных характеристик товара потребителями;
- оценка потребителями конкурентоспособности товара;
- изучение и прогнозирование жизненного цикла;
- оценка необходимости модернизации товара или выпуска новых товаров в соответствии с изменившимися потребностями покупателей;
- изучение особенностей применения товара;
- особенности упаковки товара;
- позиционирование товара, его роль и место среди других товаров.

Таким образом, оценка товара потребителями всегда осуществляется как комплексный процесс, проводимый фирмой с учетом требований экономики, психологии, эстетики, этики, эргономики и научно-технического прогресса.

Вывод нового товара на рынок, безусловно, является проектной деятельностью, поскольку он обладает всеми чертами проекта – это однократно реализуемый алгоритмизированный процесс с ограниченными задачами, ресурсами, временем, выделенной под него командой. После того, как проект будет успешно завершен, созданное бизнес-планирование станет предметом

регулярного менеджмента на предприятии.

Стремление вывести новый продукт на рынок обусловлено желанием увеличить доходы и прибыль за счет развития ассортимента, нарастить или удержать рыночную долю, провести экспансию, диверсификацию деятельности, создать новый бизнес и т.п. При этом подобная деятельность считается более рискованной, чем углубление и/или расширение рынка на основе уже существующих товаров.

Вывод нового продукта на рынок требует достаточно большой подготовительной работы. Это и выбор определенной целевой аудитории, и всесторонняя проработка такого параметра как «цена-качество» в расчете на конкретного потребителя, и придание новому продукту значительных конкурентных преимуществ.

Задача вывода на рынок любого продукта является достаточно трудоемкой. Можно даже сказать, что это две одинаково трудоемкие задачи, поскольку сначала нужно придумать что-то новое, а потом это придуманное продать. Основная цель – придумать такой продукт, чтобы его покупали. Продукт может быть новым, если он представляет новую категорию продуктов.

Продукт также будет новым, если у него есть особенность, которая отличает его от существующих в уже созданной категории продуктов. В таком случае будет необходимо лишь найти некую особенность, которая будет определять нишу для данного продукта.

Прежде чем создавать что-либо новое, необходимо изучить уже созданное и понять, каковы существующие категории продуктов и каковы особенности существующих товаров. Цель работы состоит в том, что это новое должно пользоваться успехом, т.е. спросом у потенциальных потребителей. Таким образом создание нового продукта основывается на сопоставлении спроса и предложения.

В первую очередь необходимо изучить предложение, т.е. исследовать рынок и выполнить анализ конкурентов. Далее необходимо выполнить анализ информации о новом технологическом производстве. Новые технологии могут быть применены при разработке стратегии продукта, но подчеркивание этих новых технологий позволит позиционировать продукт по-новому. Также наряду с использованием новых технологий, можно использовать возможность создания нового продукта – из нового сырья и материалов.

Изучив предложение, необходимо понять спрос: чего же хотят потребители? Исследование потребителей достаточно объемно и затрагивает многие параметры, весь спектр факторов, влияющих в итоге на потребительское поведение в отношении всех категорий товаров, входящих в сферу нашего интереса. К таким факторам относятся установки в отношении

потребления, степень удовлетворенности от потребляемого продукта. На недостатках существующих продуктов можно создать новый продукт.

Кроме того, необходимо исследование структуры потребления продукта различных категорий, анализ стилей жизни. Важным аспектом понимания потребительского поведения является изучение мотиваций. Запросы и требования потребителей позволяют сформулировать идеальный продукт, дают ответы на вопросы, каким продукт должен бить, чтобы его купили, и каким он быть не должен.

Проанализировав рынок и всесторонне исследовав потребителей, компания обнаружит некоторые лаги – пустые или не очень заполненные позиции на рынке, где спрос есть, а предложения нет.

В результате этого возникнут варианты концепции продукта, которых может быть много (10-20), но выбрать надо только одну. Для этого необходимо протестировать все отобранные концепции и понять, каков имидж созданного продукта и каково его восприятие. Нужно также определить, где находится этот продукт по отношению к продуктам конкурентов.

Анализ соответствия продукта ожиданиям типичного потребителя нужен также для того, чтобы представление о том, кто будет потреблять данный продукт, совпадало с представлением этого самого потребителя.

Потребитель должен идентифицировать себя с «типичным потребительским продуктом», поскольку иначе продукт не купит никто. Выбрав наиболее удачную концепцию, можно воплощать идею в реальность: придумывать название, разрабатывать дизайн, упаковку, определять цену и прочие показатели.

С этого момента начинается работа с новым продуктом в качестве обычного товара на рынке: разрабатывать стратегии и определять методы продвижения.

В любом случае перед принятием решения о выводе на рынок нового продукта стоит провести маркетинговое исследование.

Прежде всего, имеет смысл так называемое кабинетное исследование, а именно:

- анализ вторичной информации о рынке, которую удается обнаружить в СМИ;
- мониторинг цен и ассортимента продукции, аналогичной или конкурирующей с продукцией вашей компании. При этом стоит обратить внимание и на товары-заменители;
- опрос экспертов.

В случае, если кабинетное исследование покажет, что новый продукт перспективен, не лишним будет провести исследование потребителей.

Для этого можно выполнить следующие этапы исследования товара:

- с помощью тестирования образцов товара необходимо определить мотивы его приобретения, в т.ч. эмоциональные;
- определить товары-аналоги;
- организовать статистическое исследование, которое проводится на основании оценки отношения к товарам-аналогам.

Эти этапы позволяют достаточно точно составить прогноз по покупательской способности и по ценовым ожиданиям относительно новых товаров.

13.5. Понятие тестирования товара. Тестирование в зависимости от вида товара. Виды тестирования

При проведении маркетинговых исследований часто применяется процедура тестирования товара. Это делается для того, чтобы выбрать стратегию продвижения данного товара на рынке.

В процессе тестирования проводится следующая работа:

1. Выявляются преимущества и недостатки данного товара, по мнению потребителя.
2. Делается сравнительный анализ этой продукции с аналогичной, производимой конкурентами.

Как правило, результаты тестирования товара в рамках маркетингового исследования должны давать оценку конкурентной среде данного товара, если товар уже выпущен на рынок, и оценивать основные риски при выпуске на рынок нового товара.

Обычно такое **исследование-тестирование** проводится ежегодно, однако, если конкуренты проводят агрессивную политику внедрения на рынок и выпускают достаточно большое количество новой продукции, то оценка конкурентной среды проводится чаще.

Исследование-тестирование направлено на то, чтобы правильно оценить, как изменяются предпочтения покупателей, как реагируют на эти изменения конкуренты, какой товар на данный момент является лидером в данном сегменте рынка, а также для того, чтобы сделать подробный сравнительный анализ имеющейся в этом сегменте рынка продукции.

При таком тестировании необходимо учитывать два параметра:

- масштаб потерь в случае выбора неверной стратегии продвижения товара;
- возможная прибыль при выборе верной стратегии продвижения.

Так как выпуск на рынок нового товара всегда связан с агрессивной конкурентной борьбой, то круг потребителей этого товара будет формироваться из потребителей аналогичной продукции конкурентов, и здесь важно проводить тестирование с уклоном на мнение потребителей именно о продукции конкурентов. Те, кто в настоящее время использует марки конкурентов, при верно выбранной стратегии впоследствии могут стать вашими клиентами. Такое тестирование проводится перед каждым выпуском на рынок новой продукции.

Различают количественные и качественные *методы тестирования товара*.

Количественные методы тестирования реализуются путем опросов: анкет, телефонных опросов, личных интервью. Это методы, позволяющие получить однотипную информацию от потребителей, главным здесь является установка некой закономерности во мнениях покупателей товара.

Качественные методы тестирования- это групповые дискуссии в фокус-группах, глубинные интервью и другие методы, предполагающие более глубокий анализ, выявляющий мотивы, побуждающие людей покупать тот или иной товар.

Тестирование проводятся **разными способами**, на выбор способа влияют такие факторы:

-сам предмет тестирования;

- место, где проводится тестирование;

- среди какой целевой аудитории проводится тестирование;

- какое количество продуктов подвергается оценке.

По характеру целевой аудитории тестирования делятся на:

- проводимые среди пользователей определенных марок продукции, среди людей, которые совершают покупки в каком-то определенном секторе: в гипермаркетах, на рынке, в дорогих магазинах и тому подобное;

- проводимые среди людей, которым принадлежит право на принятие решений о покупках в семье.

По предмету тестирования различают:

- тестирование цены на продукцию,

- тестирование самой продукции,

- тестирование концепции продукции и рекламной политики,

- тестирование название продукции и ее упаковки.

Место проведения тестирования также существенно влияет на результаты исследования, поэтому к выбору места маркетологи подходят очень тщательно. Наиболее распространенным здесь является тестирование в домашних условиях, так как именно в этом случае респонденты чувствуют себя наиболее

комфортно. Однако проводятся тестирования и на торговых площадках, и в студиях маркетинговых исследований.

В зависимости от количества продуктов, подвергающихся тестированию, различают:

- последовательное тестирование;
- круговой вид тестирования.

Количественное исследование это поиск ответов на вопросы «кто?». «где?», «как?». «когда?», «сколько?». Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки состояния рынка или реакции респондентов на то или иное мероприятие. Такие исследования применяются, когда необходимы точные, статистически надежные численные данные.

Количественные исследования рекомендуется проводить:

- для определения частоты и объема потребления товара;
- при сравнении относительной эффективности нескольких готовых концепций рекламных кампаний;
- для выявления источников получения информации;
- при определенииглубины проникновения товара на рынок и т.п.

Вопросы для обсуждения:

1. Обозначьте главную цель исследования товара.
2. Раскройте процесс тестирования упаковки продукта как одно из направлений исследований продукта.
3. Какие подходы применяются при определении типа отношений покупателей к товару?
4. Перечислите подходы к определению понятия «новый товар».
5. Выделите направления изучения потребителей.
6. Охарактеризуйте три основных подхода к определению понятия «новый товар».
7. Конкретизируйте содержание маркетинговых исследований применительно к отдельным этапам разработки нового товара.
8. Перечислите методы исследования, используемые при пробном маркетинге потребительских товаров.
9. Дайте пояснения количественным и качественным методам тестирования товара
10. Перечислите этапы экономического анализа идей.

ТЕМА 14. ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

14.1. Специфика изучения ценообразования. Опросный метод изучения цены. Результаты изучения цены

14.2. Особенности изучения цены на различных этапах формирования ценовой политики. Изучение процесса установления цены на товар. Факторы определения цены на товар или услугу

14.3. Основные методы определения цены. Качественные методы исследования ценообразования товаров

14.1. Специфика изучения ценообразования. Опросный метод изучения цены. Результаты изучения цены

Ценообразование - установление цены на товар или услугу. Различают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государственными органами. В рыночной экономике процесс выбора окончательной цены производится в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов.

Цена и ценообразование — важнейшие понятия рыночной экономики. Ценой называют ту денежную сумму, которую покупатель отдаёт на рынке в обмен на реализуемый продавцом товар. Таким образом, цена — основная характеристика товара с точки зрения рыночной экономики.

Общепризнанного определения такой сложной экономической категории, как цена, нет. Одним из наиболее простых и образных определений можно назвать следующее: цена определяется затратами производителя и искусством продавца. Цена призвана отражать интересы всех участников рынка: производителю необходимо возместить вложенные средства и получить прибыль; покупатель должен оправдать стоимость приобретённого товара, получив в свою очередь выгоду от его использования.

Ценообразование — один из наиболее сложных и ответственных участков маркетинговой работы. Коммерческая успешность любого производителя товаров или услуг во многом определяется выбором стратегии и тактики ценообразования. Сложность состоит в том, что цена в конкретный момент времени может зависеть от множества факторов — не только экономических, но и политических, социальных, психологических.

Оптимальная цена на товар или услугу:

– Обеспечивает рентабельность предприятия;

– интересна покупателю;

– позволяет поддерживать присутствие товара на рынке и его сбыт на неснижаемом уровне.

Методы маркетинговых исследований цены можно разделить на две группы:

- прямые методы исследования цен, основанные на опросах покупателей;

- косвенные методы исследования цен, основанные на комплексной оценке ценовых и неценовых параметров товара

К прямым методам исследования цен относятся:

- тест Ван Вестендорпа PSM (Price Sensitivity Measurement);

- «лестница цен» (priceladder);

- тест без сравнения (monadictest)

Тест Ван Вестендорпа. Метод предложил нидерландский ученый Ван Вестендорп в 70-х годах XX века. Тест основан на предположении, что цену надо выбирать таким образом, чтобы большая часть покупателей считали ее не слишком низкой. Поскольку низкая цена может негативно влиять на восприятие качества. Однако цена не должна быть и слишком высокой.

Респонденту задают примерно такие вопросы:

1. Как Вы считаете, какой уровень цены за этот товар представляется Вам настолько высокой, что Вы не станете его покупать?

2. А какой уровень цены на этот товар кажется Вам настолько низким, что встает вопрос о его качестве?

3. Какая минимальная цена этого товара кажется Вам высокой, но за которую его все-таки можно покупать?

4. За какую цену Вы купили этот товар, считая это очень выгодной покупкой?

В результате обработки числовых значений ответов выделяется пять оценок распределения:

– слишком дорого;

– слишком дешево;

– дорого;

– дешево;

– недешево

Пример использования метода Ван Вестендорп в виде результатов опроса покупателей представлен в таблице 14.1.

Таблица 14.1

Результаты ценового тестирования покупателей по методу Ван Вестендорп

Цена товара	Готовы заплатить (недешево)	Верхняя цена отказа (слишком дорого)	Нижняя цена отказа (дорого)	Максимум покупки (дешево)	Выгодна цена (слишком дешево)
до 30 тг	10%	-	65%	4%	19%
30-39 тг	10%	5%	27%	15%	33%
40-49 тг	32%	5%	6%	28%	36%
50-59 тг	32%	29%	2%	32%	5%
60-69 тг	10%	19%	-	11%	3%
70-79 тг	5%	24%	-	5%	3%
80 тг и выше	1%	18%	-	5%	1%

Полученные оценки можно представить в виде графика, на оси абсцисс - цена, на оси ординат - процент респондентов (рис. 14.1)

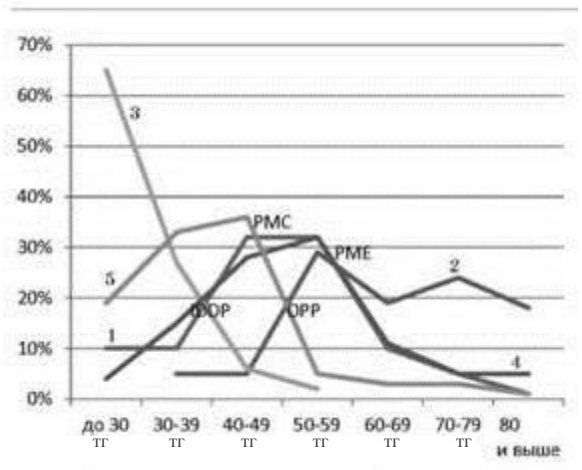


Рис 14.1. Оценки уровня цен на основе метода Ван Вестендорп.

1-готовые заплатить (недешево); 2-верхняя цена отказа (слишком дорого); 3-нижняя цена отказа (дорого); 4-максимум покупки (дешево); 5-выгодная цена (слишком дешево).

Видно, что пересечение линий «дорого» и «дешево» дает точку безразличия (IDPP – indifference price point). Это соответствует цене, которую большинство покупателей не считает дорогой или дешевой, им безразлично.

Пересечение линий «слишком дорого» и «слишком дешево» дает точку оптимальной цены (OPP – optimum price point). Это соответствует цене, по которой минимум покупателей отвергают товар из-за высокой цены

Пересечение линий «слишком дешево» и «дорого» дает точку предельной дешевизны (PMC – point of marginal cheapness).

Пересечение линий «слишком дорого» и «дешево» дает точку предельной дороговизны (ВМ – point of marginal expensiveness).

Лестницы цен. Метод позволяет измерить величину спроса в зависимости от разных цен. Респонденту предъявляется описание товара с определенным уровнем цены. Он должен дать оценку вероятности покупки за эту цену в 4-х или 5-ти бальной шкале предпочтений (шкала Лайкерта). Затем демонстрируют тот же товар по другой цене, - выше или ниже - и снова задают тот же вопрос. Процесс может повторяться до тех пор, пока не будет достигнуто заранее определенное количество градаций цены или пока вероятность покупки не достигнет одной из границ шкал.

Существуют две разновидности этого метода:

1) цена меняется от низкого значения до самого высокого, при котором респондент откажется от покупки;

2) цена меняется от высокого значения до самого низкого, при котором респондент заявит о намерении покупать.

Пример Магазин «Технодом» определяет цену на бытовую стиральную машину «Indezit» с характеристиками: количество режимов стирки - 14, есть сушка, режим деликатной стирки, гарантия 24 месяца. Респонденту задают вопрос: насколько вероятно, что Вы приобретете стиральную машину «ARDO» за 15600 тг.

Следующий вопрос должен быть аналогичным предыдущему при условии, что изменится значение цены. И так до тех пор, пока не будет достигнуто оптимальное значение цены, при которой большинство покупателей захотят купить товар – «точно куплю».

Тест без сравнения. Нескольким группам респондентов демонстрируют один товар по разным ценам. Количество групп равно количеству значений цен. Оценка происходит по 4-х или 5-ти бальной шкале преимуществ.

Метод аналогичен лестнице цен, только каждый респондент оценивает вероятность покупки один раз. Очевидно, что метод требует увеличения размера выборки для получения точных оценок. Кроме того, группы респондентов должны иметь схожие характеристики, для того чтобы на ценовые приоритеты влияли одинаковые наборы факторов.

