

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.Б.22 Организация маркетинговых исследований

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль образовательной программы Маркетинг

Форма обучения очная

СОДЕРЖАНИЕ

1. Конспект лекций	3
1.1 Лекция 1, 2 Понятие, сущность, цели, задачи, объекты маркетинговых исследований.....	4
1.2 Лекция 3, 4 Основные направления и этапы маркетинговых исследований.....	10
1.3 Лекция 5 Особенности маркетинговых исследований в России.....	16
1.4 Лекция 6, 7 Маркетинговая информация: первичная и вторичная, их источники....	21
1.5 Лекция 8, 9 Маркетинговая среда предприятия.....	29
1.6 Лекция 10, 11 Методы проведения маркетинговых исследований.	36
1.7 Лекция 12, 13, 14, 15 Организация маркетинговых исследований в сфере товаров и услуг.....	55
1.8 Лекция 16, 17, 18 Особенности проведения маркетинговых исследований различных объектов.....	68
1.9 Лекция 19, 20, 21 Методы сбора, анализа данных.....	75
1.10 Лекция 22, 23 Методы обработки данных, критерии их выбора.....	98
1.11 Лекция 24, 25 Система показателей для исследования конъюнктуры рынка..	108
1.12 Лекция 26, 27 Методика конъюнктурных исследований.....	117
1.13 Лекция 28, 29 Проведения маркетинговых исследований товаров, потребителей и конкурентов.....	132
1.14 Лекция 30, 31 Принятие маркетинговых решений.....	146
1.15 Лекция 32, 33, 34 Подготовка отчета о проведенном исследовании.....	159
1.16 Лекция 35, 36 Составление письменного отчета об исследовании.....	170
2. Методические указания по проведению практических занятий	107
2.1 Практическое занятие 1, 2 (ПЗ-1, ПЗ-2) Понятие, сущность, цели, задачи, объекты маркетинговых исследований	16
2.2 Практическое занятие 3, 4 (ПЗ-3 ПЗ-4) Основные направления и этапы маркетинговых исследований.....	16
2.3 Практическое занятие 5 (ПЗ-5) Особенности маркетинговых исследований в России	16
2.4 Практическое занятие 6, 7 (ПЗ-6, ПЗ-7) Маркетинговая информация: первичная и вторичная, их источники	16
2.5 Практическое занятие 8, 9 (ПЗ-8, ПЗ-9) Маркетинговая среда предприятия.....	16

2.6 Практическое занятие 10, 11 (ПЗ-10, ПЗ-11) Методы проведения маркетинговых исследований.....	17
2.7 Практическое занятие 12, 13, 14, 15 (ПЗ-12, ПЗ-13, ПЗ-14, ПЗ-15) Организация маркетинговых исследований в сфере товаров и услуг.....	17
2.8 Практическое занятие 16, 17 (ПЗ-16, ПЗ-17) Особенности проведения маркетинговых исследований различных объектов.....	17
2.9 Практическое занятие 18, 19, 20 (ПЗ-18, ПЗ-19, ПЗ-20) Методы сбора, анализа данных.....	17
2.10 Практическое занятие 21, 22 (ПЗ-21, ПЗ-22) Методы обработки данных, критерии их выбора.....	18
2.11 Практическое занятие 23, 24 (ПЗ-23, ПЗ-24) Система показателей для исследования конъюнктуры рынка.....	18
2.12 Практическое занятие 25, 26 (ПЗ-25, ПЗ-26) Методика конъюнктурных исследований.....	18
2.13 Практическое занятие 27, 28 (ПЗ-27, ПЗ-28) Проведения маркетинговых исследований товаров, потребителей и конкурентов.....	18
2.14 Практическое занятие 29, 30, (ПЗ-29, ПЗ-30) Принятие маркетинговых решений.....	19
2.15 Практическое занятие 31, 32 (ПЗ-31, ПЗ-32) Подготовка отчета о проведенном исследовании.....	19
2.16 Практическое занятие 33, 34 (ПЗ-33, ПЗ-34) Составление письменного отчета об исследовании.....	19
2.17 Практическое занятие 35 (ПЗ -35) Обзорное итоговое занятие.....	147

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1. 1 Лекция №1, 2 (4 часа).

Тема: «Понятие, сущность, цели, задачи, объекты маркетинговых исследований»

1.1.1 Вопросы лекции:

- 1.. Основные понятия, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Предмет и объекты маркетингового исследования.
3. Принципы маркетингового исследования.
4. Типология маркетинговых исследований.
5. Направления маркетинговых исследований

1.1.2 Краткое содержание вопросов:

1. Основные понятия, цели и задачи маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования – любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т.е. система сбора, обработки и анализа данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности. Исследования обеспечивают информационную связь предприятия с рынком и со всеми элементами внешней среды. Маркетинговые исследования снижают уровень неопределенности, сопутствующей принятию управленческих решений.

С точки зрения предмета изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексные исследования взаимосвязанных объектов и процессов, а именно:

- изучение, анализ и оценка всех элементов и факторов, оказывающих воздействие на тенденции развития, структуру, характер отношений на конкретном рынке в их взаимосвязи и взаимозависимости;
- изучение условий рынка во взаимосвязи с состоянием и тенденциями развития общехозяйственной конъюнктуры соответствующих товарных рынков;
- изучение всех внешних и внутренних факторов, оказывающих воздействие на хозяйственную деятельность предприятия.

Целью маркетингового исследования является выявление возможностей фирмы на конкретном рынке или его сегменте путем приспособления продукции фирмы к спросу и требованиям покупателей. Одной из важнейших задач маркетингового исследования является определение условий, при которых достигаются оптимальные соотношения между спросом и предложением товаров на выбранном рынке, а также оценка деятельности фирм, выступающих на рынке, их позиций, применяемой коммерческой практики.

С этим связано решение другой важной задачи маркетингового исследования: определение конкурентных позиций конкретных видов продукции фирмы на изучаемом рынке и ориентация производства на выпуск соответствующих изделий, обеспечение их сбыта на целевых рынках и получение намечаемой прибыли.

Решение этих задач обеспечивается путем учета результатов маркетингового исследования при принятии руководством фирмы управленческих решений в области разработки конкурентоспособной продукции, формирования структуры производства, определении оптимальных издержек производства и достижении высокого качества выпускаемой продукции.

Таким образом, маркетинговое исследование является основой для разработки программы маркетинга, определения целей и стратегии функционирования и развития фирмы, разработки ее ассортиментной и сбытовой политики.

Результаты маркетингового исследования используются при формировании текущего и будущего предложения предприятия, а также прогнозирования тенденций развития предприятия. Проведение маркетинговых исследований – это постоянный процесс и вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей. Поэтому результаты маркетинговых исследований используются для корректировки планов и текущей производственно-сбытовой деятельности фирмы.

2. Предмет и объекты маркетингового исследования.

Предмет - маркетинговая деятельность на рынке, а также рыночные процессы и явления, с ней связанные (например, предпринимательская деятельность в целом, маркетинговая деятельность предприятия, конкуренция, поведение покупателей, спрос)

Объект - само предприятие и силы входящие в его маркетинговую среду: конкуренты, покупатели, федеральный или региональный рынок, население или отдельные его группы.