Преимуществами прямых методов являются:

- отсутствие больших материальных и временных затрат;
- не нужна большая выборка респондентов;
- могут комбинироваться в одном исследовании с другими задачами (тестирование цены, упаковки, торговой марки)

Недостатками прямых методов являются:

- респонденты часто декларируют более низкий уровень цены, чем тот который является для них приемлемым;

- невозможно спрогнозировать реакцию респондентов на цену при осуществлении реальной покупки. Например, может измениться мотивация покупки;

- не учитывается ценовая политика конкурентов, возможные изменения характеристик товара;

- полученные результаты зависят от условий проведения исследования.

К косвенным методам исследования цен относятся:

- конджойнт анализ (Conjoint analysis, CA);

- последовательный выбор цена-товар (PricevsGoodTrade-Off).

Конджойнт анализ - многомерный статистический метод исследования предпочтений потребителей. Термин conjoint английского происхождения от контаминации слов consider jointly - «рассматривать совместно».

С помощью совместного анализа измеряют степень потребительских предпочтений с учетом всех характеристик товара. Совместный анализ применяется для определения ценовых предпочтений покупателей с учетом других атрибутов товара (дизайна, упаковки, качества и т.д.) Поэтому важным решением является выбор свойств товара. Увеличение числа атрибутов влияет на количество уровней оценки, сопровождающееся быстрым ростом числа вариантов товара, которые респонденты должны сравнить и оценивать.

Необходимо, чтобы эти свойства соответствовали следующим условиям:

– определяли ценность товара и учитывали как положительные, так и отрицательные стороны;

– были критериями, на основе которых покупатели дифференцируют товары;

– были независимыми атрибутами;

– атрибутов должно быть немного (не более 7-8)

Пример. В ходе совместного анализа чистящих средств «Amway» исследовали пять свойств, из которых три - торговая марка, упаковка, цена имели три градации оценки, а две - гарантия, наличие рекомендаций от консультанта «Amway» - две градации.

Всего ($3 \times 3 \times 3 \times 2 \times 2 = 108$) вариантов товара, которые респонденты должны сравнивать и ранжировать. Это большое количество вариантов товара, из которых необходимо было оставить наиболее подходящие. Во время проведения общего анализа не всегда используют полный факторный план Товары, имеющие значительное количество атрибутов, могут генерировать большое количество альтернатив.

Существует несколько способов решения этой проблемы, к числу которых относится ортогональный план или метод ортогонального массива. При его использовании альтернативы отбираются так, чтобы сбалансировать вклад каждого атрибута. Реакция потребителей на комбинации, которые не вошли в тестирование, моделируется математически. Этот метод подходит для изучения восприятия покупателями соотношение цены и качества товара.

Пример. Исследовали установки покупателей на покупку средств для волос по упаковке. Рассматривались следующие свойства: торговая марка (L'Oreal, Garnier, Gillette, Riem), цена (500, 200, 100, 50 тг), тип упаковки (аэрозоль - баллон под давлением с клапаном, спрей - флакон с давлением, равном атмосферному, и механическим микронасосом). Итак, есть три свойства, из которых две имеют четыре градации, а одна - две градации. В целом получается 32 варианта товара (4 × 4 × 2 = 32) Для использования ортогонального массива необходимо, чтобы во всех свойствах было одинаковое число уровней Для обеспечения симметричности два уровня «упаковка» дублировались, что не нарушает условия ортогональности. В результате было получено 16 концепций, в которых свойство «упаковка» встречалось чаще других, что не противоречило цели.

Все полученные варианты товара формирует профили, которые должен проанализировать и выбрать респондент. Он осуществляет выбор из нескольких представленных вариантов профилей, которые демонстрируются ему на карточках или на мониторе компьютера. В ходе исследования респондент решает несколько таких задач (10-15). Для анализа ответов респондентов используется регрессионный анализ, где зависимой переменной является оценка респондентом профиля варианта товара или выбор профиля варианта товара, а независимыми переменными выступают атрибуты товара.

Информация обрабатывается с помощью регрессионного уравнения, которое можно представить в виде следующей формулы:

$$y = b_0 + b_1 \times x_1 + b_2 \times x_2 + b_3 \times x_3 , \quad (14.1)$$

Коэффициенты отражают вклад соответствующего атрибута в степень предпочтения профиля варианта товара регрессионного уравнения, что позволяет оценить фактор и степень его влияния на выбор товара покупателям. Профиль товара, который выбирает большинство респондентов, является указанием на то, каким должен быть товар, по какой цене и в какой упаковке его наиболее целесообразно выводить на рынок.

Конджойнт-анализ позволяет выводить регрессионное уравнение каждого респондента и проводить сегментацию рынка по степени значимости атрибутов

товара, исходя из величины b-коэффициента каждого атрибута для каждого респондента.

14.2. Особенности изучения цены на различных этапах формирования ценовой политики. Изучение процесса установления цены на товар. Факторы определения цены на товар или услугу

Одним из основных направлений проведения маркетинговых исследований является изучение цены на различных этапах формирования ценовой политики**. Ценовая политика** - это умение управлять ценами и ценообразованием. Иными словами – способность устанавливать взаимовыгодные для компании и потребителя цены на товары или услуги, а также изменять их в зависимости от положения товара и фирмы на рынке. Классическое определение товарной политики дал основоположник маркетинга Ф.Котлер, определившей ее как «*определенный курс действия предприятия в отношении производимых им товаров и услуг».*

В основе успеха любой компании лежит адекватная ценовая и товарная политика. При этом, если изменение товарной политики требует значительного времени, то изменение цен может быть произведено достаточно оперативно.

Ценовые исследования включают:

– анализ цен на продукцию,

– сегментирование рынка,

– изучение отдельных сегментов,

– проведение сравнительного анализа основных игроков в каждой ценовой нише.

Так как цены на продукцию непосредственным образом влияют на все экономические показатели компании, то главенствующее значение при проведении маркетинговых мероприятий имеет именно *анализ потребительских цен*. Здесь следует выделить следующие направления:

- изучение сложившихся цен на рынке;
- анализ цен конкурентов, в том числе: реагирование на изменение рыночных условий, изменение цен в течение определенного периода, формирование цен на новые товары, использование скидок, соотношение цены и качества;
- изучение возможности и степени ценового регулирования со стороны государства;
- изучение потребительского мнения о ценах на продукцию.

Для выполнения работ по первым двум направлениям изучаются прайс-листы, рекламная информация, часто используется метод «тайный покупатель» - посещение магазинов, ярмарок, выставок и компаний-конкурентов под видом клиентов. Сбор и анализ подобной информации не требует значительных временных затрат. Поэтому подобные маркетинговые исследования применяется значительно чаще по сравнению с другими.

Большую сложность представляет *изучение степени ценового регулирования со стороны государства.* Обычно такие исследования проводятся на основе анализа законов и нормативных актов, изучения лоббистской деятельности представителей политического истеблишмента и личных бесед с ними.

Изучение потребительского мнения является не менее существенным фактором формирования ценовой политики, как говорится «потребитель деньгами голосует за товар или услугу». Исследование потребительских предпочтений осуществляется преимущественно на основе проведения опросов и анкетирования.

Основные этапы ценовых исследований:

- определение принципов формирования ценовой политики на основе сведений о покупательской способности, доходах потребителей, а также с учетом особенностей товара или услуги;
- выявление принципов формирования себестоимости товара;
- оценка степени влияния цен конкурентов на ценовую политику компании;
- изучение причин, вызвавших изменение цен в течение определенного периода;
- анализ ценовой политики поставщиков сырья, материалов, комплектующих и др.
- определение степени гибкости ценовой политики и используемых методов: распродажи, дисконтные карты, скидки, применение ценовой дискриминации и т.п.;
- изучение особенностей системы проведения взаиморасчетов: наличные, безналичные расчеты, кредитование клиентов, использование кредитных карт и т.п.

Еще одним важным направлением ценовых исследований является сравнительный анализ цен компании и ее основных конкурентов. Результаты данных исследований могут существенно повлиять на процесс ценообразования. Товары со сходными характеристиками, производимые разными компаниями, должны иметь примерно одинаковую стоимость. Если товар обладает более низкими качественными свойствами, то желательно

установить цену ниже, а при условии производства товаров лучшего качества вполне уместной будет более высокая цена. Таким образом, компания может использовать цену, как инструмент позиционирования собственных товаров относительно товаров, производимых конкурентами.

Главный результат ценовых исследований - сокращение числа форс-мажорных ситуаций, связанных с неправильным поведением компании в области ценовой политики, способным повлиять на эффективность ее деятельности в целом.

Пренебрежение в процессе исследования анализом хотя бы одного из вышеперечисленных элементов может привести к получению недостоверного результата. Таким образом, комплексный анализ ценовой политики позволяет получить адекватную информацию об особенностях рынка, выстроить наиболее эффективную стратегию действий, способную повысить конкурентоспособность предприятия. Именно это и объясняет тот факт, что ценовые исследования являются сегодня наиболее востребованными на рынке маркетинговых услуг. Основные элементы цены представлены на рис. 14.2.

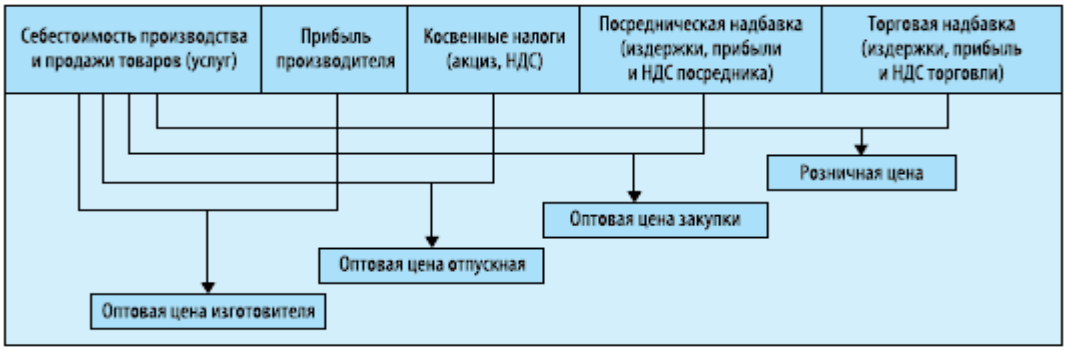


Рис. 14.2. Элементы цены

Рыночная цена формируется под влиянием ряда факторов: спроса и предложения, издержек производства, цен конкурентов и др. Спрос на товар определяет максимальную цену, которую могут устанавливать фирмы. Валовые издержки производства (сумма постоянных, переменных и трансакционных издержек) определяют минимальную ее величину. Существенное влияние на цену оказывают поведение конкурентов и цены на их продукцию.

Важнейшим фактором ценообразования является также **государственное регулирование цен**. Существуют прямые и косвенные способы воздействия государства на цены.

Прямые (административные) способы — это установление определенного порядка ценообразования; **косвенные (экономические)** направлены на изменение конъюнктуры рынка, создание определенного

положения в области финансов, валютных и налоговых операций, оплаты труда.

Ценовая политика предприятия — это установление (определение) цен, обеспечивающих функционирование предприятия в рыночных условиях; включает выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы предприятия, выбор ценовых рыночных стратегий и другие аспекты.

Существуют три основные цели ценовой политики:

- обеспечение функционирования;
- максимизация прибыли;
- удержание рынка.

Обеспечение функционирования (сбыта) — главная цель фирмы, осуществляющей свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Важными компонентами данной ценовой политики являются объем сбыта (продаж) и доля на рынке. Для захвата большей доли рынка и увеличения объема сбыта используются заниженные цены.

К **максимизации прибыли** стремятся не только компании, имеющие устойчивое положение на рынке, но и не слишком уверенные в своем будущем фирмы, пытающиеся максимально использовать выгодную для себя конъюнктуру рынка. В этих условиях фирма делает оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечивают максимальную прибыль.

Удерживание рынка заключается в сохранении фирмой существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности.

На систему ценообразования, а соответственно, на ценовую политику предприятия оказывает большое влияние состояние денежной сферы, а именно:

- изменение покупательной способности национальной валюты;
- курсы иностранных валют к национальной.

Излишний выпуск денег в обращение снижает их покупательную способность - они обесцениваются. Механизм влияния изменений валютного курса на цены многообразен.

14.3. Основные методы определения цены. Качественные методы исследования ценообразования товаров

Фирмы рассматривают цену как важный переменный фактор, поэтому к ее назначению относятся весьма осторожно. Множество методов определения цен представлено на рисунке 14.3. При выборе метода определения цены обычно

исходят из следующих соображений. Если установить слишком высокую цену, то спрос будет ограничен. Если установить слишком низкую цену, то прибыль будет мала или ее не будет совсем. Возможная цена определяется себестоимостью продукции, ценами товаров-конкурентов и товаров-заменителей, уникальными достоинствами товара по сравнению с другими товарами. Максимальная цена определяется уникальными достоинствами товара, минимальная издержками производства, средняя - конкуренцией. Различают затратные и параметрические методы ценообразования.

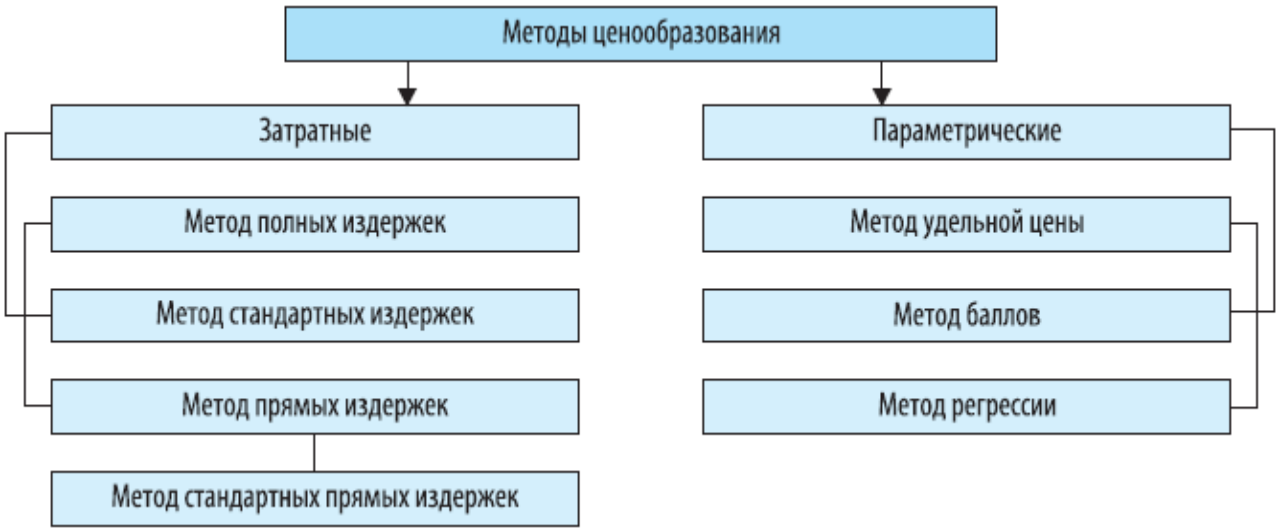


Рис. 14.3. Методы ценообразования

Затратные методы ценообразования основаны преимущественно на учете издержек производства и реализации продукции, **параметрические методы ценообразования —** на учете технико-экономических параметров товаров.

Ценовой метод издержек — способ формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от своего происхождения относят на единицу того или иного изделия. Основой определения цены являются реальные издержки производителя на единицу продукции, к которым добавляется обоснованная фирмой прибыль. Метод применяется предприятиями, положение которых близко к монопольному, и сбыт продукции практически гарантирован.

Ценовой метод стандартных издержек позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат от нормативных.

Преимущество данного метода состоит в возможности управления затратами по отклонениям от норм, а не по их полной величине. Отклонения по каждой статье периодически соотносятся с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль. Метод

обеспечивает непрерывное сопоставление затрат. Наиболее сложным элементом системы стандартных издержек является определение стандартов затрат. Для формирования экономически обоснованных стандартов необходимо детальное изучение методов производства, технических характеристик и цен аналогичной продукции конкурентов, требований к данным изделиям, предъявляемых на мировом рынке, и т.п.

Ценовой метод стандартных издержек, в отличие от простого отражения затрат, дает возможность пофакторного их анализа.

Ценовой метод прямых издержек - способ формирования цен на основе определения прямых затрат, исходя из конъюнктуры ожидаемых цен продажи. Практически все условно-переменные затраты зависят от объема выпускаемой продукции и рассматриваются как прямые. Остальные издержки относятся на финансовые результаты. Поэтому данный метод называют также **методом формирования цен по сокращенным затратам**. Основное преимущество метода заключается в возможности выявления наиболее выгодных видов продукции. Предполагается, что косвенные затраты практически не изменяются ни при замене одного изделия другим, ни при изменении в определенных пределах масштабов производства. Поэтому чем выше разница между ценой изделия и сокращенными затратами, тем больше валовая прибыль (покрытие), а соответственно и рентабельность. Таким образом, косвенные затраты не распределяются на конкретные изделия, в целом по предприятию они должны быть покрыты за счет валовой прибыли.

Разновидностью ценового метода прямых издержек является **метод стандартных прямых издержек**, совмещающий преимущества методов стандартных и прямых затрат. Этот метод позволяет управлять сокращенными затратами по отклонениям и требует проведения анализа сокращенной номенклатуры затрат, на основе которого можно определить «узкие места» производства и принять необходимые меры по повышению их рентабельности.

Ценовой метод стандартных прямых издержек позволяет управлять сокращенными затратами по отклонениям.

Параметрические методы ценообразования основаны на учете технико-экономических параметров товаров. К ним относятся метод удельной цены, метод баллов и метод регрессии.

Метод удельной цены используется лишь для ориентировочных оценок во избежание грубых ошибок.

Метод баллов целесообразно применять при формировании цен на те товары, параметры которых разнообразны и не поддаются непосредственному количественному соизмерению (удобство, дизайн, модность, цвет, запах, вкус и т.д.).

Метод регрессии позволяет моделировать изменение цен в зависимости от совокупности их параметров, строго определять аналитическую форму связи, а также использовать уравнения регрессии для определения цен товаров, входящих в данный параметрический ряд. В результате формируется взаимосвязанная система цен на товары. Обоснование цен в условиях рынка опирается на использование всей совокупности ценовых методов.

Качественные методы исследования ценообразования на товар. Комплексное изучение рынка предполагает необходимость исследования рыночных цен на товары. Среди множества показателей, характеризующих состояние конъюнктуры товарного рынка, цена является наиболее важным аккумулирующим показателем. За движением цен усматриваются изменения объема производства и предложения товара на рынок, спрос на него и уровень потребления, изменения запасов товаров. Все показатели анализируются и прогнозируются главным образом для того, чтобы сделать правильный анализ и прогноз движения цены на соответствующий товар, так как цена - это качественный показатель как внутренний, так и внешней торговли, показатель ее эффективности.

Любой конъюнктурообразующий фактор оказывает непосредственное или опосредованное влияние на рыночную цену, поскольку прямо или косвенно воздействует на спрос или предложение товара. В этом смысле все коньюнктурообразующие факторы могут одновременно считаться и факторами товарных цен, или ценообразующими факторами (ЦОФ).

Различные ЦОФ оказывают неравнозначное воздействие на процесс формирования товарных цен. Системный анализ совокупности ЦОФ позволяет выделить те, влияние которых на рыночную цену оказывается непосредственным и имеет в силу этого определяющий характер (ЦОФ 2-го порядка). К ним, прежде всего, относятся: *цена производства, соотношение спроса и предложения, состояние денежной сферы, административное (прямое) регулирование цен.*

К ЦОФ 2-го порядка относятся величины издержек производства и средней прибыли на вкладываемый капитал, абсолютные размеры спроса и предложения, покупательная способность денег и движение валютных курсов, меняющиеся под влиянием конкуренции, ценовой и неценовой политики государства, составляющих в свою очередь ЦОФ 3-го порядка.

Перечисленные факторы следует дополнить специфическими факторами непосредственного воздействия на цену конкретного товара:

- качество товара (потребительская стоимость);
- характер взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- объем поставок;

– условия поставки и платежа.

В зависимости от характера происходящих изменений цен и факторов, их вызывающих, обычно различают:

– длительные тенденции движения цен, которые отражают изменение стоимости товаров и денег под воздействием научно-технического прогресса, политики монополий и государства, природных факторов и т.д.;

– среднесрочные циклические колебания цен вследствие меняющегося в разных фазах цикла соотношения между спросом и предложением;

– краткосрочные колебания цен, возникающие под влиянием сезонных и случайных факторов разнообразного происхождения.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение процессу ценообразования.
2. Перечислите преимущества и недостатки опросного метода изучения цены.
3. Обоснуйте необходимость установления оптимальной цены на товар или услугу.
4. Приведите пример косвенного метода исследования цен.
5. Какие виды анализа предусматривает конджойнт анализ (Conjoint analysis, CA)?
6. Перечислите основные источники получения информации для проведения метода «лестница цен» (price ladder).
7. На чем основаны затратные методы ценообразования?
8. В чем отличие параметрических методов ценообразования от затратных методов ценообразования**?**
9. Перечислите показатели оценки эффективности работы с поставщиком.
10. Опишите основные методы ценообразования.

ТЕМА 15. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРА

15.1. Особенности исследования продвижения товара. Методы изучения рекламы. Этапы изучения рекламы

15.2. Тестирование рекламы. Качественное и количественное методы исследования рекламы

15.3. Методы изучения стимулирования сбыта. Особенности методов изучения и анализа информации различных приемов стимулирования сбыта

15.4. Изучения каналов распределения товара. Этапы и способы изучения каналов товародвижения. Анализ методов и форм торговли

15.1. Особенности исследования продвижения товара. Методы изучения рекламы. Этапы изучения рекламы

Особенности исследования продвижения товара и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации.

Главными объектами здесь становятся:

- торговые каналы,
- посредники,
- продавцы,
- формы и методы продажи,
- издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли).

Такие сведения позволяют:

- определить возможности увеличения товарооборота предприятия,
- оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов продвижения товаров,
- разработать приемы продажи их конечным потребителям.

Изучение эффективности рекламы – одно из важных и перспективных направлений современного маркетинга. Методы исследования рекламных посланий постоянно совершенствуются, однако точно измерить их эффективность достаточно сложно. Виной тому – отсутствие единой упорядоченной классификации существующих подходов и путаница в терминах, заимствованных из зарубежной маркетинговой литературы.

Наиболее часто применяют следующие методы качественных исследований:

- наблюдение,
- фокус-группы,
- глубинные интервью,
- панельный метод и др.

Рассмотрим подробно каждый из методов с примерами, выявлением достоинств и недостатков.

Этапы изучения рекламы

Исследовательский процесс рекламных сообщений в общем виде подразделяется на 5 этапов (см. таблицу 15.1):

Таблица 15.1

	1) Открытые методы исследования
Пре-тесты	2) Тестирование концепции рекламы 3) Промежуточные тесты
Пост-тесты	4) Пилотное тестирование 5) Posthoc-исследования

Целью **открытых исследований** является получение максимально полного осознания мировоззрения и жизненных ценностей потребителей данного товара (услуги). В зависимости от способов получения этого осознания можно выделить следующие методики исследований:

- метод свободных дискуссий,
- эпистолярные приёмы.

Метод свободных дискуссий – это групповой способ исследований, который был создан в качестве альтернативы методу фокус-групп. Его главное отличие от фокус-групп заключается в отсутствии главенствующей роли модератора. Вопросы и ответы могут поступать как от исследователей, так и от исследуемых, что делает этот метод похожим на обычную беседу. Кроме того, свободные дискуссии проводятся не в специальных помещениях, а в более естественной обстановке. Это означает, что к обсуждению можно привлечь потребителей, рекламодателей, представителей исследовательского агентства, рекламистов и т.п. Но, несмотря на ряд преимуществ метода, необходимо помнить, что он не решает всех задач исследования эффективности рекламы.

Эпистолярные приёмы предполагают дневники, эссе, блоги и др. Суть этой методики в следующем: из потенциальных потребителей формируется небольшая группа респондентов, которые должны написать небольшой текст в свободной форме, посвящённый интересующей категории товаров/услуг. Это

может быть как разовое эссе, так и регулярный дневник. Преимущества этих приемов заключаются в возможности получить личное, а не навязанное мнение потребителя о продукте или его рекламе. Недостатками могут являться: отсутствие литературных способностей у респондентов, сложности при систематизации и анализе эссе и длительность метода во времени.

Таким образом, главная особенность открытых исследований в том, что респонденты являются не тестовой группой, а выступают в роли носителей информации об ощущениях потребителя от продукта и мотивах, которыми он руководствуется при покупке.

До начала показа готового рекламного продукта, на этапе **пре-тестов,** проходят многочисленные исследования рекламных сообщений. В эту стадию входят:

-концепт-тесты;

- исследование промежуточных рекламных материалов.

Концепция рекламы должна в максимально понятной форме донести до потребителя глубинную сущность предлагаемого продукта, определить, что станет главной идеей сообщения а, следовательно, *концепт-тесты* призваны исследовать сознание потребителя.

Целью тестирования *промежуточных рекламных сообщений* является изучение действенности уже созданных вариантов ролика, а также предварительная оценка реакции потребителей на них.

Для предварительного тестирования применяются самые разнообразные методики:

- фокус-группы,
- глубинные интервью,
- экспертные опросы,
- карты восприятия и др.

Несмотря на большое их многообразие, часть методов достаточно сложна и в настоящее время не доступна большинству отечественных исследователей. Поэтому необходимо грамотно комбинировать различные методики для достижения комплексности исследования рекламы.

Пост-тесты предназначены для определения эффективности полномасштабной рекламной кампании и, как правило, проводятся после её завершения.

Пилотное тестирование пока что не имеет определённого места в современной классификации, поскольку мало используется отечественными маркетологами и рекламистами, являясь предметом теоретических дискуссий, и в силу ряда причин автор взяла на себя смелость отнести пилотные исследования в категорию пост-тестов наряду с post hoc-исследованиями.

При пилотном исследовании, впервые за время проведения рекламного процесса один или несколько вариантов готового рекламного сообщения сталкиваются со своим потенциальным потребителем и реальными условиями. Так, на специально выбранных локальных рынках начинаются пробные продажи. При этом выбираются: тестовый рынок, на котором проводятся основные исследования, и контрольный, с которым в дальнейшем будут сравниваться полученные результаты. Экспериментальные рынки должны быть тщательно изучены, сопоставимы по максимальному числу параметров и изолированы друг от друга. При этом замеряются такие показатели, как вспоминаемость, узнаваемость, отношение, намерения, количество покупок и т.п.

Стоимость рекламной кампании и тот эффект, который она оказала на аудиторию, измеряют с помощью **posthoc**-тестов. Любое **posthoc**-исследование начинается с базового замера, который проводится ещё до начала рекламной кампании и является отправным пунктом для дальнейших сравнений. Замеряются следующие основные показатели: поведение целевых потребителей, позиционирование продукта, исходные продажи, доли рынка. После проведения кампании фиксируют очередной ряд показателей. Далее их сравнивают с базовыми, что позволяет отследить произошедшие изменения и вместе с анализом рыночной ситуации выявить рекламные эффекты. Так как **posthoc**-тесты проводятся обычно после выхода рекламной кампании, то ни изменить созданное сообщение, ни возвратить купленные в СМИ места уже невозможно. Но **posthoc**-метод может помочь избежать ошибок в будущих рекламных кампаниях и накопить положительный опыт.

Подводя итоги, следует отметить безусловную важность проведения исследований эффективности рекламных сообщений, хотя существуют отдельные проблемы, связанные с ними. Некоторые из них приведены ниже.

1. Отсутствие чётких критериев эффективности. Поскольку не существует универсальных индикаторов эффективности рекламы, то оценка её эффективности во многом зависит от частных задач рекламной кампании и требует комплексного подхода.

2. Погрешности выборки. Часто из-за финансовых и временных ограничений тестирование проводится не на случайной выборке из целевой аудитории, а на более удобных – доступных или стихийных – выборках. Отсюда неточности и излишне оптимистические допущения при проведении исследований рынка потребителей.

3. Выбор методов исследования на сегодняшний день также является проблемным из-за их многообразия. Кроме того, некоторые методики являются сложными, другие запатентованы и не могут быть широко применены.

Чтобы избежать проблем и просчётов в исследованиях, специалисты советуют придерживаться следующего плана.

До исследований необходимо чётко знать все детали используемой методики, её достоинства и недостатки. Важно заранее определить несколько измеримых критериев оценки успеха или неудачи исследуемой рекламы.

Во время исследований исследовательской команде нужно выполнять все элементы намеченного плана и постоянно отслеживать все побочные факторы, которые могут повлиять на исследования.

После исследований исследователи должны быть способны понять причины успеха или неудачи рекламной кампании, сделать соответствующие выводы для большей эффективности будущих исследований.

Следуя этим рекомендациям, можно создать качественное рекламное сообщение, что является залогом эффективности рекламной кампании в целом.

В заключение необходимо отметить, что изучение эффективности рекламных сообщений является одной из ключевых задач планирования и реализации рекламной кампании, поэтому ее конечный успех во многом зависит от того, насколько качественно были проведены соответствующие этапы исследования.

15.2. Тестирование рекламы. Качественные и количественные методы исследования рекламы

Тестирование рекламы включает в себя три разных по задачам направления:

- тестирование рекламных материалов;
- анализ привлекательности СМИ;
- тестирование влияния размещения рекламы на целевую аудиторию.

Цель тестирования рекламных материалов - выбор оптимального решения при разработке рекламной компании, чтобы не тратить средства на рекламу нерационально.

Рекламные исследования представляют собой разновидность маркетинговых исследований. Они имеют общую методологическую основу с исследованиями в других функциональных сферах маркетинга и призваны решать следующие основные задачи:

– измерение (контроль) эффективности мероприятий конкретного типа маркетинговой коммуникации, например рекламы;

– определение характеристик аудитории носителей рекламы для выбора наиболее соответствующего целям продвижения;

– тестирование сценария (идеи, концепции, разработки, вариантов и т. д.) деятельности по продвижению продукта;

– планирование деятельности торгового персонала и торговых сообщений (ТОП-рекламы).

Одной из важнейших задач рекламных исследований является оценка эффективности использования бюджетов рекламы и степени достижения поставленных перед рекламой целей. Из этого следует, что проведение рекламных исследований связано, прежде всего, с целями деятельности фирмы в сфере продвижения. Так, например, если цель рекламной кампании состоит в увеличении доли на рынке, то может потребоваться исследование по измерению этой доли до и после кампании. Если цель состоит в улучшении отношения потребителей к марке, то не избежать исследований вкусов и предпочтений потребителей до и после кампании. Если же цель состоит в создании определенного уровня осведомленности о продукте, то вам понадобится проведение замера уровня осведомленности до и после кампании (так называемый тест припоминания).

Как известно, по степени формализации процесса исследования принято выделять количественные исследования (со строго формализованной процедурой, дающие статистически значимые количественные данные) и качественные (гибкие, менее формализованные исследования, дающие детальное, качественное понимание сути изучаемого явления).

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто» и «сколько». Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п. Основные методы количественных исследований - это различные виды опросов и аудит розничной торговли.

Для того, чтобы выбрать канал размещения рекламы, необходимо определить наиболее привлекательные средства массовой информации, а также - оценить их целевую аудиторию. Эта цель достигается с помощью личных опросов и дневниковых панелей.

Наконец, после размещения рекламы, необходимо оценить, как рекламная кампания повлияла на лояльность потребителей к продукту, а также скольких потребителей целевой группы охватила данная компания. Задача оценки рекламной кампании решается путем замеров потребительских предпочтений до нее и после.

Таким образом, исследования рекламы могут включать:

- тестирование концепции рекламы (оценка идеи, ожидания потребителей);
- тестирование рекламного решения (выбор и оценка рекламных аудио-видео роликов, наружной рекламы);
- анализ привлекательности СМИ и выбор оптимальных каналов;
- оценка охвата и влияния рекламной кампании.

Результатом исследования будут, в зависимости от целей:

- выбор оптимального рекламного решения;
- рейтинг СМИ;
- выводы по оценке рекламной кампании.

15.2. Методы изучения стимулирования сбыта. Особенности методов изучения и анализа информации различных приемов стимулирования сбыта

Исследование основных форм и методов сбыта направлено:

- на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя;
- организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

Критериями эффективности выбора в данном случае являются:

- скорость товародвижения;
- уровень издержек обращения;
- объемы реализации продукции.

Считается, что эффективность избираемых фирмой форм и методов распределения и сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль.

Главная цель состоит в сокращении суммарной величины сбытовых издержек, которая во многом, зависит от уровня коммерческой работы и службы сбыта. Если учесть, что у многих капиталистических предприятий затраты на реализацию и сбыт продукции достигают примерно 40% общего

уровня издержек производства, то становится очевидным значение этого направления маркетинговых исследований.

В нашей стране существует ошибочное представление, что в ведущих зарубежных странах реализацию продукции осуществляют сами фирмы - производители. В действительности это не так. В подавляющем большинстве даже крупнейшие фирмы предлагают свои товары рынку через посредников. Каждая из них стремится сформировать собственный канал распределения.

Сбыт через посредников имеет как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, использование посредников приносит выгоду, поскольку у многих производителей недостаточно средств для осуществления прямого маркетинга. Даже если производитель и может позволить себе создать собственные каналы сбыта, во многих случаях ему удастся заработать больше, если он направит деньги в свой основной бизнес. Если производство обеспечивает норму прибыли в 20%, а занятие розничной торговлей дает только 10%, фирма естественно не захочет сама заниматься розничной торговлей. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она могла бы сделать в одиночку. Также плюсом данной системы сбыта для производителя является возможность сразу поставлять крупным оптовым фирмам большие партии товаров. Тем самым отпадает необходимость в создании и финансировании деятельности собственных каналов сбыта.

С другой стороны, работая через посредников, производитель в какой - то мере теряет контроль над тем, как и кому продает товар, и, как отмечают специалисты по маркетингу, не всегда получает от торговых фирм нужную и достаточно эффективную информацию о положении на рынке и продвижении товара. Кроме того, чем длиннее путь сбыта, тем больше расходы на реализацию товара.

Исследования системы стимулирования сбыта позволяют выявить как, когда и помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

В качестве объектов выступают:

- поведение на рынке поставщиков, посредников, покупателей;
- эффективность рекламы;
- контакты с покупателями.

Полученные результаты позволяют:

- выработать политику «паблик рилейшнз»;
- создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам;

– сформировать имидж предприятия;

– определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников;

– повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

Спрос на любой товар — результат функционирования двух компонентов: платежеспособного потенциального покупателя и его желания разрешить свою проблему с помощью предлагаемого товара, то есть удовлетворить свою потребность. В итоге человек принимает решение, стать ли ему действительно покупателем или отказаться от покупки, если потребность не слишком активна. Это означает, что лица, принимающие решение о покупке и влияющие на такое решение, должны быть информированы о потребности, которую удовлетворяет данный товар, а также об уровне такого удовлетворения, то есть потенциальные покупатели нуждаются в информации о потребительских свойствах товара.

Поскольку на рынке присутствует одновременно несколько конкурирующих между собой товаров, каждая фирма стремится повлиять на выбор покупателя в свою пользу. Инструментами такого воздействия традиционно являются:

– реклама,

– коммерческая пропаганда потребительских свойств товара.

В последние десятилетия широко применяется комплексное воздействие на покупателя с помощью не только рекламы, но и других средств, объединенных термином ФОССТИС.

В комплекс ФОССТИС входят:

– реклама,

– продвижение товара,

– обеспечение связи с общественностью.