Направления: рынок (направлено на выявление тенденций его развития, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных факторов. Исследуются также структура и география рынка, динамика продаж, барьер рынка, степень монополизации рынка, сложившаяся конъюнктура, возможности риска. Цели исследования рынка: оценка емкости рынка и его отдельных сегментов, определение доли рынка предприятия и его конкурентов, выявление тенденций развития предприятия и его конкурентов, оценка сбалансированности рынка, оценка цикличности и сезонности рынка, выявление возможности выхода на новые рынки, анализ товарного многообразия на рынке в целом, анализ нововведений на рынке), потребитель (позволяет определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются люди при выборе товара (доход, образование, соц положение, возраст), мотивацию потребительского поведения, структуру потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса).

Целями исследования являются: выявление покупательских предпочтений товаров и предприятий, сегментация и типология потребителей, моделирование поведения покупателей на рынке, прогноз ожидаемого спроса, выбор целевых сегментов, оценка удовлетворенности товаром), конкуренция и конкуренты (исследование конкурентов позволяет получить данные, необходимые для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, и служит следующим целям: выбору путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов, определению конкурентных стратегий, обеспечению ценового преимущества), комплекс маркетинга: товар (исследование позволяет оценить сильные и слабые стороны товара в сравнении с товаром конкурентов, протестировать новый товар перед выходом его на рынок, определить соответствие товара, его дизайна и упаковки требованиям потребителей, выявить перспективные требования покупателей. Исследование проводится с целью: тестирования концепции товара, выявления новых возможностей развития ассортимента товаров, тестирования упаковки, дизайна, потребительских свойств, анализа конкурентоспособности товара, модификации выпускаемого товара, разработки фирменного стиля, организация сервиса, анализ ЖЦТ), цена (исследование направлено на определение такого уровня и соотношения цен, которые позволили бы получать наибольшую прибыль при наименьших затратах. Целями исследования являются: выбор эффективного соотношения затраты/цены, выбор ценовой политики, разработка системы скидок, анализ цен конкурентов), реклама (исследование позволяет изучить эффективность рекламной кампании и выбрать наиболее оптимальные рекламные методы и носители рекламы. Целями исследования являются: апробация средств рекламы, разработка оптимального комплекса продвижения, поиск новых средств воздействия на потребителя, тестирование творческой идеи рекламы, оценка эффективности, определение графиков рекламы, анализ правовых ограничений на рекламу) и сбыт (исследование системы распределения товаров позволяет найти наиболее эффективные каналы распределения товаров и служит целям: установлению подходящего метода распределения, выбору лучших посредников, разработке рекомендаций по оптимизации

сбытовой сети, определению мест продажи товаров, анализу уровня товарных запасов, определению методов воздействия на посредников).

3. Принципы маркетингового исследования.

Важным ориентиром для маркетологов является соблюдение следующих принципов маркетинговых исследований.

1. Систематичность – исследования должны вестись систематично, а не носить разовый характер.

2. Системность – охватывать весь рынок и всю структурную иерархию рыночных процессов, фактов, их динамику и взаимосвязи.

3. Комплексность – с одной стороны, включает совокупность действий или процессов (сбор, обработка, анализ данных), с другой – комплексный подход к изучению объектов (их взаимосвязи с другими процессами и объектами).

4. Связанность и целеустремленность – направление, масштабы, глубина, детализация проводимых исследований должны быть органически увязаны с целями и задачами деятельности данного субъекта рынка, отражать его реальные потребности в конкретной аналитической информации.

5. Множественность источников информации – целесообразно поступление рыночной информации не из одного, а из нескольких источников, что позволяет иметь всесторонние «перекрывающие» друг друга данные и тем самым уточнять, проверять информацию, отбрасывать сомнительные данные.

6. Универсальность – исследования могут быть проведены, исходя из любой потребности субъекта рынка в информации для принятия рационального решения.

7. Научность, точность, объективность, обусловленность. Недостаточно объективные, необоснованные исследования ведут к неправильным, искаженным рекомендациям.

4. Типология маркетинговых исследований.

1. В зависимости от целей различают три вида маркетинговых исследований:

- разведочное;
- описательное;
- казуальное.

- разведочное исследование – это маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач маркетингового исследования.

- описательные исследования – это маркетинговые исследования, направленные на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. Например, исследование демографической ситуации, отношения потребителей к некоторому товару.

При проведении описательных исследований даются ответы на вопросы: КТО, ЧТО, ГДЕ, КОГДА и КАК примерно следующим образом:

КТО является потребителем продукции фирмы;

ЧТО – рассматриваются продукты, поставляемые фирмой на рынок;

ГДЕ – рассматриваются места, где потребители приобретают продукцию фирмы;

КОГДА – характеризуется время, когда потребители наиболее активно покупают эти продукты;

КАК – характеризуется способ использования приобретенного продукта.

Ответ на вопрос ПОЧЕМУ не дается при проведении описательных исследований, он рассматривается только при казуальных. В этом заключается недостаток описательных исследований: они только показывают связи между объектами, но не выявляют причины их существования.

Казуальное (экспериментальное) исследование – это маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. При

проводении таких исследований дается ответ на вопрос ПОЧЕМУ? и строятся логические взаимосвязи типа: "Если....., то.....".

Изменение одного фактора при жестком контроле над другими – отличительная черта экспериментального исследования. К сожалению возможности использования казуальных исследований ограничены, так как на рынке действует множество факторов, иногда приводящих к непредсказуемым, противоречивым результатам. Но даже частичное прояснение проблемы может дать положительные результаты.

2. По виду собираемой информации маркетинговые исследования делятся на:

- качественные исследования. Осуществляются на небольших выборках (обычно меньше 50 человек). Они не претендуют на репрезентативность результатов, их задача – уточнить проблему, определить ее элементы и составляющие.

- количественные исследования. При их проведении используются достаточно большие выборки (обычно их численность превышает 200-300 человек). Результаты такого исследования должны быть такими, чтобы их можно было обобщить на всех потребителей с определенной ошибкой.

Очень часто эти две группы исследований являются взаимодополняющими: например, вначале определяются направления проблемы при помощи качественного исследования, затем они исследуются при помощи количественного исследования.

3. В зависимости от техники проведения исследования различают следующие виды:

- разовое исследование (проект исследования) осуществляется самим предприятием или заказывается у специализированной фирмы по специальному заказу.

- панельное исследование проводится периодически маркетинговой фирмой для нескольких клиентов. Каждое предприятие, которое подписалось на данное исследование, имеет право включить в него один или несколько вопросов. Панельное исследование заключается в повторяющемся получении информации от определенной постоянной группы объектов. Данная группа называется панелью. Различают панели покупателей и розничных торговцев. Панельные исследования эффективны в том случае, когда перед исследователем стоит задача изучить интересующий предмет в динамике.

4. В зависимости от этапа принятия решения о покупке выделяют:

- исследование мотивации. Цель таких исследований ответить на вопрос: "Почему потребитель покупает именно эту марку?".

- исследование отношения. Используется для выяснения следующих вопросов:
кто знает? – выяснение известности марки;
кто любит? кто не любит? – имидж марки;
что думает покупатель? – намерение покупки.

- исследование поведения. Исследователь должен ответить на следующие вопросы:
сколько покупают? – оценка емкости рынка;
когда покупают? – узнать повод покупки;
где покупают? – выбрать наиболее удобные каналы распределения;
что покупают? – узнать долю рынка, оборот

Маркетинговые исследования, ежегодно проводимые фирмами, различают также по масштабам. Важнейшими факторами, определяющими масштабы маркетинговых исследований и их направление являются размер и специализация фирмы. Так, по сведениям зарубежной литературы, средние фирмы затрачивают на маркетинговые исследования гораздо меньшую долю своего бюджета (1,5%), чем крупные (3,5%). Фирмы, выпускающие товары потребительского назначения, также затрачивают на маркетинговые исследования большую долю оборота (0,08%), чем фирмы, выпускающие товары промышленного назначения (0,04%). Мелкие же фирмы, независимо от их специализации, как правило, не затрачивают существенных средств на маркетинговые исследования.

Проведение маркетинговых исследований отечественными фирмами в настоящее время является редкостью. Причины этого кроются, во-первых, в неустойчивости и непредсказуемости развития экономической и политической ситуации в стране и, как

следствие этого, нацеленностью большинства фирм на обеспечение текущей прибыли, а, во-вторых, в отсутствии положительного опыта проведения таких исследований и недооценки отечественными предпринимателями их полезности.

Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у нее возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах, в том числе это относится и к общим требованиям к исследователям. Необходимо, чтобы исследователь был объективным, применял меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных данных, указывал степень погрешности своих данных, был творческой личностью, определял новые направления поиска, использовал современные методы исследования.

Можно выделить следующие основные этапы маркетингового исследования:

1. Постановка проблемы.
2. Определение целей исследования.
3. Выбор методов проведения исследования.
4. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
5. Процесс получения данных.
6. Обработка и анализ данных.
7. Разработка выводов и рекомендаций.
8. Оформление результатов исследования.

При организации маркетинговых исследований руководствуются следующими правилами:

- анализ должен соответствовать поставленной цели и выполняться для её реализации;
- используемая информация должна отражать всю совокупность процессов, тенденций и явлений, а также содержать не только опубликованные данные, но и информацию, собранную с помощью опросов, наблюдений и экспериментов;
- при проведении анализа оценивается не только разрабатываемый рынок, но и рынок непосредственных конкурентов и конечных потребителей;
- всегда принимается во внимание постоянная необходимость совершенствования товаров и других элементов маркетинга, учитываются аналогичные действия конкурентов;
- рынок необходимо исследовать постоянно для своевременной адаптации к его требованиям;
- в ходе анализа важно учитывать уровень надежности информации, возможность заведомой дезинформации.

Маркетинговые исследования могут быть нескольких типов:

Обзорные – проводятся раз в год или реже. Применяются для получения общей картины рыночной ситуации и могут быть использованы как обоснование для бизнес-плана, смены или подтверждения стратегии и т.д.;

Ситуационные – проводятся раз в квартал или чаще. Применяются для оперативной оценки рынка и своего положения на нем;

Регулярные (мониторинговые) – проводятся непрерывно. Применяются для накопления оперативной информации по наиболее значимым индексам;

Проверочные – проводятся по мере необходимости. Применяются для проверки идеи, стратегии, рекламного обращения, реакции на рекламную кампанию;

Целевые – проводятся по мере необходимости, с целью уточнить какие либо рыночные параметры для принятия управлеченческих решений.

Источники получения маркетинговой информации.

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы – так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых, как правило, над частью общей совокупности исследуемых объектов – выборкой.

Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не является результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Поскольку кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований, то сбор вторичных данных обычно предшествует сбору первичных данных. Для малых, а порой и средних организаций кабинетные исследования – это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

Таким образом, для проведения качественного маркетингового исследования необходимо изучить их виды, типы и формы, чтобы при возникновении проблем на предприятии можно было бы применить необходимый вид и подход для маркетингового исследования.

5.Направления маркетинговых исследований

Направления маркетинговых исследований:

- Исследование товаров – нацелено на определение соответствия их технико-экономических показателей и качества запросам и требованиям покупателей, а также на анализ конкурентоспособности. Исследования товара дают возможность узнать, что хочет иметь потребитель, какие параметры изделия он более всего ценит. Объектами здесь являются потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, соответствие товара законодательным нормам и правилам. Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент в соответствии с требованиями покупателей, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий ЖЦТ и т.д.

- Исследование цены направлено на определение уровня и соотношения цен, чтобы иметь возможность получать наибольшую прибыль при наименьших затратах. В качестве объектов выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров, поведение и реакция потребителей относительно цены (эластичность спроса). В результате выбираются наиболее эффективные соотношения затрат и цен (внутренние условия, издержки производства), а также цены и прибыли (внешние условия).

- Исследование 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, фирмы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования также включают анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление сильных и слабых сторон. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов продвижения товаров, приемы продажи потребителям.

- Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы – также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Его роль состоит в том, чтобы выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве

объектов в данном случае выступают поведение поставщиков, посредников и покупателей, эффективность рекламы, контакты с покупателями. Результаты исследований позволяют выработать политику «паблик рилейшнз» (связей с общественностью), создать благоприятное отношение к предприятию и к товару, повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

- Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня его конкурентоспособности в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь кроются ответы на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

1. 2 Лекция №3, 4 (4 часа).

Тема: «Основные направления и этапы маркетинговых исследований»

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Направления исследований в маркетинге.
2. Этапы маркетинговых исследований.

1.2.2 Краткое содержание вопросов:

1. Направления исследований в маркетинге.

Информация – особо ценный товар. Начиная какое-либо дело, человек всегда стремится предварительно получить как можно больше сведений о нем. Маркетинг не является исключением. Чем больше менеджер по маркетингу сможет получить информации о конъюнктуре рынка и о положении своего продукта, тем больше у него шансов на успех. Поскольку рынок не имеет физических границ и на нем встречаются интересы многих людей, очень сложно выявить, кто и в каком количестве хотел бы закупить продукт и сколько заплатить за него. Если рынок недостаточно изучен, то компания рискует потерпеть полное фиаско в своих усилиях по производству и маркетингу продукта. Часто произвести продукт – гораздо более легкая задача, чем продать его. Следовательно, отдел маркетинга должен приложить все усилия для определения рыночной конъюнктуры и возможной реакции на производимый компанией продукт.

Исследования в маркетинге представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятий. Основой их служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и внешних исследований, а также из различных источников информации.

Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Как подчеркивают специалисты, без таких данных невозможно систематически анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами здесь являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также его структура, география и емкость,

динамика продаж, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование потребителей позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации. Предметом исследования являются мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие его факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Цель такого исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Исследование конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются их сильные и слабые стороны, изучаются занимаемая ими доля рынка и реакция потребителей на их маркетинговые средства (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных компаний, развитие сервиса). Наряду с этим изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатами таких исследований становится выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий в обеспечении ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

Изучение фирменной структуры рынка проводится, чтобы получить сведения о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках. Помимо коммерческих, торговых и иных посредников, предприятие должно иметь правильное представление о других «помощниках» в своей деятельности на рынках. Это транспортно-экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Исследование товаров нацелено на определение соответствия их технико-экономических показателей и качества запросам и требованиям покупателей, а также анализ конкурентоспособности. Исследования товара позволяют получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие параметры изделия (дизайн, надежность, цену, эргономику, сервис, функциональность) он более всего ценит. Наряду с этим можно получить данные для формулирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников.