Эти элементы влияют не только на формирование спроса (ФОС), но и на стимулирование сбыта (СТИС). Мероприятия ФОС обращены к потенциальному покупателю, когда его знакомят с новым, только вводимым на рынок товаром. Применяемые методы - «вводящая реклама», участие в выставках и ярмарках.

Цель - создание в сознании потенциальных клиентов образа товара и показ того, что именно этот товар лучше других удовлетворяет данную потребность или комплекс потребностей. Поскольку ФОС имеет целью воздействие на поведение неосведомленного о товаре и его потребительских свойствах человека, то реклама и иные методы ФОС решают информационную задачу. К числу таких методов относят не только воздействие прессы и других органов

массовой информации, но и передачу образцов товара на испытание потенциальному покупателю, публикацию некоммерческих статей, демонстрацию изделий в некоммерческих частях телепрограмм и др.

Таким образом, покупателю сообщают аргументы в пользу покупки, например, сведения об испытании товара независимой организацией.

Мероприятия СТИС содействуют расширению продажи товаров, уже не считающихся новинками. О таком товаре у покупателей уже сложилось некоторое представление благодаря мероприятиям ФОС, либо собственному опыту использования. Задача СТИС — побудить к повторным покупкам, а также в соответствии с фазами жизненного цикла товара на рынке и ценовой политикой предприятия, распространить товар среди новых сегментов покупателей, завоевывая все большую долю рынка. Для покупателя безразлично, благодаря какому мероприятию ФОССТИС он приобрел товар. Но для руководства фирмы, выделяющего деньги на ФОССТИС, это имеет важное значение: можно более точно определить аудиторию воздействия (адресность информации), найти более эффективные формы, содержание текстов и иллюстраций, оптимизировать аргументацию в пользу товара, грамотнее выбирать каналы массовой коммуникации, словом, получать более высокую отдачу от вложенных в ФОССТИС средств.

Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и других сторон сбытовой политики предприятия:

1. Эффективность конкурсов, скидок, премий награждений и других льгот, которые могут применяться во взаимодействии с поставщиками и покупателями, посредниками.
2. Рационализация сбытовой политики предприятия для того, чтобы доводить товары до потребителя в том месте, того количества и качества, которые требуются для быстрой реализации производимых товаров, уменьшения издержек обращения, быстрой оборачиваемости вложенных средств и тем самым увеличения прибыли предприятия.

15.4. Изучения каналов распределения товара. Этапы и способы изучения каналов товародвижения. Анализ методов и форм торговли

Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации**.**

Главными объектами изучения являются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление

торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения, разработать приемы продажи товаров конечным потребителям.

Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Элементы канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена.
2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
4. Приспособление товара - подгонка товаров под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
5. Проведение переговоров - попытка согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товаров.
7. Финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.
8. Принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трёх - завершению уже заключенных сделок.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней:

- Канал нулевого уровня состоит из производителя, продающего свой товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи: торговля в разнос, посылочная и через принадлежащие производителю магазины.

- Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения - агент по сбыту или брокер.

- Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения - промышленный дистрибьютор и дилеры.

- Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Ими являются оптовый посредник, мелкий оптовик и розничный посредник.

Канал товародвижения, содержащий нулевой уровень, относится к прямому типу каналов, а канал, содержащий большее количество промежуточных уровней - к косвенным каналам. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Если фирма сокращает длину канала, приобретая компанию на другом этапе товародвижения, например, когда производитель объединяется с оптовиком, имеет место вертикальная интеграция. Это позволяет фирме получить большую независимость, обеспечить снабжение, сократить расходы на посредников, контролировать каналы сбыта и координировать срок прохождения товаров через них. Критики вертикальной интеграции утверждают, что она ограничивает конкуренцию, развивает неэффективность и не снижает цены для потребителей.

Ширина канала определяет количество независимых участников на любом этапе товародвижения. При узком канале производитель продает через нескольких участников сбыта; при широком - через многих. Если фирма хочет усилить свое положение на определенном этапе канала, то она может осуществлять горизонтальную интеграцию или экспансию, и приобретать компании аналогичной специализации. Это позволят компании увеличить свой размер, долю на рынке, эффективнее использовать средства массовой информации и методы распределения и сбыта.

Фирмы, производящие потребительские товары, должны не только выбрать каналы товародвижения, но и определить интенсивность их использования, т.е. определить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы.

При *эксклюзивном* распределении и сбыте фирма резко ограничивает количество оптовых и розничных торговцев в географическом регионе, может использовать один или два розничных магазина в конкретном торговом районе. Она стремится к престижному образу, контролю над каналами сбыта и высокой доле прибыли и готова согласиться с меньшим объемом сбыта, чем при других типах распределения и реализации.

При *избирательном* распределении и сбыте фирма использует среднее число оптовиков и розничных магазинов, пытается сочетать контроль над каналом, престижный образ с хорошим объемом продаж и прибыли.

При *интенсивном* сбыте фирма использует большое число оптовых и розничных торговцев. Ее цели - широкий рынок сбыта, признание каналов, массовая реализация и высокая прибыль. Относительная прибыль невысока. Эта стратегия направлена на наибольшее число потребителей. Фирма может переходить от эксклюзивного сбыта к избирательному, а затем к интенсивному по мере прохождения товара по жизненному циклу. Однако очень сложно идти от интенсивного к избирательному, а потом к эксклюзивному сбыту. Например, модельные джинсы быстро перешли от престижных магазинов к хорошим, а потом и ко всем торговым точкам. Этот процесс не смог бы пройти в обратном направлении. Фирма может использовать двойные каналы товародвижения. При этом она выходит на различные рыночные сегменты или диверсифицирует свою деятельность, продавая через два различных канала или более.

В контрактных отношениях между производителями и участниками сбыта упор делается на ценовую политику, условия продажи, территориальные права, структуру услуг (ответственность, длительность контракта и условия его прекращения).

Ценовая политика в основном связана со скидками, которые участники сбыта получают за выполнение торговых функций, массовые закупки, платёж наличными, а также с размерами комиссионных.

Условия продажи определяют цену и гарантии качества, условия оплаты и транспортировку, компенсации за непродаваемую продукцию и скидки за возврат. Особо важна гарантия против снижения цен. Она защищает участников сбыта от выплаты высокой цены за товар, который затем другими фирмами продаётся дешевле. Если цены снижаются, то первоначальный покупатель получает компенсацию, так что продукция стоит для него столько же, сколько и для конкурентов. В противном случае он не сможет установить те же цены, которые для потребителей определяют конкуренты.

Территориальные права определяют географические районы, в которых могут действовать участники сбыта и / или целевые рынки (например,

небольшие предприятия), с которыми они могут заключать контракты. Возможны исключительные права на территории.

Структура услуг / ответственности. Она характеризует роль каждого участника каналов сбыта, определяет, кто обучает торговый персонал, поставляет товары, готовит рекламные объявления, хранит запасы, оформляет витрины.

Продолжительность контракта и условия его прекращения защищают торговлю от того, что производитель (поставщик) будет обходить их до истечения определённого срока, используя созданный территориальный рынок. Производитель защищён тем, что длительность контракта ограничена и определены условия, приводящие к его прекращению.

Все участники товародвижения имеют общие цели: прибыльность, доступ к продукции и услугам, эффективные распределение и сбыт, лояльность потребителей. Однако в вопросе о том, как их достичь, точки зрения расходятся. Из-за этого происходят конфликты в рамках канала. Конфликт может происходить как между представителями одного уровня, так и между представителями разных уровней.

Сотрудничество обычно встречается между членами, входящими в состав одного канала. Производители, оптовики и розничные торговцы помогают друг другу, и их сотрудничество обычно приносит всем большие прибыли.

Конкуренция возникает между фирмами и системами, пытающимися обслуживать одни и те же целевые рынки. Важная часть программы товародвижения любой фирмы - её уровень обслуживания потребителей. Принимаемые решения касаются частоты поставок, их скорости и стабильности; процедур срочных поставок; принятие малых заказов; хранения; координации ассортимента и т.д. Плохая деятельность в этих областях может привести к потере потребителей.

Система сбыта товаров - ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и соответственно покупает или не покупает её продукцию или услуги.

В понятие *сбыт* следует включать такой ряд функций: транспортировку, складирование, хранение, доработку, продвижение оптовым и розничным торговым звеньям, предпродажную подготовку и собственно продажу товара. Основными элементами системы сбыта в условиях рыночной экономики следует считать: канал сбыта, оптовик, розничный торговец, брокер, комиссионер, оптовый агент, консигнатор, торговый агент, дилер. Разнообразие участников системы сбыта объясняется следующим. Владелец фирмы

стремится сократить сбытовые издержки, но необходимо, чтобы обеспечивалось удобство потребителя. Всё разнообразие и значительная численность всякого рода торговых посредников как раз и отражают, с одной стороны, специфику товара, рынка, самой фирмы, а с другой - требования создания максимума комфорта тому, кто покупает.

Под *торговлей* понимается всё множество каналов сбыта. Условно структуру торговли потребительскими товарами можно разделить на две подсистемы: собственно торговую и обеспечивающую. Первая представлена оптовой и розничной сетью, вторая инфраструктурой, обеспечивающей товародвижение.

Товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товара от производителя к местам продажи, а для товаров производственного назначения – к местам установки в точно определенное время и с максимально высоким уровнем сервисного обслуживания потребителя. Каждый производитель стремится создать собственную систему товародвижения путем прямого контакта с потребителем, поэтому анализ процесса товародвижения должен быть нацелен на важнейший принцип маркетинга – удовлетворение нужд потребителей с наименьшими затратами на процесс перемещения товаров в пространстве и во времени. Мерой эффективности системы товародвижения служит отношение результатов, полученных в системе товародвижения – производителя к его затратам на данную систему. К конечному результату данной системы можно отнести уровень удовлетворения потребителей, который зависит от:

– скорости выполнения заказа

– хорошо поставленной складской сети

– высокоэффективной работы службы сервиса

– уровня цен, по которым оказываются услуги товародвижения покупателю и т.д.

Ни один из факторов сам по себе не является решающим, но все они в той или иной степени воздействуют на уровень обслуживания потребителей. Поэтому при анализе уровня обслуживания потребителей той или иной системой товародвижения необходимо рассмотреть все эти факторы и соотносить их с затратами.

Затраты на систему товародвижения определяются организацией и внутренней структурой данной системы. Система товародвижения включает в себя элементы, которые можно разделить на два класса:

– относящиеся к внутренней среде маркетинга предприятия-производителя;

– относящиеся к внешней среде маркетинга.

К элементам внутренней среды относятся:

– создание нового уровня товара – «товар с продолжением», за счет упаковки, маркировки и формирования системы допродажного и после продажного обслуживания;

– обработка заказов потребителей товаров на данный товар;

– контроль изделий, полученных от внешних поставщиков и отправляемых в качестве запчастей на склады предприятия.

Всем этим функциям присущи три общих свойства:

– они поглощают дефицитные ресурсы,

– нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации,

– могут выполняться разными членами канала.

Если часть их выполняет производитель, его издержки растут, а значит, цены будут выше. При передаче части функции посредникам издержки и цены производителя ниже.

Изучение процесса товародвижения необходимо для принятия оперативных управленческих решений по улучшению ситуации в товародвижении, а так же для разработки среднесрочных планов развития.

Под планированием товародвижения понимается систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар, передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю. Для того, чтобы составить план, необходимо по итогам анализа системы товародвижения и всех его элементов разработать резюме, которое должно содержать основные итоги проведенного задания и постановку задач о необходимости совершенствования действующей системы товародвижения в рамках разработки маркетинговой программы предприятия.

Выбор каналов распределения товаров является сложным управленческим решением, поскольку они самым непосредственным образом влияют на все другие решения в комплексе маркетинга.

Одним из этапов является *определение параметров канала распределения*. Этими параметрами являются длина (протяженность) и ширина.

Под длиной канала подразумевают число промежуточных звеньев, выполняющих работу по движению товара от производителя к потребителю.

Длину канала распределения можно охарактеризовать *по числу составляющих его уровней.*

Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют

и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала.

Другой характеристикой канала товародвижения является его ширина, то есть количество посредников на каждом уровне, участвующих в распространении продукции. Поэтому любой фирме предстоит решить, какое количество посредников будет использовано на каждом уровне канала.

Существует *три подхода к решению этой проблемы*.

При интенсивном распределении производители, как правило, стремятся обеспечить наличие запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Для таких товаров обязательно удобство места приобретения.

Распределение на правах исключительности или эксклюзивное означает, что производитель предоставляет ограниченному числу дилеров исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто ставится условие исключительного дилерства, когда производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. Предоставляя исключительные права на распределение своего товара, производитель надеется на организацию более агрессивного и изощренного сбыта, а также на возможность более полного контроля над действиями посредника в области политики цен, стимулирования, кредитных операций и оказания разного рода услуг. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет делать на него более высокие наценки.

Метод селективного (избирательного) распределения представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Фирме не нужно распылять свои усилия по множеству торговых точек, среди которых много и явно второстепенных. Она может установить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне вше среднего. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.

Анализ методов и форм торговли. Торговые связи различаются по признакам рыночных сделок. Эти сделки можно классифицировать следующим образом:

1. По способам связи между участниками рынка различаются такие виды торговли. Производитель или владелец товара непосредственно продает его

потребителю. Производитель сбывает полезную вещь сначала торговому посреднику, а тот перепродает ее потребителю. Посредничество бывает многозвенным, когда в нем последовательно участвует несколько перекупщиков вещей.

2. В зависимости от видов оплаты товаров выделяются следующие формы торговли:

- бартерная торговля: безденежный обмен одного вида товара на другой
- продажа благ за наличные деньги (или с оплатой по чеку). Так население приобретает нужные вещи на потребительском рынке
- реализация продукции по безналичному расчету (оплата производится по перечислению: по поручению покупателя банк снимает с его счета деньги и переводит на счет продавца). Данным способом чаще всего приобретаются средства производства;
- продажа товара наложенным платежом (потребитель, живущий далеко от торгового предприятия, получает желаемую вещь, выкупая ее путем перечисления денег продавцу)
- реализация товаров в кредит (покупатель получает товар, обычно внося за него небольшую плату и в обмен на обязательство выплатить остальные деньги в оговоренные сроки). Такая форма торговли предполагает обилие товаров, и она развивается к выгоде покупателей и продавцов
- предоставление вещей в прокат за определенную плату (в этом случае оплачивается время пользования товаром)

3. С учетом объема продаж различают две формы реализации товаров:

- оптовая торговля: продукты закупаются оптом (крупными партиями) торговыми посредниками у производителей на торговых ярмарках и через товарные биржи
- розничная торговля, которая означает куплю-продажу преимущественно потребительских товаров в небольших количествах. Таким способом отдельные лица приобретают нужные им продукты в магазинах, торговых палатках, на продовольственных и вещевых рынках

С позиций маркетинга роль оптовой торговли состоит в максимальном удовлетворении потребностей розничных предприятий, поставляя им нужные товары в определенных объемах и в установленные сроки. Располагаясь обычно в крупных населенных пунктах (городах), оптовые компании также хорошо знают потребности конечных покупателей. Поэтому они самостоятельно или с помощью производителя товара способны организовать мощную маркетинговую поддержку розничной торговле.

Формы оптовой торговли

Выбор формы оптовой торговли зависит от конкретного товара, его положения на рынке (пользуется спросом; спрос не велик, степень насыщенности рынка), от конкретной сделки оптовой компании с продавцом товара.

Существуют две основные формы оптовой торговли:

– транзитная;

– складская.

При транзитной форме товары доставляются от производителя в розничную сеть или другой оптовой компании (более мелкой или находящейся в другом городе), минуя склад оптовика-посредника. Это форма имеет то преимущество, что ускоряется оборот, снижаются логистические издержки, повышается сохранность товара.

Транзитная поставка применяется, если не требуется промежуточная подготовка товара по качеству, расфасовке, переборке и т.д. В этом случае оптовик-посредник не имеет возможность формировать ассортимент, кроме того, что отгрузил производитель.

Применяются два вида расчетов транзитной поставки с производителям:

а) с оплатой транзитной партии товара;

б) без вложения собственных средств путем получения посреднического процента (комиссионных).

Во втором случае оптовая компания выполняет организаторские функции и собственником товара не является.

При складской форме партия товара от производителя поступает на склад оптовой компании, а затем распределяется по разным сбытовым каналам до розничной торговли. Несмотря на возросшие логистические издержки, в этом случае лучше удовлетворяются потребности торговли в предпродажной подготовке. Улучшается также ритмичность снабжения магазинов, в том числе малыми партиями, что является удобным для них. Открывается возможность формирования требуемого для каждого магазина товарного ассортимента.

Наиболее распространенными видами оптовой торговли со склада является:

а) личный отбор товара на складе;

б) по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина;

в) через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту);

г) с помощью активных звонков из диспетчерской;

д) торговля на оптовых выставках и ярмарках.

Выбор вида торговли для оптовика определяется с учетом желания и размера (мощности) розничного предприятия.

Оптовая торговля с личным отбором целесообразна, когда розничное предприятие хочет быстро сделать закупку (заканчиваются складские запасы), рассчитывает на месте сформировать ассортимент, выбрать товары-новинки, получить скидки за самовывоз.

Личный отбор часто используется при закупке тканей, швейных и трикотажных изделий, марочных вин, меховых товаров и т.д.

Для демонстрации некоторых товаров, товаров-новинок, оптовое предприятие оборудует демонстрационный или выставочный зал.

При личном отборе маркетологи оптовой компании могут провести опрос посетителей, протестировать товары, учесть замечания как со стороны розничного предприятия, так и покупателей.

Для многих стандартных товаров личный отбор организуют с использованием самообслуживания. Для перемещения отобранного товара используются средства малой механизации: грузовые тележки, транспортеры, рольганги, штабеллеры и т.д.