Объектами здесь являются потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары и их перспективные требования, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам. Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент в соответствии с требованиями покупателей, повысить его конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла изделий, разработать новые товары и модифицировать выпускаемые, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

Исследование цены направлено на определение уровня и соотношение цен, чтобы иметь возможность получать наибольшую прибыль при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В качестве объектов выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние конкуренции со стороны других предприятий и

товаров-аналогов (сравнение технико-экономических и потребительских параметров), поведение и реакция потребителей относительно цены (эластичность спроса). В результате выбираются наиболее эффективные соотношения затрат и цен (внутренние условия, издержки производства), а также цены и прибыли (внешние условия).

Исследование 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). 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 (фирмы), оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов продвижения товаров, разработать приемы продажи их конечным потребителям.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы – также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Его цель состоит в том, чтобы выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов в данном случае выступают поведение поставщиков, посредников и покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями. Результаты исследований позволяют выработать так называемую политику паблик рилейшнз (взаимоотношения с публикой), создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать имидж), определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников, повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

Исследование предполагает предварительные испытания средств рекламы, сопоставление фактических и ожидаемых результатов, а также оценку продолжительности ее воздействия на потребителей. Все это позволяет принимать решения по активизации рекламных компаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повысить его интерес к продукции предприятия.

Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и другой стороны сбытовой политики предприятия. В частности, необходимо изучать эффективность конкурсов, скидок, премий, награждений и других льгот, которые могут активно применяться при взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня его конкурентоспособности в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

2. Этапы маркетинговых исследований.

Этапы маркетинговых исследований

Процедура маркетинговых исследований:

1 Этап – постановка задачи маркетингового исследования:

- определение проблемы,
- определение объекта и предмета исследования,
- определение цели и задач исследования,
- выбор метода исследования и метода сбора информации.

2 этап – разработка программы исследования:

- формирование плана исследования,
- проектирование выборки,
- разработка рабочих документов,
- формирование бюджета исследования.

3 этап – реализация исследования:

- подготовка персонала,
- сбор информации и контроль работы персонала.

4 этап – обработка и анализ информации:

- редактирование и кодирование данных,
- обработка и анализ информации,
- подготовка отчета.

Определить цель (цели) исследования означает ответить на вопросы: «Как будет использована информация?», «Для чего она предназначена?», «К какому результату приведет исследование?». Например, ответить на вопрос: «Каковы причинно-следственные связи между падением объемов продаж и изменением упаковки товара?» или, например, выяснить сущность объекта исследования — описать набор характерных черт целевого потребителя.

Цели исследования могут быть поисковыми (разведочными), описательными, каузальными.

Поисковые (разведочные) исследования предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы и ее структурирования, помогают сформировать базу знаний по проблеме и выработать рабочую гипотезу. Как правило, потребность в поисковых исследованиях возникает при несостоинности старого знания об объекте, при невозможности объяснить обнаруженные явления посредством существующих концепций.

Поисковые исследования целесообразны для генерирования идеи нового продукта — это, например, ситуация, когда существующие способы удовлетворения потребности потребителя перестают быть эффективными либо с точки зрения самих потребителей (выражается в падении спроса), либо с точки зрения производителя (выражается в невыгодности производства).

Бывает, фирма не может четко сформулировать свои проблемы, а лишь отмечает, что текущее положение ее не устраивает. В этом случае также предпринимается поисковое исследование, основная задача которого — найти и обозначить проблемы.

В целом поисковое исследование используется для любой или всех из следующих целей:

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

Поисковое исследование, как правило, очень гибкое в отношении используемых методов. Оно может проводиться различными путями, но практика показывает, что особенно продуктивными являются: работа с литературой, экспертные опросы, фокус-группы, анализ избранных случаев. Эти методы будут представлены в следующих главах.

В ходе описательных исследований наиболее полно отображается состояние выбранных объектов и соответствующих факторов влияния. Как правило, потребность в описательных исследованиях возникает при необходимости выяснить размер объекта (например, рынка или сегмента), текущее состояние его основных характеристик, варианты распределения свойств объекта между элементами. Например, в ходе описательного исследования целевого сегмента выясняются характеристики потребителей (профиль сегмента), мотивация покупки товара, процедуры оценки качества товара покупателями, механизм принятия решений о покупке товара, частота покупки товара.

При стандартном исследовании рынка дается описание его емкости и конъюнктуры, динамики этих параметров за определенный период, структуры спроса и предложения, а также условий работы на этом рынке (нормативно-правовая база, барьеры, позиции конкурентов по долям рынка и используемым стратегиям и др.).

При проведении описательных исследований обычно требуется найти ответы на вопросы: кто, что, где, когда и как. Пример. Менеджеры предприятия хотят узнать, как люди обычно становятся постоянными посетителями новой торговой точки? Кто может рассматриваться в качестве постоянного посетителя? Что принять в качестве единицы? Какие характеристики

должны измеряться? Когда мы будем заниматься опросами? Где мы будем проводить опрос? Зачем нам их опрашивать? (планируется поощрительная стратегия, тогда акцент на измерении того, каким образом люди получили информацию; планируется открытие другой точки, тогда акцент на определении того, что связано с внутренней организацией магазина) Как мы должны изучать посетителей? Опросная анкета или наблюдение и т.д. Как будет проводиться опрос? По телефону, лично, по почте?

Исследование поперечного сечения – сопряжено с изучением выборки элементов из представляющей интерес генеральной совокупности, замеры которой осуществляются в единственной точке времени. Большинство характеристик этих элементов измеряется один раз. К таким характеристикам относят пол, возраст, образование.

Выборочное обследование – исследование поперечного сечения, в котором выборка определяется таким образом, чтобы быть представительной с точки зрения целевой генеральной совокупности, и в котором делается акцент на генерирование сводных статистик, таких как средние значения и проценты. Недостатки: средняя неточно характеризует совокупность, большой расход времени и денег, высокий технический профессионализм.

Исследование временного ряда сопряжено с изучением постоянной выборки элементов, замеры которой повторяются с течением времени. Элементами могут быть магазины, дилеры, конечные потребители и другие субъекты. Список или сама выборка остается относительно постоянной во времени, хотя могут добавляться элементы взамен выбывших.

Классификация описательных исследований:

1. Траектории (временные ряды):

- подлинный список - фиксированная выборка респондентов, в которой замеры в отношении одних и тех же переменных повторяются с течением времени.
- всеобъемлющий список - фиксированная выборка респондентов, подвергающихся повторным измерениям с течением времени, но в отношении меняющихся от измерения к измерению переменных.

2. Поперечные сечения:

- выборочный опрос.

Исследования поперечных сечений ограничены в этом отношении, поскольку респонденты, контакт с которыми осуществляется в первый и единственный раз, редко проявляют желание участвовать в долгих и сопряженных с затратами времени беседах. Опрашиваемые обычно получают какую-то компенсацию за свое участие, поэтому собеседования с ними могут быть более долгими и более изнурительными либо с ними возможно несколько собеседований. Кроме того, субсидирующая фирма способна позволить себе затраты большего времени и более солидных усилий для обеспечения точной классифицированной информации, так как эта информация может быть использована в целом ряде исследований.