Оптовая торговля по письменной заявке или по телефону производится на основании предварительно подписанного договора между покупателем и продавцом. Там же оговариваются условия оплаты каждого заказа. Доставка товара в магазин может быть осуществлена транспортом оптовика или магазина. В первом случае, экономится время работника магазина, которому не нужно ехать за товаром к оптовику, но может возрасти время доставки заказанного товара в магазин.

Оптовая торговля с помощью разъездных сбытовых агентов и менеджеров получила широкое распространение, как наиболее активная форма сбыта. Для этого оптовая компания организует агентскую сеть для поиска покупателей - юридических лиц (более мелких оптовиков и магазинов). Разъездные агенты поддерживают контакты со своими клиентами, следят за наличием товаров в торговом зале магазина, контролируют своевременность расчетов за товары и т.д.

Для лучшей координации сбытовых агентов последние могут быть закреплены за определенной территорией, за группой клиентов, или продавать только определенные товары.

Оптовая торговля с помощью активных (выходящих) звонков из офиса или отдела сбыта. Для этого организовывается диспетчерская, где работают специально обученные продавцы. Полученную информацию о потенциальных покупателях диспетчеры-продавцы передают менеджерам по сбыту. Диспетчерская служба также может принимать заказы от постоянных

покупателей, выполнять маркетинговые телефонные опросы, вести статистику сбыта.

Оптовая торговля на выставках и ярмарках позволяет заключать договоры на поставку во время посещения выставки представителями покупателя или провести предварительные переговоры. Выставки и ярмарки притягивают к себе большое число профессиональных деятелей рынка (производителей, посредников, потребителей), поэтому здесь можно провести большой объем маркетинговых исследований, получить последнюю информацию о товарах-новинках. На выставке должны обязательно присутствовать полномочные представители службы сбыта, отвечающие за эффективность работы на ней.

Розничная торговля сочетает в себе интересы продавца в получении доходов и потребности покупателя в получении высококачественных товаров и услуг.

В условиях жесткой конкуренции большое значение для любой торговой фирмы имеет правильный выбор формата и организация торговой деятельности.

Основными формами розничной торговли по торговой площади являются;

- мини-маркеты (или бентамы) - от 90 до 400 м^2;
- универсамы, супермаркеты, дискаунтеры - от 400 до 3000 м^2;
- гипермаркеты - свыше 3000 м^2.

К изменениям, происходящим в казахстанской экономике, непосредственно связанным с коммерческой деятельностью, можно отнести становление и развитие малого предпринимательства как эффективного сектора национальной экономики.

В современных условиях рыночного взаимодействия представителям малого предпринимательства, к которому в основном относятся предприятия розничной торговли, необходимы высокая инициатива, компетентность и оперативность в организации коммерческой работы.

Преобладающее место в торговле занимают малые предприятия — около 90%.

Наряду с внедрением сетевой торговли получили развитие и небольшие магазины формата «магазин у дома» (за рубежом — «бентамы», «удобные магазины», «соседские магазины»), которые предполагают обслуживание жителей из близко расположенных домов. Их характеризует удобный (часто круглосуточный) режим работы и расположение в пределах короткой пешей прогулки. Такой магазин открывается в расчете на проживающих в радиусе 400-800 м и совершающих целевые покупки от двух до семи раз в неделю для восполнения пробелов в домашнем ассортименте. Кроме утилитарной функции

такие магазины играют и социальную роль, так как покупатели имеют дело со знакомыми продавцами и встречают соседей; они становятся местом не только покупок, но и соседского общения, культурной коммуникации.

Уникальность этих «магазинов у дома» состоит в том, что только в этом формате возможно достижение высокого уровня индивидуального сервиса, так как отношения между покупателями и продавцами складываются дружескими, доверительными и неформальными. Качество обслуживания в индивидуальных магазинах всегда намного выше, чем в сетях, в которых предлагают низкие цены, но не предлагают сервиса. По прогнозам специалистов, формат шаговой доступности выживает практически при всех изменениях рынка, в том числе и при появлении крупных форматов. Это связано с тем, что для жителей многих городов страны главным критерием выбора места покупок стала близость магазина к дому.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение процессу исследования продвижения товара.
2. Перечислите методы изучения рекламы.
3. Какие основные этапы изучения рекламы наиболее популярны в современных условиях?
4. Опишите процесс тестирования рекламы.
5. В чем принципиальное отличие качественного и количественного методов исследования рекламы?
6. Дайте характеристику основным методам изучения стимулирования сбыта.
7. Охарактеризуйте специфику каналов распределения товара.
8. Перечислите этапы и способы изучения каналов товародвижения.
9. Сформулируйте характеристики каналов распределения товара, которые влияют на степень удовлетворенности потребителя.
10. В чем преимущество избирательного метода распределения товара?

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Аесэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия. Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М., 2003.
3. Акша Р. Создание эффективной рекламы: Практическое руководство по креативной деятельности. – М.: Вершина, 2003. – 272 с.
4. Аль-Сенди А.А. Основные методы исследования эффективности рекламных сообщений // Российское предпринимательство. - 2008. - № 2 Вып. 1 (105). - с. 150-154. - http://www.creativeconomy.ru/articles/4637/.
5. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. «Практика маркетинга». – М.: Фолиум, 2002.
6. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2005.
7. Ахматулина А., Фатихова Р., Сеферова Т. Качественные и количественные исследования. http://www.brif.kz/blog/?p=94
8. Багиев Г.Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
9. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебн. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2007 – 320 с.
10. Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. – М.: Вершина, 2005. – 432 с.
11. Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы. – М.: Форум, 2009.- 144 с.
12. Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – 448 с.
13. Борбасова З.Н. Информационный маркетинг: Учеб. пособие. - Караганда: КЭУ, 2006. – 142 с.
14. Борбасова З.Н., Улаков С.Н. Международный маркетинг: Учеб. пособие. - Караганда: КЭУ, 2008. – 214 с.
15. Борбасова З.Н., Краснощекова Е.А. Основы предпринимательской деятельности в туризме: учебное пособие. - Караганда: КЭУ, 2009. - 187 с.
16. Борбасова З.Н. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособие. - Караганда, КЭУ, 2010 – 159 с.
17. Борбасова З.Н., Краснощекова Е.А. Реклама товаров и услуг: Учеб. пособие. - Караганда: КЭУ, 2014. - 197 с.
18. Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований. / Пер. с англ. – М.: Balance Business Books, 2005. – 336 с.

19. Бутрин А.Г., Осик Ю.И., Гельманова З.С. Управление финансовыми потоками в цепи поставок промышленного предприятия: Монография. - Караганда: КарГУ, 2014. -124 с.

20. Бутрин А.Г., Осик Ю.И., Гельманова З.С. Өнеркәсіп кәсіпорны жеткізілімдерінің тізбегіндегі қаржы ағындарын басқару: Монография. – Караганда: ҚарМУ, 2014. – 203 б.

21. Бутрин А.Г., Осик Ю.И., Гельманова З.С. Управление снабжением в промышленных холдингах: Монография. – Караганда: ИАЦ КРУ, 2013. – 164 с.

22. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.

23. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Часть I. Рекламный рынок и его изучение. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2003. – 316 с.

24. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Часть II. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2003. – 376 с.

25. Голубков Г.Л. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология.- М: Финпресс. 1998. - с. 416.

26. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2006.

27. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. – М.: Дело, 2005.

28. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования товара. Маркетинг в России и за рубежом, 1999, №4. – с. 3-19.

29. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Учеб. пособие для студ. экономич. спец. Пер. с англ. – М.: БИНОМ, 1998. – 556с.

30. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. / Пер. с англ. – М.: Прайм-Еврознак, 2006. – 384 с.

31. Как составлять маркетинговый отчет (практическое руководство) http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/akopov.shtml

32. Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2005.

33. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 2008. – 896 с.

34. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. – 144 с.

35. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.

36. Мельникова О.Т. Фокус-группы. Методы, методология, модерирование. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 320 с.

37. Осик Ю.И., Бутрин А.Г., Гельманова З.С. Өнеркәсіп холдингтерінде жабдықтауды басқару: Монография. – Караганда: ҚарМУ, 2014.-203 с.

38. Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 168 с.

39. Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых исследований. / Пер. с англ. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. – 382 с.

40. Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых исследованиях. / Пер. с англ. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 304 с.

41. Серкин В.П. Методы психологии субъективной семантики и психосемантики: Учебное пособие для вузов. – М.: Пчела, 2008. – 378 с.

42. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. СПб.:Питер, 2003. - 347с.

43. Черчилль Г.А., Браун Т.Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010. – 704 с.

44. Шалак В.И. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. / Российская акад. наук; Ин-т философии. – М.: Омега-Л, 2004. – 272 с.

45. Экономико-математические методы и прикладные модели: Учеб. пособие для вузов / В.В. Федосеев, А.Н. Гармаш, Д.М. Дайитбегов и др.; Под ред. В.В. Федосеева. - М.: ЮНИТИ, 2002. - 391 с.

46. Marketing metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. – Pearson Education, 2010. – 414 p.

47. http://e-articles.info/e/a/title/THE-DIFFERENCE-BETWEEN-QUALITATIVE-AND-QUANTITATIVE-RESEARCH/

48. http://grebennikon.ru/journal-3.html

49. http://mirslovarei.com/content_soc/KACHESTVENNYE-METODY-ISSLEDOVANIJA-12989.html

50. http://mirslovarei.com/content_soc/KOLICHESTVENNYE-METODY-ISSLEDOVANIJA-12914.html

51. http://polbu.ru/belanovsky_focusgroup/ch03_i.html

52. http://wilderdom.com/research/QualitativeVersusQuantitativeResearch.html

53. http://www.teleskop-journal.spb.ru/

54. http://www.wisegeek.com/what-is-the-difference-between-quantitative-and-qualitative-research.htm

55. http://5fan.ru/wievjob.php?id=39537

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Показатели, используемые для анализа условий рынка

1.1. Показатели для изучения общеэкономических условий

1.2. Показатели для анализа спроса.

1.3. Показатели для анализа предложения.

1.4. Показатели для анализа требований потребителя к товару и потребительских предпочтений.

1.5. Показатели для анализа перспектив развития рынка.

1.1. Показатели для изучения общеэкономических условий

Объем капиталовложений в обновление и расширение основного капитала крупнейших фирм и отрасли в целом.

Индексы производства или *отгрузок* за прошлый период: объем выпуска продукции по отрасли в целом; величина отгрузок товара потребителям; запасы товаров; поступление и портфель заказов отдельных фирм и по отрасли в целом.

Размеры и структура затрат на научные исследования и разработки.

Темпы обновления продукции: доля и количество принципиально новых товаров, поступающих на рынок.

Динамика количественных показателей уровня цен: сопоставление индексов оптовых и розничных цен;

сопоставление цен и издержек производства по отдельным фирмам крупнейшим производителям товаров.

Объем, динамика и структура международной торговли конкретным товаром географическое распределение экспорта и импорта данного товара.

Мероприятия государства, направленные на регулирование рыночных отношений кредитная и налоговая политика; политика учетных ставок; политика финансового и организационного содействия предпринимательской деятельности, осуществляемая как в своей стране, так и за рубежом, включая заграничные капиталовложения, поглощения и слияния фирм и др.

1.2. Показатели для анализа спроса

Объем спроса (потребления) в текущий период, темпы его роста в прошлом 1 оценка на перспективу: потребность в товаре; факторы предпочтения при выборе товара покупателем (качество, цена, известность поставщика, уникальность изделия, дизайн, надежность поставок послепродажное обслуживание).

Оценка видимого потребления: производство плюс импорт минус экспорт.

Оценка покупательной способности населения (платежеспособного спроса населения в прошлый период и на перспективу): общая сумма доходов населения; фонд заработной платы; индекс стоимости жизни; уровень налогообложения; стоимость квартплаты и бытовых услуг; тенденции развития вышеназванных составляющих.

Оценка воздействия научно-технического прогресса на состояние и динамику потребительского спроса.

1.3. Показатели для анализа предложения

Количественная оценка предложения конкурирующего товара (производство плюс импорт минус экспорт).

Структура предложения товара: степень обновленности ассортимента; значение новых товаров; технико-экономические характеристики новых и перспективных товаров.

Уровень цеп на товары различных моделей и модификаций.

Доля фирм - крупнейших поставщиков товаров на рынок и оценка их производственных мощностей.

Оценка перспектив развития предложения с учетом тенденций развития мировой экономики.

1.4. Показатели для анализа требований потребителя к товару и потребительских предпочтений

Общие требования потребителя к товару: новизна и высокий технический уровень изделий; высокое качество изготовления и бесперебойность в эксплуатации; уровень послепродажного технического обслуживания и характер предоставляемых продавцом услуг; соотношение цены изделия и полезного эффекта от его использования.

Специфические требования потребителей: ассортимент и качество изделия, оценка его внешнего вида, способа упаковки и маркировки, использования товарного знака; географические и климатические условия; действующие технические стандарты; привычки и вкусы потребителей (для машин и электротехнических изделий учитываются климатические условия страны-импортера, требующие применения специальных смазочных и изоляционных материалов, лаков и красок, рассчитанных на определенную температуру и влажность; для товаров широкого потребления учитываются требования рынка к оформлению, цвету, фасонам, размерам, рисункам; для оборудования, нефтепродуктов, проката и других товаров учитываются применяемые в стране технические стандарты); надежность и легкость изделия в эксплуатации; бездефектность, прочность.

Анализ потребительских предпочтений предполагает выяснение того, как потребитель производит оценку и выбор товара с учетом характера товара и его назначения (потребительского или производственного);

дифференциация продукта с учетом того, что на рынке потребительских товаров происходит все большее сближение требований к объективным качественным показателям товаров в рамках определенного класса стоимости (например, сигареты, стиральные машины, косметика, автомобили); дифференциация продукта происходит прежде всего через индивидуализацию конкретной марки изделия и предпочтение потребителя определяется престижностью изделия, дизайном, привычками к потреблению определенной марки а товара (потребители оборудования, как правило, отдают предпочтение специализированному оборудованию перед универсальным, предпочитая приобрести оборудование по более высокой продажной цене, но с более низкими расходами на его эксплуатацию);

предпочтение потребителей обычно отдается хорошо известной на рынке фирме, которая четко выполняет взятые на себя обязательства и обеспечивает бесперебойность в эксплуатации, своевременное техническое обслуживание и ремонт; потребитель всегда отдает предпочтение товару, в наибольшей степени удовлетворяющему его потребности, и фирме, обеспечивающей оптимальное соответствие качества, потребительских свойств и цены товара характеру и специфике его требований.

Соблюдая принципы маркетинга, в особенности ориентацию на потребителя, фирмы по-разному реализуют этот принцип. Одни полагают, что производитель знает реальные нужды потребителя и может формировать его спрос. Этот принцип наиболее распространен среди западноевропейских компаний. Другие фирмы исходят из того, что потребитель лучше знает свои нужды и ориентироваться надо на них. Такой подход распространен среди японских компаний.

1.5. Показатели для анализа перспектив развития рынка

Анализ условий рынка заканчивается составлением прогноза развития рынка конкретного товара либо соответствующей отрасли экономики, включающего краткосрочные перспективы и долгосрочные тенденции, которые служат впоследствии основой для разработки программы маркетинга.

На основе тщательного изучения анализа спроса, предложения и требований покупателей к товару в маркетинговом исследовании проводятся:

Оценка перспектив развития спроса на товар на конкретном рынке: выяснение тенденций рост или снижение потребностей в товаре; определение стадии жизненного цикла товара; выявление изменений требований рынка к качеству и потребительским свойствам продукции; анализ новых сфер

использования товара; оценка в количественном выражении будущей динамики и структуры потребительского спроса; определение перспектив развития научно-технического прогресса в отрасли.

Определение перспектив изменения емкости рынка: тенденции в развитии производства в целом и выпуска данного товара в стране; обеспеченность сырьевой базой; ввод в эксплуатацию новых производственных мощностей; развитие потребляющих отраслей; появление новых товаров-заменителей; изменение структуры внешнего спроса; тенденции в развитии импорта и экспорта конкретного товара.

Наблюдение за состоянием конъюнктуры: определение фазы цикла, в которой находятся отрасли производства, выпускающие и потребляющие интересующие товары; наблюдение за текущими колебаниями рыночных цен и запасов товаров в торговой сети, на предприятиях и правительственных складах.

Определение перспектив развития: производства; потребления; динамики и уровня цен; международной торговли конкретным товаром или группой товаров.

2. Показатели, используемые для изучения форм и методов торговли на рынке

2.1. Показатели для анализа и оценки деятельности на рынке фирм-поставщиков.

2.2. Показатели для анализа и оценки деятельности на рынке фирм-конкурентов.

2.3. Показатели для изучения фирм - потенциальных покупателей интересующего товара.

2.4. Показатели для изучения коммерческой практики, существующей на рынке.

2.5. Показатели для анализа транспортных условий.

2.6. Показатели для анализа правовых условий.

2.7. Показатели для анализа торгово-политических условий.

2.1. Показатели для анализа и оценки деятельности на рынке фирм—поставщиков интересующих товаров

Наименования фирм, поставляющих товары на данный рынок: родственные фирмы производителя своей страны; иностранные производственные фирмы или их дочерние компании; торгово-посреднические фирмы своей страны или принадлежащие предпринимателям других стран; число фирм, выступающих на рынке конкурентами по изучаемому товару, их позиции на рынке;

Потенциальные покупатели: фирмы, выступающие непосредственными потребителями интересующих товаров; торговые посредники.

Степень монополизации рынка: наличие картельных соглашений и участие в них фирм-конкурентов; доля рынка, закрепленная за каждым участником картельного соглашения либо сложившаяся в результате соотношения сил и конкретных позиций отдельных фирм.