Можно также не сомневаться, что списочные данные более точны, чем данные поперечных сечений, поскольку им свойственна тенденция быть более свободными от ошибок, ассоциируемых с регистрацией сведений о прошлом поведении. Ошибки, возникающие в регистрации прошлого поведения, связаны со свойственной людям забывчивостью, иногда объясняемой давностью, но иногда и другими причинами. Исследования, в частности, показывают, что события и обретенный опыт забываются с большей предрасположенностью, если они не согласуются с позициями и убеждениями, которые важны для конкретного лица, или которые представляют угрозу для его самооценки. Если, например, субъектов спрашивают, как часто они чистят зубы, те могут переоценить истинное количество чисток, либо потому что действительно не помнят, либо, боясь, что проводящий опрос работник подумает, что они их чистят слишком редко.

Главным недостатком списков является то, что они могут быть нерепрезентативными. Соглашение об участии влечет за респондентами определенные обязательства и многие отказываются принимать их. Они не желают утруждать себя заботами, связанными с тестированием товаров, оценкой текста рекламы или заполнением потребительских дневников. Поскольку такого рода деятельность требует обязательно уделять ей достаточно много времени,

семьи, в которых работают и муж, и жена, могут оказаться представленными в меньшем объеме, чем те, в которых работает только один из супругов, а второй проводит время дома. Потребительские панели, от членов которых требуется поддержание записей о совершаемых домохозяйством покупках, обычно обладают 60%-ной интенсивностью сотрудничества, когда имеет место личный контакт с участниками, но интенсивность участия уменьшается, если для контактов изначально используются телефон либо почта.

Лучшие из тех, кто продолжает работать со списками, отбирают перспективных участников сугубо систематически. Они пытаются генерировать и поддерживать списки, которые являются представительными в отношении представляющей интерес генеральной совокупности по таким характеристикам, как возраст, род занятий, образование и т. п.

Несмотря на преимущества анализа временных рядов, в реальной практике наиболее известными и самыми важными описательными проектами являются проекты исследований поперечных сечений. Исследование поперечного сечения отличается двумя особенностями. Во-первых, это исследование обеспечивает своего рода моментальный снимок представляющих интерес переменных в какой-то одной точке времени, что кардинально отличает его от продольного исследования, дающего последовательность картинок, которые, когда соединяются вместе, дают как бы кинокартину меняющейся во времени ситуации. Во-вторых, в исследовании поперечного сечения выборка элементов обычно определяется таким образом, чтобы быть представительницей некоторого известного мира. Поэтому самый главный акцент делается на отборе элементов выборки, обычно осуществляемом по определенному плану. Это служит объяснением того, почему этот прием часто называют выборочным обследованием.

Хотя выборочное обследование имеет широкое применение, ему свойственно несколько недостатков. К ним относятся поверхностность анализа явления, высокие затраты и технические сложности, связанные с проведением опроса.

Каузальные исследования предусматривают проверку гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи. В этом случае недостаточно установить просто наличие связи между характеристиками (зачастую это выясняется в ходе описательного исследования). При проведении каузальных исследований важно установить характер связи. Например, как скажется на эффективности рекламной кампании 10%-ное увеличение ее бюджета. Или как повлияет 5%-ный рост цены на изменение объема продаж товара.

Каузальные исследования проводятся на основе метода экономико-математического моделирования или экспериментов.

Необходимо учитывать:

- различия между тремя видами исследований нечетки;
- эффективность использования любого из них зависит от их грамотного использования;
- виды исследований можно рассматривать как три стадии одного процесса.

Исходя из последнего утверждения, исследование может быть и многоцелевым. Многоцелевое маркетинговое исследование может быть обусловлено необходимостью проведения исследований:

- разных по типам целей;
- подразумевающих изучение различных объектов.

Формулировка задач исследования — это определение структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней. На этой стадии мы формализуем потребность в дополнительной информации в виде конкретных параметров или показателей, которые должны быть измерены в ходе исследования.

Например, для изучения поведения покупателей в конкретном магазине может быть поставлен ряд задач: определить долю покупателей среди числа посетителей магазина, выявить отношение к магазину в целом, выявить различия в степени удовлетворенности услугами магазина посетителей и покупателей. Для изучения степени осведомленности покупателей о магазине в круг задач входит выяснение того, насколько магазин известен, а также кому и чем известен. Для этого надо получить ответы на следующие вопросы:

- Какой процент потенциальных покупателей знает о существовании магазина?

- Какой процент из тех, кто знает, уже являются покупателями?
- Что думают о магазине те, кто уже являются покупателями?
- Какое впечатление сложилось у тех, кто покупателями не являются, но знают магазин по рекламе или слышали о нем от других лиц?

При формулировке задач исследования необходимо провести различие между объективной и субъективно ощущаемой потребностью в информации. На основе существующих теоретических моделей анализа и принятия решений, учитывая проблему и цели исследования, можно определить структуру требуемой информации. Это объективная потребность. С учетом опыта, предпочтений и уровня квалификации специалиста, принимающего решения по исследуемой проблеме, структура требуемой информации может измениться. Это выражает субъективную потребность в информации. Однако принять решение менеджер сможет лишь в том случае, если получаемая информация соответствует его представлениям. Возможно, в этом кроется причина того факта, что не все фирмы используют информацию, полученную в ходе заказного исследования. Следовательно, на данном этапе важно согласовать мнения исследователя и пользователя информации.

1. 3 Лекция №5 (2 часа).

Тема: «Особенности маркетинговых исследований в России»

1.3.1 Вопросы лекции:

1. История маркетинговых исследований в России.
2. Характерные черты и основные направления развития маркетинговых исследований в России.

1.3.2 Краткое содержание вопросов:

1. История маркетинговых исследований в России.

Чтобы понять, где находится в настоящее время отечественный рынок маркетинговых исследований, необходимо выбрать точку отсчета и соответствующую систему координат. Последняя, пожалуй, состоит из двух измерений — нормативной базы, включая профессиональные соглашения, и практического зарубежного опыта. В основе нормативной базы лежит Международный кодекс маркетинговых исследований. Первый кодекс был издан в 1948 году, а последний пересмотрен в 1972 году Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR).

В 1971 году Международная торговая палата (МТП) после проведения совместных консультаций со всеми организациями, занимающимися маркетингом, опубликовала свой Международный кодекс. В 1976 году ESOMAR и МТП решили, что пришло время совместными усилиями пересмотреть существующий документ, принять во внимание все изменения и подготовить единый международный кодекс вместо двух различных. Существующий в настоящее время Международный кодекс предназначен для того, чтобы специалисты, предприятия и организации руководствовались основными правилами, принятыми во всем мире. Насколько отечественные маркетинговые исследователи выполняют принятые профессиональные соглашения, могут определить только они сами и их заказчики.

Что касается второй условной координаты, обеспечивающей измерение отечественного рынка маркетинговых исследований, — практического зарубежного опыта, — то подробно с ней можно ознакомиться в специальных публикациях. В нашем материале выделим только ее основные достижения и тенденции развития. В развитых странах мира имеется, по разным оценкам, около 9 тыс. коммерческих структур, специализирующихся на организации и проведении маркетинговых исследований. Эта индустрия выступает в качестве поставщика специфического товара — информации. При этом разовые затраты на проведение маркетинговых

исследований в зависимости от их содержания и продолжительности могут превышать 700 тыс. долл. Например, в 2001 году американские компании заплатили аналитическим фирмам в среднем более 500 тыс. долл. Общий годовой объем этого рынка оценивается примерно в 60 млрд. долл.