2.1. Показатели для анализа и оценки деятельности на рынке фирм-конкурентов

При изучении фирм-конкурентов помимо общих сведений, используемых при изучении фирм, для анализа обобщается следующая информация по всем конкурирующим фирмам и по каждой в отдельности:

Позиции конкурентов на рынке: объемы продаж выпускаемой продукции;

место фирм в списке ранжирования в данной стране и на мировом рынке; доля каждой фирмы-конкурента в общем объеме продаж данной продукции на изучаемом рынке.

Характер выпускаемой каждой фирмой продукции: технические параметры; цена; факторы конкурентоспособности; практика использования товарных знаков (марок); привлекательные черты товара и его упаковки; товары рыночной новизны, выпускаемые конкурентами в данный момент на перспективу.

Виды и характер услуг, предлагаемых конкурирующими фирмами, в том числе формы и стоимость технического обслуживания.

Практика рекламной деятельности и виды стимулирования продаж, используемые конкурентами; расходы на рекламу и стимулирование сбыта.

Практика товародвижения: виды транспортировки, используемые конкурентами; наличие у конкурентов складов и их размещение; условия хранения; использование складов для консигнационной торговли.

Маркетинговая деятельность фирм-конкурентов: стратегия, проводимая каждой фирмой-конкурентом; ассортиментная политика; направления научно-технической деятельности по разработке новых товаров производственная, техническая и сбытовая политика; методы интенсификации сбыта; политика цен и тенденции их движения; уровень издержек производства и пути их снижения.

Организация конкурирующими фирмами сбытовой деятельности: наличие собственной сбытовой сети; использование услуг торговых посредников; затраты на содержание сбытового аппарата.

Неценовые методы конкурентной борьбы, используемые конкурентами:

наиболее эффективные средства, которые могли бы быть применимы против конкурирующих компаний; степень уязвимости конкурирующей фирмы и доля рынка, которая у нее может быть отвоевана.

Финансовое положение каждой конкурирующей компании и ее способность защищать и удерживать свои позиции на рынке; платежеспособность фирм-конкурентов и их способность к расширению мощностей и организации нового производства.

Количественные показатели деятельности фирм-конкурентов за исследуемый период или на определенную дату*:* объем выпускаемой продукции; капиталовложения; затраты на НИОКР; издержки производства; прибыль и другие сведения, содержащиеся п годовых отчетах фирм.

Наличие у фирм-конкурентов патентов и продажи ими лицензий: поступления платежей по лицензиям; условия лицензионных соглашений.

Коммерческие условия сделок, совершаемых конкурентами: цены, предоставляемые кредиты и льготы; скидки с цены; сроки поставки.

Степень загрузки производственных мощностей по выпуску конкурирующей продукции: портфель заказов и динамика поступления новых заказов.

Научно-технический потенциал и достижения фирм-конкурентов в сфере производства и использования продукта, которые могут оказать влияние на потребительский спрос.

2.3. Показатели для изучения фирм - потенциальных покупателей интересующего товара

Покупатели продукции производственного назначения:

промышленные фирмы и их дочерние компании, покупающие сырье, материалы, комплектующие изделия для использования их в своем технологическом процессе; торгово-посреднические фирмы - оптовые, импортные и др. положение фирмы-покупателя на рынке; доля фирмы в общем потреблении конкретного товара; стабильность предъявляемого фирмой спроса; основные поставщики потребляемой фирмой продукции; методы осуществления фирмой коммерческих операций; требования фирмы к технико-экономическим показателям закупаемой продукции, техническому обслуживанию и др.; организационная структура и управление в крупнейших фирмах- потребителях, их производственные мощности и перспективы их расширения; тип технологического процесса; возможности замены закупаемой продукции субститутами.

Покупатели продукции потребительского назначения:

торгово-посреднические фирмы - оптовые, розничные, дилерские, торгово-посылочные, конечные розничные потребители; методы осуществления розничной торговли; условия предоставления покупателям различных льгот - потребительского кредита, бесплатного послепродажного обслуживания на длительные сроки; скидок с цены и др.; номенклатура предлагаемой фирмой продукции, ее новизна, конкурентоспособность, степень обновляемости; характеристика продукции, приводимая, в каталогах и проспектах, выпускаемых фирмой; характер и содержание рекламных компаний, используемых средств рекламы применяемых методов стимулирования сбыта; факторы предпочтительности, отдаваемой покупателями конкретным фирмам и предлагаемым ими товарам; примерные размеры квот каждой фирмы в реализации товаров на рынке; распределение территории сбыта; эффективность каналов реализации; общий объем продаж, прибыльность операций; размеры издержек по сбыту, стоимость содержания складов и других обслуживающих помещений; возможность привлечения конкретной розничной фирмы в качестве контрагента-посредника путем предложения ей конкурентоспособной продукции или принципиально новых товаров; размер комиссионных, получаемых фирмой за посредничество.

2.4. Показатели для изучения коммерческой практики на рынке

Применение типовых контрактов:

разработанных национальными ассоциациями предпринимателей; разработанных международными союзами предпринимателей - ассоциациями, и федерациями; биржевых контрактов, разработанных биржевыми комитетами крупнейших бирж; аукционных контрактов, разработанных крупнейшими аукционными фирмами или ассоциациями аукционеров.

Практика и условия проведения торгов:

государственное законодательство по проведению торгов; предоставление предпочтений местным фирмам или фирмам конкретных стран при выборе поставщика по результатам тендерных Предложений.

Торговые обычаи и обыкновения, сложившиеся в практике страны, региона или ее портов.

Особенности условий международных сделок:

контрактов купли-продажи товаров и услуг, касающихся условий поставки товаров, методики расчета цены, определения валюты цены, применяемых способов платежа, форм и методов расчета, валюты платежа.

2.5. Показатели для анализа транспортных условий

Стоимость перевозки при наличии прямого сообщения между страной экспорта и изучаемым рынком: тарифы линейного судоходства; фрахтовые ставки; железнодорожные тарифы.

Стоимость и степень механизации погрузочно-разгрузочных работ в отдельных портах: стоимость перевалочных работ; стоимость хранения грузов в порту; ставки портовых сборов.

Правила и особые условия перевозки: способы перевозки в стране назначения; правила сдачи и приемки грузов.

Продажная цена товара при реализации его с доставкой в страну назначения: калькуляция транспортных издержек; направление, по которому наиболее выгодно отправить груз; порт, в котором расходы по выгрузке самые низкие.

Требования к объему, весу и упаковке грузов.

2.6. Показатели для анализа правовых условий

Национальное законодательство в изучаемой стране: законы по вопросам страхования и торгового судоходства; законы, регулирующие правовое положение и деятельность фирм, в том числе иностранных; законы об охране промышленной собственности, о патентовании изобретений, регистрации товарных знаков; существующая практика по этим делам.

Общепринятые в стране импорта способы разрешения споров по международным коммерческим сделкам в порядке обычного судопроизводства и в арбитражном порядке, установление списка адвокатских фирм,-которым может быть поручено ведение дел экспортером.

2.7. Показатели для анализа торгово-политических условий

Содержание межправительственных торговых соглашений, регулирующих ввоз интересующего товара в данную страну.

Система государственного регулирования внешней торговли: распоряжения и законы, запрещающие или ограничивающие ввоз определенных товаров.

Наличие в стране импортных ограничений: порядок получения экспортно-импортных лицензий и распределения контингентов.

Уровень таможенного обложения товара, способ исчисления пошлин, режим, под который подпадает интересующий товар, внутренние таможенные сборы и налоги.

Наличие в стране «свободных зон».

Участие страны в замкнутых экономических группировках и их воздействие на режим ввоза интересующего товара.

Валютное законодательство страны: порядок получения импортером иностранной валюты; контроль за переводом прибылей; конвертируемость валюты.

Режим кредитования.

Ограничения и требования санитарно-ветеринарного порядка, относящиеся к так называемому административному протекционизму.

3. Показатели, используемые для анализа результатов хозяйственной деятельности фирмы

3.1. Показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы.

3.2. Показатели, характеризующие общие результаты хозяйственной деятельности фирмы.

3.3. Показатели, характеризующие эффективность деятельности фирмы.

3.4. Показатели, характеризующие финансовое положение фирмы.

3.1. Показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы, используются для оценки масштабов фирмы, места фирмы в системе ранжирования на национальном и международном уровнях

Активы, характеризующие состав и размещение имеющихся в распоряжении фирмы и контролируемых средств, полученных в результате предшествующей деятельности и обеспечивающих будущие поступления фирмы.

Основной капитал, характеризующий производственные мощности фирмы (здания, сооружения, оборудование), предназначенные для использования в производстве или сбыте продукции и услуг, для сдачи в аренду другим фирмам или для управления (включая средства, предназначенные для ремонта и восстановления производственных мощностей).

Количество и стоимость произведенной продукции в целом по фирме и в разбивке по видам продукции, что позволяет определить: долю и место фирмы в производстве промышленной продукции в стране и в мировом производстве; структуру производства фирмы.

Число и размещение производственных сбытовых предприятий фирмы в своей стране и за границей, их размеры, характер выпускаемой и реализуемой продукции.

Характеристика инфраструктуры фирмы: наличие собственных средств транспорта, складов, центров технического обслуживания; обеспеченность собственной сырьевой базой, источниками энергии.

Размеры и размещение прямых капиталовложений фирмы в предприятия, расположенные в своей стране и за границей.

Научно-исследовательский потенциал фирмы: величина расходов на НИОКР как в целом, так и по ведущим подразделениям фирмы; количество и размещение исследовательских центров и лабораторий; число работающих в них исследователей; основные направления и приоритетные виды разработок;

общее число патентов, принадлежащих фирме, и их использование.

3.2. Показатели, характеризующие общие результаты хозяйственной деятельности фирмы (отчетные показатели).

Показатели общих расходов (General expences) внедрение на новые рынки на начало года (enter new markets): расходы на маркетинговую деятельность на начало года (Marketing); расходы на исследования и развитие (Research and development); накладные расходы (Overhead); административные расходы (Department overhead); оплата ренты (Rental costs); расходы на совершенствование продукции (Product changeover); расходы, связанные с поставкой продукции (Factory fees).

Показатели поступления средств: чистая прибыль; амортизационные отчисления; поступления от реализации активов; субсидии и дотации; увеличение долгосрочной задолженности; эмиссия акций; увеличение краткосрочной задолженности.

Показатели использования средств: выплата дивидендов; организационные расходы; расходы по эмиссии акций; капиталовложения; вложения в прочие необоротные активы; погашение долгосрочной задолженности; приобретение быстрореализуемых ценных бумаг; увеличение средств на счете в банке.

3.3. Показатели, характеризующие эффективность деятельности фирмы

Прибыль - основной критерий оценки рентабельности деятельности фирмы. Показатели, используемые для определения эффективности производства, прежде всего соотносятся с полученной прибылью. Эти показатели могут быть как абсолютными, гак и относительными.

Абсолютные показатели:

валовая прибыль (Gross profit) в стоимостном выражении, полученная в результате деятельности фирмы или ее хозрасчетных подразделений, исчисляемая до выплаты налогов и отчислений. Выявляется ее прирост или уменьшение за отчетный период;

чистая прибыль (Net profit, Net income) в стоимостном выражении, полученная фирмой после выплаты налогов, процентов но займам, отчислений в пансионные фонды и оставшаяся в распоряжении предприятия. Производится сравнение сумм полученной прибыли в текущем году с предыдущими периодами; выполнение плана по прибыли может выражаться как в стоимостном, так и в процентном отношении по фирме в целом и по производственным подразделениям.

Относительные показатели:

отношение прибыли к объему продаж (Profit margin) характеризует степень рентабельности деятельности фирмы. При сопоставлении этого показателя с

показателем по предыдущим периодам необходимо либо пользоваться сопоставимыми ценами, либо учитывать динамику цен на реализуемые товары за рассматриваемый период; отношение прибыли к активам (Profit to total assets) является показателем рентабельности использования оборотного и необоротного капитала; отношение прибыли к реальному основному капиталу (Profit to fixed assets); именуется коэффициентом рентабельности реального основного капитала Возрастание этого показателя может свидетельствовать о скорости оборачиваемости средств, вложенных в материально-производственные запасы; отношение прибыли к собственному капиталу (Profit to net worth) показывает эффективность использования собственных источников финансирования Изменение этого показателя обычно отражается на котировках акций фирмы на фондовых биржах; отношение прибыли к собственному и долгосрочному заемному капиталу (Profit to capital employed) характеризует интенсивность использования всего | инвестированного за длительный срок капитала.

Стоимость реализованной продукции или продажи является также важным показателем оценки эффективности деятельности фирмы, который соотносится с другими показателями:

отношение общей стоимости продаж к активам (Sales to total assets) характеризует степень рентабельности использования оборотного и необоротного капитала (активов), т.е. всех средств, имеющихся в распоряжении фирмы; отношение общей стоимости продаж к реальному основному капиталу (Sale to fixed assets) характеризует эффективность использования средств, вложенных в основной капитал;

отношение общей стоимости продаж к оборотным активам (Sales to current assets) свидетельствует о скорости оборачиваемости оборотного капитала в течение года, поэтому именуется на практике коэффициентом оборачиваемости. Чем выше число оборотов, тем меньше средств необходимо иметь фирме для оперативной текущей деятельности;

отношение общей стоимости продаж к стоимости материально-производственных запасов (Sales to inventory) свидетельствует о скорости оборачиваемости средств, вложенных в материально-производственные запасы. Снижение уровня этого показателя свидетельствует либо о затоваривании готовой продукцией, либо о накоплении излишних материально-производственных запасов.

Показатель издержек производства - важный показатель, используемый для сравнения и определения эффективности деятельности фирмы. Имеют значение как динамика и структура этого показателя, так и его сравнительный анализ.

Отношение общей стоимости издержек производства к стоимости продаж (Cost of goods to sales). Повышение этого показателя свидетельствует о снижении рентабельности фирмы.

Коэффициенты оборачиваемости основного капитала и капиталовооруженности труда:

коэффициент оборачиваемости основного капитала (Sales to number of emploees) определяется соотношением объема продаж к общему числу занятых или рассчитывается стоимость реализованной продукции на одного занятого; коэффициент капиталовооруженности труда определяется как отношение балансовой стоимости основного капитала к общему числу занятых (Fixed assets to number of emploees) или как стоимость реального основного капитала на одного занятого. Низкий коэффициент оборачиваемости основного капитала является результатом более высокой капиталовооруженности труда.

3.4. Показатели, характеризующие финансовое положение фирмы, свидетельствуют о зависимости фирмы от источников финансирования, ее платежеспособности.

Структура собственного капитала (Stockholders eguity, Net worh shareholder's eguity), или долевое соотношение его составляющих: акционерного капитала; эмиссионного дохода; капитализированной прибыли.

Рост собственного капитала за счет капитализированной прибыли свидетельствует об усилении финансовой независимости фирмы.

Отношение собственного капитала к балансовой стоимости активов (Stockholder's eguity to total assets) свидетельствует о степени зависимости фирмы от внешних источников финансирования. Чем выше это соотношение, тем лучше финансовое положение фирмы. Допустимым считается соотношение, превышающее 50%.

Отношение общей суммы задолженности к собственному капиталу (Total debt to stockholder's eguity) показывает соотношение внешних и собственных источников финансирования. Задолженность не должна превышать собственный капитал. Для анализа представляет интерес: структура задолженности (доля в ней краткосрочных долгов); задолженность по выплате налогов, заработной платы, различных отчислений.

Отношение собственного капитала к реальному основному капиталу (Stockholder's eguity to fixed assets) показывает, в какой степени инвестирование капитала осуществлялось за счет внутренних источников финансирования.

Отношение долгосрочной задолженности к собственному капиталу (Long term debt to stockholder's eguity) характеризует, в какой степени финансирование деятельности фирмы осуществляется за счет привлечения долгосрочных кредитов, в особенности в форме облигационных займов, по

которым выплачиваются высокие проценты. Допустимой считается долгосрочная задолженность:

когда размеры выплачиваемых процентов ниже нормы прибыли, получаемой фирмой;

когда сумма задолженности не превышает стоимости собственного капитала, а также величину собственного оборотного капитала (разницы между оборотными активами и краткосрочной задолженностью).

Поступление наличных средств (кассовой и банковской наличности) (Cash flow) от текущих операций свидетельствует о своевременности поступления платежей за поставленную потребителю продукцию и о размерах погашения дебиторской задолженности. Анализу подвергаются: изменение общей наличности; структура наличности (доля чистой прибыли, и амортизационных отчислений).

Отношение поступлений наличными и стоимости капиталовложений в текущем году (Cash flow to capital expenditures) показывает, в какой мере инвестиции в реальный основной капитал осуществлялись за счет текущих поступлений наличных средств. Этот показатель именуется коэффициентом самофинансирования.

Отношение оборотных активов к краткосрочной задолженности (Current assets to current liabilities) показывает, в какой степени краткосрочная задолженность может быть покрыта оборотным капиталом. Этот показатель, именуемый коэффициентом покрытия (Current ratio), не должен быть менее 1. Он свидетельствует об уровне платежеспособности фирмы.

Отношение наличных средств и быстрореализуемых ценных бумаг к текущим оборотным активам (Cash and marketable securities to current assets) оценивает долю наличных средств и быстро реализуемых бумаг в стоимости оборотного капитала. Этот показатель именуется *коэффициентом ликвидности.* Чем он выше, тем выше платежеспособность фирмы.

Отношение ликвидных средств к краткосрочной задолженности (Liqued assets to I current liabilities) показывает уровень платежеспособности фирмы. Он именуется *коэффициентом покрытия* краткосрочной задолженности ликвидными средствами включающими помимо наличности и быстрореализуемых ценных бумаг также дебиторскую задолженность.

Отношение оборотных активов ко всему заемному капиталу (Current assets to total debt) также относится к показателям платежеспособности фирмы. Она считается высокой, если стоимость оборотных активов полностью покрывает задолженность фирмы, т. е. превышает заемный капитал.