Основными заказчиками маркетинговых исследований за рубежом считаются производители товаров краткосрочного пользования, представители средств массовой информации и рекламы, а также продуценты фармацевтических товаров и средств гигиены. На долю вышеперечисленных заказчиков приходится почти 70% всей выручки, получаемой компаниями, которые специализируются на организации и проведении маркетинговых исследований.

При подготовке материала пришлось, к сожалению, опираться в основном не на официальную информацию, а на косвенные источники. Такой подход был обусловлен рядом причин. Во-первых, отсутствует система лицензирования или сертификации исследовательской деятельности. Это привело к тому, что невозможно точно оценить как экономические показатели компаний при осуществлении исследовательских мероприятий, так и общее количество организаций. Во-вторых, приходится согласиться с выводом, сделанным в работе Е. Фролова, о том, что, в отличие от крупных исследовательских компаний, которым выгодно представлять себя с лучшей стороны, небольшие организации не могут или не хотят афишировать результаты своей деятельности. Сложившаяся ситуация снижает показатели рынка маркетинговых исследований. В связи с этим представляется, что доступные для изучения материалы не исчерпываются данными, опубликованными Европейским сообществом социальных и маркетинговых исследований (ESOMAR) и отечественными рейтинговыми агентствами. Кроме независимых исследовательских организаций активно действуют и собственные подразделения (например, отделы маркетинга) потребителей маркетинговой информации.

Как показал проведенный Г. Азоевым и В. Яхинным мониторинг данной проблемы, приглашение специализированных организаций для проведения маркетинговых исследований — явление в настоящее время весьма редкое. Абсолютное большинство (87%) респондентов указанного опроса из так называемого «среднего» бизнеса проводили исследования собственными силами. Только 6% компаний заявили, что привлекали внешнюю организацию, а 7% — использовали смешанный вариант. В целом весьма пессимистически выглядит и намерение заказывать сторонним исполнителям маркетинговые исследования в будущем: 73% опрошенных компаний не имели такого желания, 17% намеревались это сделать, и 10% затруднялись с ответом. Не удивительно, что невысокой остается заинтересованность и в предложении получать бесплатные выдержки из уже проведенных маркетинговых исследований. Около 60% отказались от предоставленной возможности.

Необходимо отметить, что весьма негативное отношение к аналитическим услугам внешних исследовательских организаций существует и за рубежом. Так, в опросе, проведенном в США журналами CIO и Darwin, участвовало 200 респондентов. Большинство из них считают, что в целом сотрудничество с консалтинговыми фирмами оказалось ошибкой. В зарубежных странах затраты компаний на проведение маркетинговых исследований составляли в среднем 0,6% от стоимости реализованной продукции. Можно предположить, что в России эта оценка имеет такой же порядок.

Если рассматривать маркетинговые исследования как составной элемент консалтинговых услуг в широком понимании этого термина, то их доля на отечественном рынке невелика. Так, по данным рейтингового агентства «Эксперт РА», консалтинг в области маркетинга и отношений с общественностью составляет лишь 2,5% от объема всего рынка консалтинговых услуг. В натуральном выражении это оценивается величиной около 5 млн. долл. за 2001 год. Однако данная оценка представляется автору сильно заниженной. Встречаются экспертные оценки рынка маркетинговых исследований и консалтинга в 25–45 млн. долл. в год. По данным же Гильдии маркетологов, ключевые параметры рынка маркетинговых исследований и консалтинга следующие:

- объем рынка в 2001 году — 50–60 млн. долл.;
- динамика рынка в 2001 году — +45%;

ожидаемая динамика рынка в 2002 году — +30–35%.

Если оценки этой вновь образованной профессиональной организации верны, то объем рынка маркетинговых исследований и консалтинга в России в 2001 году составлял примерно 3% от объема рынка рекламы в России и примерно 0,3–0,4% от объема мирового рынка маркетинговых исследований и консалтинга. Точно определить количество структур, работающих на отечественном рынке маркетинговых исследований, наверное, невозможно. Так, на сайте ESOMAR от Российской Федерации представлено 28 исследовательских организаций. Поисковая машина info@mail.ru выдает список уже из 157 субъектов, декларирующих свою причастность к маркетинговым исследованиям, консультациям и услугам. Мониторинг в интернете позволил отнести к исследовательским организациям широкого профиля 87% от общего числа, к специализирующимся на проведении фокус-групп — 2%, на программном обеспечении — 1%, к предлагающим готовые проекты и обзоры различных сегментов рынка — 11%.

Разнообразие состава субъектов этого рынка наблюдается и при мониторинге прессы. Издание «Рекламная Россия», например, приводит сведения о 108 организациях, занимающихся исследованиями рынка. Однако к ним надо также добавить еще 115 компаний, предлагающих так называемые «информационные» услуги. К последним в основном относятся создание, продажа или сдача в аренду баз данных, справочников, списков, то есть структурированных информационных ресурсов высокой готовности. В связи с тем, что не все участники рынка маркетинговых исследований размещают свои презентационные материалы в печати, в интернете и в иных носителях информации, можно предположить, что их общее количество в России составляет примерно от 300 до 400 (или около 3% общемирового числа) активно действующих единиц.

Нижняя грань данной оценки подтверждается проведенными в 1997–1999 годах опросами. Региональный рынок маркетинговых услуг при этом развит неравномерно. По таким параметрам, как количество фирм, осуществляющих маркетинговые услуги, количество сотрудников, опыт работы, лидируют Москва, Санкт-Петербург и Новосибирск.

Проведенный анализ показывает, что наиболее крупные и значимые в экономическом, информационном и даже политическом аспектах участники рынка маркетинговых исследований обычно не выделяются на общем фоне. Есть определенные основания предполагать, что к таким «гигантам в тени» относятся некоторые государственные структуры, и прежде всего Государственный комитет Российской Федерации по статистике. Только официально, например, в 2002 году он предлагает сборники, содержащие ценнейшую информацию по основным экономическим и социальным показателям. Однако это лишь «вершина информационного айсберга», и с помощью Госкомстата РФ на вполне законных основаниях можно осуществлять высококачественные маркетинговые исследования стратегического уровня. Видимо, некоторые коммерческие структуры достаточно давно строят свой бизнес на информационных ресурсах, взятых из таких официальных источников.

Другой мощной группой, обычно упускаемой из виду при составлении аналогичных обзоров, являются так называемые «независимые аналитические центры». Самым интересным из них является, пожалуй, Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), который входит в число наиболее крупных российских организаций, занимающихся маркетинговыми, социальными и политическими исследованиями на базе регулярных массовых опросов. В 1988–1992 годах подавляющее большинство опросов, проводимых этим центром, носило социально-экономический или социально-политический характер. Основным предметом изучения были политические, экономические, социальные, культурные предпочтения населения. С 1993 года среди его исследований появились проекты, направленные на исследование рынков товаров, рекламы, финансовых услуг, измерение аудитории средств массовой информации и пр. Доля маркетинговых исследований в общем объеме работ, проводимых им, возрастает с каждым годом, и в начале 1997 года она составила 60% от оборота компании. После указанных выше «монстров» по величине доходов, авторитету и силе влияния на заказчиков выстраивается целая шеренга организаций и отдельных консультантов. Причем выстроить их по реальному «ранжиру»

и подсчитать общее количество невозможно. Здесь приходится с определенной долей скептицизма обращаться к проводимым рейтингам. Последних известно несколько.