При проведении анализа перечисленные выше показатели сводятся в таблицы которые охватывают определенный период. Цель анализа - выявить

текущие изменения и отклонения от плановых показателей, а также изменения за истекший год, или другой выбранный для изучения период. Многие фирмы в своих годовых отчетах публикуют такие показатели (например IBM), что облегчает внешним пользователям информацией проведение сравнительного анализа деятельности фирмы по указанным выше характеристикам.

Глубокий и тщательный экономический анализ служит необходимой предпосылкой принятия управленческих решений по результатам маркетингового исследования. Информация - это конкретное выражение материальных процессов. Без информации и ее анализа невозможно эффективное функционирование и развитие производственно-сбытовой деятельности фирмы.

4. Показатели, используемые для анализа конкурентоспособности продукции

Конкурентоспособность продукции на рынке определяется совокупностью следующих показателей.

Технический уровень товара, определяемый сопоставлением показателей Данного товара с товарами конкурирующих фирм в отношении эксплуатационных качеств и новизны.

Качественные особенности товара, а также внешний вид, упаковка, оформление, соответствие вкусам конкретных потребителей.

Уровень цены товара, сравниваемый с ценами на аналогичную продукцию конкурирующих фирм. При определении конкурентоспособности товара большое значение имеют: размеры скидок с цепы; сроки поставки; патентная чистота; объем услуг, предоставляемых конкурирующими фирмами покупателям в связи с поставкой товара; организация продавцом технического обслуживания машин и оборудования; система организации технического обслуживания у конкурирующих фирм.

Определение уровня конкурентоспособности выпускаемой фирмой продукции на конкретном мировом или отраслевом рынке является одной из важнейших задач маркетингового исследования. Конкурентоспособность продукции обычно выражается относительными численными или другими показателями, отражающими отличие интересующего товара от товаров - аналогов по технико-экономическим параметрам и способности оптимально удовлетворять определенную потребность покупателя.

В основу оценки конкурентоспособности продукции кладется исследование потребностей покупателей, требований рынка, на котором товары, конкурируя между собой, проходят сравнение и проверку на соответствие конкретным потребностям покупателей. Поэтому для объективной оценки конкурентоспособности своего товара на рынке

производитель должен при анализе использовать те же технико-экономические показатели (параметры), что и потребитель.

В тех случаях, когда на рынке уже есть продукты-аналоги, в основу анализа, как правило, берутся не потребности, а образец, который пользуется спросом у покупателя и отвечает его потребностям.

Уровень конкурентоспособности изделия по отношению к образцу (эталону), взятому за базу для сравнения, учитывает: показатели качества; технические и экономические характеристики; уровень конкурентоспособности по нормативным требованиям; степень соответствия товара потребностям основных возможных потребителей.

Технические показатели товара анализируются с целью выявить количественные показатели, которые могут обеспечить конкурентоспособность изделия на рынке. Для этого каждый технический показатель изделия обозначается определенной величиной, выраженной в количественных единицах (например, мощность, размер, точность и др.) и рассчитывается процентное отношение величины показателя предлагаемого изделия к величине показателя (образца), при которой данный элемент потребности будет удовлетворен полностью. Проведя сопоставление по всем техническим показателям, можно получить полный набор показателей, характеризующих отклонения свойств предлагаемого изделия от свойств, требуемых потребителем. Рассчитываемые таким способом показатели по сути и по форме являются индексами, на основе которых происходит сравнение элементов потребности и технического показателя, направленного на его удовлетворение. Такие показатели получили название *параметрических индексов.*

В целях обеспечения конкурентоспособности своих изделий производитель стремится предложить покупателю изделие с такими техническими показателями, которые в наибольшей степени могут удовлетворить соответствующие элементы потребности, всегда оцениваемые как 100%. Поэтому в результате расчетов получается показатель, характеризующий в обобщенном виде степень удовлетворения потребности, связанной с изделием того или иного класса. Чем выше величина этого показателя, тем полнее в целом удовлетворяются запросы покупателя.

Соответствие изделия потребностям покупателя обычно достигается по товарам производственного назначения и товарам длительного пользования с высокой технологией, где технические показатели играют первостепенную роль и где потребность выражается в выполнении конкретно определенных функций, конечный результат которых обычно имеет количественное выражение.

После проведения анализа конкурентоспособности изделия по техническим параметрам и установления факта его соответствия требованиям потребителей на конкретном рынке анализируется конкурентоспособность продукции по экономическим показателям - анализируемое изделие сравнивается с аналогом по цене потребления, что выражается процентным отношением или индексом цены потребления.

Оценка конкурентоспособности по экономическим показателям производится простым арифметическим сложением всех составляющих элементов цены потребления на определенном временном отрезке. Сравниваются цены потребления по изделиям, предназначенным для удовлетворения одной и той же потребности.

Продажная цена как составляющая часть цены потребления непосредственно зависит от технико-экономических показателей изделия и того комплекса услуг, который обеспечивается изготовителем в связи с поставкой товара (т.е. до начала эксплуатации). Поскольку продажная цена - выражение оценки товара со стороны потребителя, она является важным фактором конкурентоспособности товара. Продажная цена сравнивается с ценой аналогов с учетом технико-экономических показателей и положения на рынке фирм - изготовителей сравниваемых изделий. При этом применяются те же индексы, что и при оценке конкурентоспособности по техническим показателям. Обычно для таких расчетов используются специально разработанные методики для изделий определенного класса, предполагающие максимальный учет всех свойств и характеристик товара, а также положение товара и его производителя на рынке при определенном объеме сбыта.

Общий показатель конкурентоспособности анализируемого изделия по отношению к товару-аналогу или образцу рассчитывается на основе сводных индексов конкурентоспособности по техническим и экономическим показателям. Он должен отражать различие между анализируемыми изделиями в потребительском эффекте приходящемся на единицу затрат.

Экономическим ресурсом изделия считается период, за который достигается оптимальный уровень цены потребления при нормальной интенсивности эксплуатации. После выработки этого ресурса потребитель либо прекращает использование изделия, либо проводит его капитальный ремонт (если это оборудование) для восстановления экономического ресурса. Если экономический ресурс превышает амортизационный период, происходит моральное старение изделия и производитель вынужден снимать изделие с эксплуатации, не использовав полностью его ресурс, вследствие чего несет убытки на постоянных затратах. Поэтому считается, что экономический ресурс, на который рассчитывает потребитель, должен примерно соответствовать

нормативным срокам полной амортизации (списания). Оценка необходимой потребителю величины экономического ресурса должна производиться на основе данных о фактических сроках службы аналогичных изделий, о структуре расходов потребителей, а также сроков морального устаревания товаров одного класса.

Весовая база (коэффициент) индекса конкурентоспособности по экономическим параметрам определяется исходя из цены потребления образца, отнесенной к экономическому ресурсу.

Представительность товара, выбранного в качестве образца, и его доля на рынке выясняются в связи с тем, что выпуская на рынок конкурентоспособную продукцию, фирма-изготовитель может рассчитывать на определенную долю рынка именно за счет вытеснения уже выступающего на рынке продукта-аналога или аналогов, выбираемых в качестве образцов. Крайне важно учитывать, в какой стадии жизненного цикла находится образец-аналог, поскольку выпуская на рынок изделие, необходимо обеспечить ему определенный уровень конкурентоспособности на весь предполагаемый жизненный цикл. Поэтому при сравнении проектируемого или уже выпускаемого изделия фирма-изготовитель должна заранее ориентироваться на прогнозные показатели, учитывающие уровень дальнейшего технического совершенствования продукта.

Практически по каждому анализируемому товару должна существовать своя методика оценки конкурентоспособности, которая учитывала бы особенности формирования соответствующего товарного рынка и основные тенденции развития научно-технического прогресса.

Показатель конкурентоспособности анализируемого изделия исчисляется непосредственным сравнением его технико-экономических показателей с соответствующими показателями образца, т. е. путем использования параметрических индексов. Такой расчет проводится по всей номенклатуре технических показателей, в результате чего получается ряд частных параметрических индексов, обусловливающих в совокупности уровень конкурентоспособности анализируемого изделия.

Количественный показатель, или коэффициент конкурентоспособности, широко используется фирмами при принятии управленческих решений, в том числе о целесообразности затрат на разработку, проектирование и серийное производство новых изделий, усовершенствование традиционной продукции и др.

На практике используются следующие количественные показатели оценки конкурентоспособности:

единичный, отражающий процентное отношение величины какого- либо технического или экономического показателя к величине того же показателя продукта-аналога, выпускаемого конкурентом;

групповой, или сводный, показатель, объединяющий единичные показатели и характеризующий уровень конкурентоспособности по однородной группе показателей (экономических, технических, нормативных);

интегральный показатель, дающий количественную характеристику конкурентоспособности товара, представляющий собой отношение группового показателя по техническим параметрам к групповому показателю по экономическим параметрам.

На применении этих показателей основаны дифференциальный, комплексный и смешанный *методы оценки уровня конкурентоспособности;*

дифференциальный метод основан на использовании единичных показателей, при помощи которых определяется соответствие уровню базового образца в целом или по каким показателям наблюдается отличие и в какой степени;

комплексный метод основан на применении групповых и интегральных показателей;

смешанный метод предполагает использование как единичных, так и . комплексных показателей и дает наиболее полную оценку уровня конкурентоспособности продукции.

Важную роль в проведении анализа конкурентоспособности изделия играют *групповые экспертизы, или экспертизы квалифицированных специалистов* (квалиметрические, органолептические и др.). Фирмы широко используют в своей практической деятельности методы экспертных оценок, проводя их собственными силами или прибегая к услугам специализированных фирм.

При экспертной оценке уровня конкурентоспособности используются весовые коэффициенты по каждому показателю, причем ранжируются показатели в соответствии со значимостью главных свойств продукта с точки зрения покупателя.

При использовании *метода оценки конкурентоспособности на основе списка главных параметров* сравнивается ряд конкурирующих изделий и проставлением баллов для каждого изделия формируется определенная сумма - интегральный показатель отклонения параметров сравниваемого изделия от некого «идеального» (воображаемого) изделия, считающегося эталоном для определенного вида товара или базового образца, за который принимается изделие конкурента. При выборе базового образца необходимо, чтобы

конкурирующая и оцениваемая продукции были аналогичны по назначению и условиям эксплуатации и ориентированы на одну группу потребителей.

Базовый образец должен отвечать цели оценки уровня конкурентоспособности, быть представительным на рынке в момент оценки и на перспективу (что подтверждается достоверной информацией), выбираться с учетом средних сроков смены модели.

Если в результате анализа выясняется, что товар неконкурентоспособен на данном рынке, фирма может продолжать исследования на других рынках или пойти на; определенные затраты, чтобы улучшить параметры изделия. Для этого изготовитель; оценивает необходимые затраты, связанные с усовершенствованием изделия, и устанавливает новую продажную цену с учетом повышенных значений отдельных показателей. На основе соответствующего аналитического инструментария, предполагающего обязательное использование компьютерной техники, рассчитываются и выбираются оптимальные варианты наиболее перспективных изделий, ориентированные на конкретные рынки и заранее определенные группы потребителей.

Для оценки конкурентоспособности изделия, в особенности тех его качеств, которые практически невозможно выразить количественно (показатели эргономичности комфортности, дизайна и др.), используются такие методы исследования, как опросы потребителей, выставки образцов, организация семинаров покупателей, предусматривающие непосредственные контакты с потребителями. Необходимость в оценке конкурентоспособности возникает до появления новой продукции - на этапе ее проектирования и разработки. При этом учитывается, что затраты на коммерческое использование продукции (на эксплуатацию) более, чем на 80%, зависят от технических параметров, закладываемых на первоначальных стадиях разработки продукта.

Фирмы стремятся к обеспечению такого уровня конкурентоспособности изделия, который бы обеспечивал им намечаемый объем прибыли. Поэтому и появились понятия «управление конкурентоспособностью», «управление качеством». В современных условиях уровень конкурентоспособности продукции - один из основных объектов управления.

5. Показатели, используемые для анализа конкурентоспособности фирмы на рынке

Понятие «конкурентоспособность фирмы» включает большой комплекс экономических характеристик, определяющих положение фирмы на отраслевом рынке (национальном или мировом). Этот комплекс может включать характеристики товара, определяемые сферой производства, а также

факторы, формирующие в целом экономические условия производства и сбыта товаров фирмы.

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность фирмы производителя продукции соотносятся между собой как часть и целое. Возможность компании конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности фирмы, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Поскольку конкуренция фирм на рынке принимает вид конкуренции самой продукции, возрастает значение свойств, сообщаемых продукции фирмой, изготовившей и продающей ее на мировом рынке.

На уровень конкурентоспособности фирмы важнейшее воздействие оказывают: научно-технический уровень и степень совершенства технологии производства; использование новейших изобретений и открытий; внедрение современных средств автоматизации производства.

Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке предполагает выяснение факторов, воздействующих на отношение покупателей к фирме и ее продукции на рынке и, как результат, изменение доли фирмы в продажах на конкретном рынке: страновом, отраслевом или мировом товарных рынках. Эти факторы можно систематизировать следующим образом.

Для товаров потребительского назначения:

коммерческие условия: возможности фирмы предоставлять покупателям потребительский или коммерческий кредиты, скидки с прейскурантной цены, скидки при возврате ранее приобретенного у фирмы товара, использовавшего свой экономический ресурс; возможность заключения товарообменных (бартерных) сделок; организация сбытовой сети: расположение сети магазинов, супермаркетов, доступность их широкому кругу покупателей; проведение демонстраций изделий в действии в салонах и демонстрационных залах фирмы или у ее торговых посредников, на выставках и ярмарках; эффективность проводимых рекламных компаний; воздействие средствами «паблик-рилейшнз»; организация технического обслуживания продукции: объем предоставляемых услуг, сроки гарантийного ремонта, стоимость послегарантийного обслуживания и др.; представление потребителей о фирме, ее авторитет и репутация; информированность потенциальных покупателей о фирме, ассортименте ее продукции, сервисе; воздействие товарного знака фирмы на привлечение внимания покупателей к ее продукции; выяснение мнения покупателей о фирме и ее продукции путем опросов; воздействие тенденций развития конъюнктуры на положение фирмы на рынке.

На конкурентоспособность фирм, перерабатывающих сырье, оказывают влияние такие факторы: величина прибыли, получаемой от переработки сырья, которая зависит от качественных и стоимостных характеристик сырья, а также стоимости других производственных ресурсов - рабочей силы, основного капитала, потребляемых топлива и энергии; состояние конъюнктуры рынка конечного продукта переработки сырья; динамика цен в результате колебаний спроса и предложения; расходы на транспортировку сырья к месту переработки или потребления; формы коммерческих и других связей между производителями и потребителями.

Уровень конкурентоспособности фирм-производителей сырьевых товаров - во многом определяется тем, какими товарами они торгуют, где и как эти товары потребляются.

Конкурентные позиции фирмы на рынке зависят также от поддержки и содействия, которые фирмы получают со стороны национальных государственных органов и других организаций путем предоставления гарантий экспортных кредитов, их страхования, освобождения от налогов и сборов, предоставления экспортных субсидий, обеспечения информацией о конъюнктуре рынков и др.

6. Показатели, используемые для оценки конкурентных возможностей фирмы

Фирмы придают большое значение: анализу своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе; разработке мер и средств, за счет которых фирма могла бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех. В процессе маркетингового исследования для оценки конкурентоспособности фирмы пользуются определенными количественными показателями, которые свидетельствуют о степени устойчивости положения фирмы, способности выпускать продукцию, пользующуюся спросом на рынке и обеспечивающую фирме получение намеченных и стабильных конечных результатов, к числу таких показателей относятся следующие:

Отношение стоимости реализованной продукции к ее количеству за текущий период. Увеличение этого соотношения показывает, в результате чего увеличились продажи - повышения цен или возрастания объема реализованной продукции.

Отношение прибыли к общей стоимости продаж (Profit to sales). Рост этого показателя свидетельствует о повышении уровня конкурентоспособности фирмы или конкретного производственного отделения.

Отношение общей стоимости продаж к стоимости нереализованной продукции (Sales to finished goods) свидетельствует о падении спроса на продукцию фирмы и затоваривание готовой продукцией.

Отношение общей стоимости продаж к стоимости материальных производственных запасов (Sales to inventories) показывает, что произошло либо снижение спроса на готовую продукцию, либо увеличение запасов сырья. Уменьшение этого показателя свидетельствует о замедлении оборачиваемости запасов.

Отношение объема продаж к сумме дебиторской задолженности (Sales to receivables) показывает, какая доля реализованной продукции поставлена покупателям на основе коммерческого кредита. Обычно чем выше спрос на товар, тем меньше объем товарного кредита. Снижение этого показателя означает сокращение продаж в кредит.

Фирма, имеющая более низкие издержки производства, получает большую величину прибыли, что позволяет расширять масштабы производства; повышать его технический уровень, экономическую эффективность и качество продукции, а также совершенствовать систему сбыта. В результате конкурентоспособность такой фирмы и выпускаемой ею продукции повышается, что способствует увеличению ее доли на рынке за счет других фирм, не имеющих таких финансовых и технических возможностей.

Важное значение имеет анализ издержек обращения, производимый отнесением величины сбытовых расходов к размерам прибыли. Такое сопоставление делается обычно не только по всей сумме сбытовых расходов, но и по отдельным элементам: сбытовым филиалам, торговым посредникам, по конкретным товарам и рынкам сбыта. Анализ издержек обращения позволяет обнаружить непроизводительные расходы по всей системе товародвижения товара от продавца к покупателю.