Так, рейтинговым лидером среди организаций, работающих в области маркетинга и отношений с общественностью, по мнению журнала «Эксперт», являлась компания «БКГ» с годовым доходом от данного бизнеса около 43 млн. руб. Фирма, замыкающая первую «десятку» лидеров, получила в 2001 году около 2 млн. руб. Количество людей, полностью или частично занятых в сфере консалтинга, исследований и аналитики, — также величина неопределенная. В то же время средняя штатная численность достаточно известных исследовательских компаний составляет от 20 до 30 человек. При необходимости для выполнения отдельных работ такие организации привлекают дополнительных специалистов, а также неквалифицированные трудовые ресурсы. Интересно отметить, что оценка средней численности персонала отечественных исследовательских организаций примерно соответствует общемировому уровню (23 человека).

Прежде всего можно отметить, что наибольшая доля маркетинговых исследований посвящена рынку продуктов питания. Он продолжает оставаться главным объектом исследования и составляет более 50%. Эта тенденция отмечалась и ранее. К числу «призеров» по объему исследований относятся также лекарственные средства и препараты медицинского назначения, включая так называемую «парафармацевтику» и средства личной гигиены. Повышенное внимание именно к этим товарам потребления связано, очевидно, с насыщенностью соответствующих сегментов рынка и особо высокой концентрацией производителей и посредников. Лидерство финансовых в области исследований услуг имеет, по всей видимости, иную подоплеку. Финансовые институты (банки, страховые организации и т. д.) стремятся расширить свое присутствие на рынке с помощью новых финансовых инструментов, для этого они нуждаются в априорной оценке востребованности таких средств и связанных с ними рисков.

Отдельным направлением отечественного рынка исследований является мониторинг и анализ средств массовой информации. Этим видом деятельности занимается большое количество организаций, начиная с упоминавшегося выше ВЦИОМа. В основе такого внимания к СМИ лежат политические причины, а также необходимость оценить эффективность рекламной деятельности. Представляется, что с учетом отечественной специфики именно это направление исследований, особенно в периоды всевозможных кампаний по выборам и перевыборам, окажется наиболее востребованным. Если сравнить имеющиеся в России тенденции с зарубежными, то можно отметить следующее. Лидерство в объеме отечественных маркетинговых исследований таких объектов, как товары кратковременного пользования, средства массовой информации, реклама, фармация и средства гигиены, соответствует в целом общемировому опыту. В то же время в странах с развитыми демократическими институтами гораздо меньше внимания уделяется исследованиям политического характера.

Важнейшей характеристикой эффективности является средняя стоимость исследований, выполненных отдельной аналитической структурой за год. Если для общемирового уровня эта величина оценивается в 7–8 млн. долл., то у нас она не превышает 100–200 тыс. долл. К сожалению, эффективность деятельности исследовательских организаций напрямую зависит от общеэкономической ситуации в стране и в ближайшее время вряд ли существенно повысится.

Обзор не будет полным, если не осветить важные моменты, связанные с обеспечением качества маркетинговых исследований. Само понятие качества является комплексным и должно детализироваться в процессе выполнения конкретной работы и ее приемки заказчиком. Среди факторов, имеющих особое значение при выборе исследовательской фирмы, заказчики называют в первую очередь отзывы и рекомендации от других клиентов, стоимость услуг, применяемые методы, а также общую известность фирмы. Среди требований, предъявляемых заказчиками к исследователям, 1-е место занимает обеспечение достоверности данных, 2-е — оперативность исполнения заказа и 3-е — професионализм и квалификация исполнителей. Выполнение этих весьма жестких требований достигается благодаря высокому уровню подготовки исследователей и применению ими соответствующего информационно-аналитического инструментария.

Выбор такой технологии — дело отнюдь не тривиальное. Действительно, по разным оценкам, от 30 до 80% заказчиков исследований предпочитают опираться на свои собственные

силы. Часть из них делает это, считая, что экономит средства и время, другая — от недовольства результатами сотрудничества со специализированными компаниями. Таким образом, увеличивающуюся потребность в маркетинговой информации значительная часть заказчиков удовлетворяет без помощи специализированных фирм. Поэтому львиная доля маркетинговых исследований проводится собственными сотрудниками. Они также должны осуществлять и обязательную приемку результатов, которые выполнены внешними аналитиками.

В таких условиях существует настоятельная необходимость использования специалистами по маркетингу соответствующих информационных технологий и программного обеспечения. Автор планирует подготовить аналитический обзор существующих в России ИТ-решений в области маркетинговых исследований. В настоящем же материале хотелось бы только отметить, что имеются технологии, которые обеспечивают комплексный консалтинг и всестороннюю поддержку в процессе практической работы подразделений маркетинга и отдельных сотрудников. В этом плане интересным и перспективным, по отзывам многих практиков, является программный продукт «Касатка». Его особенность состоит в том, что он в равной мере обеспечивает работу не только «внутренних» специалистов по маркетингу, но и внешние консалтинговые организации, осуществляющие маркетинговые исследования. Например, планы, принятые заказчиком по результатам проведенных исследований, могут эффективно корректироваться и адаптироваться впоследствии по мере изменения внешней обстановки и задач, стоящих перед конкретной организацией. Таким образом, проводить маркетинговые исследования самим или приглашать профессионалов и каким инструментарием при этом пользоваться — решайте сами!

2. Характерные черты и основные направления развития маркетинговых исследований в России.

Среди всех факторов, оказывающих воздействие на формирование и развитие систем маркетинговой информации в России, можно выделить основные группы: неразвитость рынка и информационную непрозрачность рыночных операций. Кроме того, к ним следует отнести бюджетные ограничения и внутриорганизационные ограничения, которые являются в значительной степени субъективными и в большей степени характерны для российских компаний, в то время как остальные оказывают своё воздействие на все компании, действующие на территории России, безотносительно их размера, сферы деятельности, степени иностранного участия и т. п.

Информационная непрозрачность рыночного пространства — это отсутствие информации обо всех проводимых на нём операциях, как для государства, так и для других субъектов рынка. Это связано, прежде всего, с низким уровнем культуры ведения бизнеса и отсутствием у государства способности контроля в экономической сфере, что приводит к отсутствию достоверных данных о производстве, импорте, товарообороте, уровне жизни населения и т. п. Если в развитых странах официальные статистические справочники о производстве, потреблении, экспортно-импортных операциях, уровне жизни широко используются и являются одним из первичных инструментов анализа, то в России подобные данные либо отсутствуют вообще, либо не отражают действительность из-за неадекватных методов сбора информации или большого временного лага между сбором данных и их обработкой.