Организационные меры, направленные на повышение конкурентоспособности фирмы, можно свести к следующим: обеспечение технико-экономических и качественных показателей, обеспечивающих приоритетность продукции фирмы на рынке; изменение качества изделия и его технико-экономических параметров с целью учета требований потребителя и его конкретных запасов, повышение внимания к надежности продукции; выявление и обеспечение преимущества продукта но сравнению с его замени-телями; выявление преимуществ и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, и использование этих результатов в своей фирме; изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами; определение возможных модификаций продукта

путем повышения качественных характеристик, например, таких, как, долговечность, надежность, экономичность в эксплуатации, улучшение внешнего оформления (дизайна); выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции, в том числе применяемых фирмами-конкурентами (скидок с цены, сроков и объема гарантий); нахождение и использование возможных приоритетных сфер применения продукции, в особенности новой продукции; приспособление продукции к работе в различных условиях: тропических или полярного климата, на различных грунтах (каменистых, песчаных, болотистых); дифференциация продукции, обеспечивающая относительно устойчивое предпочтение покупателей, отдаваемое определенным видам взаимозаменяемых товаров; значение ценовой конкуренции в этих условиях снижается, поскольку покупатели руководствуются сложившимися предпочтениями в отношении качества продукции и др.; воздействие непосредственно на потребителя путем искусственного ограничения поступления на рынок новых и более прогрессивных товаров, проведения активной рекламной деятельности, предоставления денежного или товарного кредита, в частности, путем рассрочки платежа.

Таким образом, оценка конкурентоспособности фирмы на конкретном рынке или его сегменте основывается на тщательном анализе технологических, производственных, финансовых и сбытовых возможностей фирмы. Это завершающий этап маркетингового исследования, призванный определить потенциальные возможности фирмы и мероприятия, которые фирма должна предпринять для обеспечения конкурентных позиций на конкретном рынке.

Такая оценка должна содержат следующие показатели:

потребность в капиталовложениях фактических и на перспективу как в целом, так и но отдельным видам продукции и конкретным рынкам; ассортимент конкурентоспособной продукции, ее объемы и стоимость («продуктовая дифференциация»); набор рынков или их сегментов для каждого продукта («рыночная дифференциация»); потребность в средствах на формирование спроса и стимулирование сбыта; перечень мер и приемов, которыми фирма может обеспечить себе преимущество на рынке; создание благоприятного представления о фирме у покупателя; выпуск высококачественной и надежной продукции; постоянное обновление продукции на основе собственных разработок и изобретений, обеспеченных патентной защитой; добросовестное и четкое выполнение обязательств по сделкам в отношении сроков поставок товаров и услуг.

Результаты маркетингового исследования берутся за основу при разработке стратегии фирмы, ее технической, ассортиментной и сбытовой политики.

Проведение маркетингового исследования с использованием огромного набора показателей практически невозможно без применения компьютерной техники. Поэтому фирмы широко пользуются собственными банками данных, в которых содержится широкий набор показателей, относящихся к деятельности фирмы. Для анализа состояния и развития конъюнктуры на мировых рынках фирмы обычно обращаются в специализированные информационные коммерческие центры, которые собирают, систематизируют и выдают такую информацию.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

КАК СОСТАВЛЯТЬ МАРКЕТИНГОВЫЙ ОТЧЕТ (ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО)

Годовой маркетинговый отчет – один из основных и наиболее важных документов, который входит в перечень задач, решаемых отделом маркетинга на фирме, предприятии, современном производстве. Для того чтобы к моменту подготовки данного документа (обычно к началу последующего за отчетным года) в распоряжении сотрудников отдела маркетинга была вся необходимая для анализа информация в доступном и наглядном виде, необходимо формировать ежемесячные маркетинговые отчеты, включающие основные пункты годового. Это должны быть ежемесячные отчеты о сбыте, эффективности ассортимента, эффективности рекламы, о потребителях, конкурентах и поставщиках.

Следует учитывать, что для различных сфер деятельности – оптовая и розничная торговля, производство, услуги, консалтинг и т.п. – содержание маркетинговых отчетов должно быть скорректировано в соответствии со спецификой деятельности соответствующей фирмы, завода, производственно-коммерческой единицы. В дальнейшем предлагается для обобщения различных видов бизнес-деятельности использовать термин “проект”.

Годовой маркетинговый отчет обычно включает в себя следующие основные пункты:

1. Введение
2. Основные понятия и определения
3. Общие сведения о проекте
4. Описание выбранной ниши рынка
5. Тип производства, методов торговли или другого вида бизнес-деятельности
6. Описание и характеристика потребителей
7. Описание места расположения соответствующей производственной/коммерческой единицы
8. Товарная политика (анализ эффективности ассортимента)
9. Ценовая политика
10. Дополнительные услуги, дополнительные виды деятельности
11. Методы стимулирования сбыта (реклама, RP-мероприятия, работа продавцов – для розничной торговли, обеспечение качества продукции, услуг, работы с клиентами)
12. Конкуренция и рынок

13. Выводы, прогнозы и рекомендации
14. Приложения

Рассмотрим содержание каждого пункта более подробно.

1. Введение

Цель отчета: целью отчета может быть анализ производственной/коммерческой деятельности, или разработка планов и рекомендаций на последующий период, и т.п. Ссылки на предыдущие отчеты или документы. Описание исходных данных, на основании которых делается анализ, способы их получения, хранения и обновления. Описание основных маркетинговых целей и задач для данной производственной/коммерческой единицы. Краткое описание рекламной концепции, которая была принята на соответствующий отчетный период.

2. Основные понятия и определения

В данном параграфе необходимо представить описание тех основных понятий и определений, которые будут использованы в отчете. Например, целесообразно дать определение и краткое описание основных групп потребителей, которые существуют на рассматриваемом рынке; классификатор с указанием основных характеристик и ценовых диапазонов соответствующего товара/продукта/услуги; предложить трактовку основных терминов и понятий.

3. Общие сведения о проекте

- дата начала действия соответствующего проекта;
- описание основных видов бизнес-деятельности, участвующих в проекте;
- цели проекта, стратегия развития;
- основные финансово-экономические показатели за прошедший период;
- уровень технологии, обслуживания;
- краткое описание основных видов продукции/услуг.

4. Описание рынка

Наличие группы потенциальных потребителей, заинтересованных в выпускаемых/предлагаемых товарах/услугах

Сегментация рынка:

- географическая сегментация
- демографическая сегментация (возраст, пол, состав семьи,
- уровень дохода, род занятий, образование)
- психологическая сегментация (образ жизни, хобби, проведение досуга, и т.п.)
- поведенческая сегментация (причины совершения покупки,
- ожидаемые от покупки выгоды, интенсивность потребления,
- готовность к покупке, и проч.)

Краткая информация о конкурентности выбранного рынка.

Краткое описание деятельности и особенностей работы с поставщиками товаров, комплектующих, сырья и т.п. (причины выбора того или иного поставщика, преимущества работы с конкретными поставщиками, сложности в работе с некоторыми поставщиками)

5. Тип производства, методов торговли или другого вида бизнес-деятельности

Представляется краткое описание типа организации бизнес-деятельности. *Например, для производства*:

- серийное, мелкосерийное, единичное; прерывное или непрерывное
- источники получения сырья и комплектующих
- используемые технологии с акцентом на возможные конкурентные преимущества
- вторичное производство, использование отходов

Для розничной/оптовой торговли:

- сеть магазинов или несколько магазинов, не связанных по ассортименту, ценовой политике, стилю и т.п. в единую сеть
- единство торгового процесса в магазинах сети
- работа продавцов/менеджеров по продажам с клиентами (стиль общения, внешний вид, квалифицированность и компетентность, знание особенностей предлагаемого товара, коммуникабельность, мобильность, наличие инструкции по работе продавцов
- оформление торговых точек, магазинов сети

6. Описание и характеристика потребителей

Розничный потребитель:

- социальный портрет потребителя (возраст; уровень доходов; образование; сфера занятости и вид деятельности; семейное положение);
- более полная информация о потребителе (увлечения; хобби; просматриваемые ТВ-программы; читаемая литература, пресса; любимая радиостанция; марка автомобиля; места проживания потенциальных потребителей; условия проживания – квартира, загородный дом, и т.п.);
- мотивации при приобретении соответствующего товара/продукта/услуги (обеспечение физиологических потребностей; обеспечение собственной безопасности или безопасности близких; самоутверждение; забота о близких; уважение со стороны окружающих; принадлежность к определенной социальной группе);
- описание процесса принятия решения потребителем при покупке соответствующего товара/продукта/услуги;

– преимущества, которые приобретает клиент при покупке соответствующего товара/продукта/услуги;

– анализ мест проживания потребителей (эти данные смогут сформировать рекомендации по размещению, например, щитовой или адресной рекламы, мест расположения новых торговых и производственных площадей, и т.п.).

Оптовый потребитель:

– описание соответствующих групп оптовых потребителей (производства, магазины, посреднические фирмы, зарубежные компании, и т.п.);

– более подробное описание каждого крупного оптового потребителя;

– описание вариантов использования приобретаемых товаров оптовым потребителем;

– краткое описание конечного потребителя реализуемых товаров;

– описание основных принципов и организации работы с оптовыми потребителями (системы расчетов, поставок, наиболее популярные модели или изделия, марки товаров, частота и характер рекламаций, степень удовлетворенности ассортиментом, качеством и технико-технологическими характеристиками товаров).

7. Описание месторасположения соответствующей производственно-коммерческой единицы

Розничная торговля:

– места расположения торговых точек;

– наличие потоков автотранспорта, пешеходов, оценка интенсивности потоков (количество автомобилей или пешеходов в час с указанием изменения интенсивности в зависимости от времени суток);

– удобство подъезда к торговой точке на автотранспорте или на прочих видах транспорта (наличие рядом станций метро, автобусных, троллейбусных, трамвайных остановок, железнодорожных станций);

– возможность охвата потоков автотранспорта, проходящего из других районов, не являющихся ближайшими к торговой точке;

– наличие в ближайшем окружении крупных офисов, банков, производств, торговых центов, рынков;

– описание степени платежеспособности жителей ближайших районов, их уровень и стиль жизни, уровень дохода, социальный портрет;

– оценка стоимости 1 кв.м. жилья или аренды торгово-производственных помещений в ближайших районах;

– оценка потенциала охвата анализируемой торговой точки (по численности населения соответствующих районов);

– расположение в ближайшем окружении магазинов конкурентов.

Оптовая торговля:

- анализ места расположения с точки зрения удобства подъезда оптовых клиентов;
- расположение потенциальных оптовых клиентов относительно соответствующей производственной/коммерческой единицы;
- расположение конкурентов относительно анализируемой производственной/коммерческой единицы.

Производство:

- анализ места расположения с точки зрения удобства и стоимости доставки сырья, комплектующих;
- анализ места расположения с точки зрения удобства доставки готовой продукции оптовому или розничному покупателю;
- анализ места расположения собственных торговых точек по реализации выпускаемой продукции относительно места расположения самого производства;
- расположение потенциальных оптовых/розничных клиентов относительно соответствующего производства;
- анализ мест расположения бизнес-партнеров;
- анализ расположения конкурирующих производств.

8. Товарная политика

- анализ причин, по которым сформирован существующий ассортимент, оценка его оптимальности;
- краткое описание потребительских и технико-технологических свойств основных ассортиментных групп или изделий;
- оценка объемов реализации (в денежном и физическом выражении) по каждой товарной группе или изделию;
- анализ рентабельности, нормы прибыли по товарным группам или изделию;
- выявление нерентабельной продукции или группы товаров, анализ причин низкой рентабельности;
- анализ сбыта по аналогичным ассортиментным группам или изделиям у конкурентов;
- анализ сезонности сбыта;
- анализ причин увеличения/снижения сбыта по ассортиментным группам или изделиям в определенные периоды времени;
- анализ эффективности наличия в ассортименте определенного изделия или группы товаров (с учетом себестоимости, спроса, цены реализации, сложности в производстве или доставке, удобства работы с поставщиками или партнерами, и т.п.).

9. Ценовая политика

– основные принципы формирования ценовой политики (с учетом особенностей, покупательской способности и уровня дохода групп потребителей, на которых ориентируется соответствующая производственная/коммерческая единица);

– особенности формирования себестоимости на соответствующий товар/услугу;

– оценка степени влияния на собственную ценовую политику уровня цен и системы ценообразования у конкурентов;

– причины изменения уровня цен, произошедшие за анализируемый период;

– анализ ценовой политики поставщиков сырья, комплектующих, сопутствующих товаров;

– скидки, дисконтные карты;

– описание акций по распродажам, прошедшим за анализируемый период;

– описание особенностей системы расчетов с клиентами (кредитные карты, наличные/безналичные расчеты, величины предоплаты, кредитование клиентов, отпуск товаров на консигнацию, и т.п.);

– анализ соответствующей системы расчетов с клиентами у конкурентов.

10. Дополнительные услуги, дополнительные виды деятельности

В данном параграфе необходимо дать краткое описание дополнительных услуг или дополнительных видов деятельности. При этом возможно придерживаться основных пунктов, из которых состоит описание основного вида деятельности:

– причины появления дополнительных видов деятельности;

– краткое описание дополнительных видов деятельности;

– оценка уровня спроса на результаты дополнительного вида деятельности;

– уровень цен и система ценообразования;

– описание конъюнктуры рынка, конкурентов;

– описание потребителей по дополнительным видам деятельности;

– продвижение товаров от дополнительного вида деятельности на рынок.

11. Методы стимулирования сбыта

Внешняя реклама:

– описание основных видов рекламных воздействий и PR-акций, используемых за анализируемый период;

– реклама в прессе;

– реклама на радио;

– реклама на телевидении;

– наружная реклама; внешнее оформление торговой точки или производства, офиса;
– щитовая реклама;
– адресная реклама;
– совместная реклама;
– участие в выставках, ярмарках;
– реклама в Internet;
– печатная реклама (рекламные буклеты, каталоги, пресс-релизы);
– сувенирная продукция с логотипом фирмы, адреса и методы их распространения.

Внутренняя реклама (торговой точки, производственной/коммерческой единицы)

PR-мероприятия:
– спонсорство;
– распространение информации о фирме через телевидение, радио, прессу, выступление представителей руководства в средствах массовой информации;
– корпоративные связи;
– пресс-конференции, семинары;
– презентации.

Стимулирование сбыта:
– скидки, снижение цен;
– наличие дисконтных карт;
– призы, подарки покупателям и клиентам;
– бесплатные пробы, тестирование товаров, дегустации;
– гарантии;
– демонстрация товаров в местах их реализации;
– поощрение продавцов / менеджеров по сбыту;
– поощрения деловых партнеров и торговых агентов;
– совместное стимулирование сбыта с другими фирмами.

Анализ эффективности рекламы

Обеспечение качества продукции, услуг, работы с клиентами

12. Конкуренция и рынок

Уровни конкуренции, актуальные для занимаемого рынка:
– конкуренция товаров, ассортиментных групп;
– конкуренция торговых марок;
– производственная конкуренция;
– отраслевая конкуренция;
– формальная конкуренция;
– общая конкуренция.

Информация о конкурентах, функционирующих на выбранном сегменте рынка:

- анализ мест расположения конкурирующей производственной / коммерческой единицы;
- товарная и ассортиментная политика конкурентов;
- ценовая политика конкурентов;
- рекламная политика конкурентов, методы стимулирования сбыта и PR-мероприятия;
- описание потребителей, с которыми работают конкуренты;
- методы и приемы работы конкурентов с потребителями;
- анализ особенностей организации производства/торговли у конкурентов;
- особенности кадровой политики у конкурентов;
- дополнительные услуги, предлагаемые конкурентами;
- оформление торговых точек / производства / офисов конкурентов;
- оценка объемов реализации конкурентов;
- нововведения, дополнительные виды деятельности конкурентов;
- анализ сильных и слабых сторон конкурентов.

Анализ собственных конкурентных преимуществ.

13. Выводы, прогнозы и рекомендации

Выводы, прогнозы и рекомендации целесообразно делать в соответствии с основными пунктами отчета. При этом обязательно делается общий вывод об эффективности деятельности соответствующего проекта за анализируемый период.

14. Приложение

Приводятся графики, таблицы, схемы и прочие дополнительные материалы, наглядно иллюстрирующие содержание отчета. Это могут быть:

- диаграмма сегментации рынка;
- организационная структура соответствующей производственной / коммерческой единицы;
- схема взаимодействия соответствующей производственной / коммерческой единицы с поставщиками, партнерами, торговыми точками, оптовыми клиентами;
- схемы расположения собственных торговых точек; офисов или производств с указанием потоков транспорта, пешеходов, способов подъезда (для поставок сырья и комплектующих); отображение потенциала охвата по районам, регионам, областям;
- схемы, чертежи, изображения производимых/реализуемых товаров, их основные технические и эксплуатационные характеристики;

– графики сезонности сбыта;

– диаграммы структуры себестоимости соответствующего товара/продукта/услуги;

– динамика изменения рентабельности по товарам или товарным группам;

– изображения рекламных макетов, мест расположения рекламных щитов, описания содержания радио– и телероликов, другие наглядные рекламные материалы;

– схема расположения торговых/производственных точек конкурентов с указанием их площадей охвата по районам, регионам, областям (можно в сравнении с территориями охвата собственной торговой/производственной сети);

– диаграммы и графики прогнозов объема сбыта по товарам или товарным группам.

В заключение следует отметить, что маркетинговый отчет для каждого конкретного случая не должен быть ограничен перечисленными выше параграфами. Специфика соответствующей отрасли, производства или сферы торговли, безусловно, потребует корректировки содержания маркетингового отчета на конкретные условия производственной/коммерческой деятельности.

ПОСЛЕДНЯЯ СТРАНИЦА, ГДЕ ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Борбасова Зияда Назибековна
доктор экономических наук, профессор
Улаков Сайран Нурсултанович
кандидат экономических наук, профессор КЭУ
Осик Юрий Иванович
кандидат технических наук, профессор РАЕ

Маркетинговые исследования
учебник

Дизайн обложки Дубинко Ю.А.