Серьезным недостатком, затрудняющим работу с маркетинговой информацией на российском рынке, является отсутствие достоверных статистических данных об уровне жизни и покупательской способности населения. Основным показателем, позволяющим оценить уровень жизни населения, является среднедушевой доход. Однако достоверность этого показателя весьма сомнительна, поскольку, как и другие субъекты рынка, домохозяйства занижают свои реальные доходы, декларируя только официальный заработок, в то время как большая часть российских граждан имеет более одного источника дохода или получает зарплату, которая намного превышает официальные цифры. Кроме того, при сборе информации об уровне жизни, которым занимается Федеральное агентство по статистике, наиболее обеспеченные слои населения

оказываются, как правило, труднодостижимыми и, следовательно, практически не участвуют в исследованиях.

Сложности выборочных исследований являются общими для всех типов маркетинговых исследований в России. Поскольку значительная часть населения России скрывает свои реальные доходы от государства, неадекватной оказывается и информация о потреблении, которая может служить косвенной оценкой благосостояния граждан. Кроме того, еще одной проблемой при реализации выборки является недооценка высокодоходных групп населения, поскольку таких респондентов сложно мотивировать к участию в исследовании. В результате чего две крайние группы населения — самые богатые и самые бедные, как правило, оказываются недоступными исследователям, и выборка оказывается смещенной, не отражающей реальной структуры населения по доходам.

Поскольку в России отсутствуют достоверные данные о доходах населения, они не могут выступать в качестве полноценного критерия, и основой построения выборки оказываются в основном демографические показатели. Сложности с отбором респондентов еще более усугубляются при использовании потребительских панелей: поскольку участие в панели предполагает долговременное сотрудничество и предоставление данных о потреблении всех продуктов домашним хозяйством, на него может согласиться только небольшая часть населения, имеющая официальные доходы на уровне средних и ниже средних.

На российском рынке, в отличие от развитых стран, маркетинговая информация еще не приобрела значение определяющего фактора конкурентной борьбы, в то время как контроль над издержками и над сбытом дают большую отдачу, напрямую воздействуют на увеличение продаж, поэтому значительные затраты на маркетинговую информацию зачастую не оправдывают себя.

Однако, несмотря на сложности реализации, маркетинговые исследования в России в последние несколько лет развиваются достаточно активно.

Наиболее известными в России на сегодняшний день можно назвать следующие статистические агентства: Федеральное агентство по статистике РФ, ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения), статистические агентства ZenithOptimedia, GALLUP MEDIA.

1. 4 Лекция №6, 7 (4 часа).

Тема: «Маркетинговая информация: первичная и вторичная, их источники»

1.4.1 Вопросы лекции:

1. Виды маркетинговой информации.
2. Первичная информация.
3. Вторичная информация.

1.4.2 Краткое содержание вопросов:

1. Виды маркетинговой информации.

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация. Маркетинговая информация позволяет предприятию:

- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;
- подкреплять интуицию менеджеров.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация - это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

Достоинства первичной информации:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;
- известна и контролируема методология сбора;
- результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;
- известна надежность.

Недостатки:

- большое время на сбор и обработку;
- дороговизна;
- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Вторичная информация - это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние.

Основными источниками внешней вторичной информации являются:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- материалы консалтинговых организаций.

Достоинства вторичной информации:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;
- возможность сопоставления нескольких источников;
- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки:

- неполнота;
- устареваемость;
- иногда неизвестна методология сбора и обработки;
- невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Следовательно, для оценки надежности вторичных данных следует ответить на пять основных вопросов:

1. Кто собирал и анализировал данную информацию?
2. Какие цели преследовались при сборе и анализе информации?
3. Какая информация и каким образом была собрана?
4. Какими методами информация обрабатывалась и анализировалась?
5. Как данная информация согласуется с другой подобной информацией?

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, например, общекономические характеристики рынка, положение в отдельных отраслях, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки.

При проведении вторичных исследований значимость внутренней или внешней информации определяется в зависимости от целей исследования и объекта исследования. В

предлагается для выбора источников информации при проведении вторичных исследований маркетинговых мероприятий применять информационную матрицу, в которой показана возможность (вероятность) использования внутренней и внешней информации в зависимости от некоторых объектов исследования. Модифицированный вариант такой матрицы приведен в табл. 1.

Таблица 1 -Матрица источников информации для кабинетных исследований маркетинговых мероприятий

Источники информации	Объекты исследования						
	Каналы сбыта	Формы сбыта	Формирование продукта	Формирование цены	Поставки и условия оплаты	Реклама, паблик релейшнз	Служба клиентов
ВНУТРЕННИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ							
Статистика товарооборота	X	X	X	X	X	X	X
Статистика заказов	X	X	X	X		X	X
Калькуляция затрат			X	X		X	X
Карты клиентов		X	X		X	X	X
Корреспонденция клиентов	X	X	X	X	X	X	X
Карты посредников по сбыту	X		X	X	X		X
Сообщение представителей фирмы	X/X	X/X	X/X	X/X	X/X	X/X	X/X
Отчеты службы клиентов			X/X			X	X
Сведения о покупках	X/X	-/X	X/X		-/X	-/X	
ВНЕШНИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ							
Данные государственных статистических организаций, оборот			-/X				
Данные государственных статистических организаций, цена				-/X			
Проспекты, каталоги	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X
Отчеты фирм	-/X	-/X	-/X		-/X		
Экономические газеты	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X
Профессиональные журналы	X/X		-/X			-/X	-/X
Справочники	X	X				X/X	
Справочные бюро	X	X				X	
Каталоги выставок и ярмарок	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X
Знаком “X” показана возможность использования определенного источника информации при исследовании (в числите - для исследований собственной фирмы; в знаменателе - для конкурента).							

В табл. 2, 3, 4 приведена обобщенная структура необходимой информации для анализа предприятия, рынка и окружающей среды.

Таблица 2 Информация для анализа окружающей среды

Природная окружающая среда	<ul style="list-style-type: none"> - наличие энергии - наличие сырья - географические особенности - направления защиты окружающей среды - требования по утилизации и вторичному использованию
Технологическая окружающая среда	<ul style="list-style-type: none"> - технология производства - технология (свойства) товара - инновации товара - технологии-заменители - технологии утилизации
Экономическая окружающая среда	<ul style="list-style-type: none"> - рост национального дохода - рост внешней торговли - изменение платежного баланса - изменение обменного курса - тенденции инфляции - развитие рынка капитала - развитие рынка рабочей силы - инвестиционные тенденции - ожидаемые изменения конъюнктуры - развитие особых секторов
Социально-демографическая окружающая среда	<ul style="list-style-type: none"> - рост населения - структура населения - социально-психологические течения
Политическая и правовая окружающая среда	<ul style="list-style-type: none"> - глобальные политические изменения - национальные политические изменения - региональные политические изменения - экономико-политическое развитие - социально-политическое развитие - влияние профсоюзов - развитие налоговой системы

Таблица 3 Информация для анализа рынка

Количественные данные о рынке	<ul style="list-style-type: none"> - емкость рынка - рост рынка - доля рынка - стабильность спроса
Качественные данные о рынке	<ul style="list-style-type: none"> - структура потребности - мотивы покупки - процессы покупки - отношение к информации
Анализ конкуренции	<ul style="list-style-type: none"> - оборот/доля рынка - сильные и слабые стороны - определимые стратегии - финансовая помощь - качество управления
Структура покупателя	<ul style="list-style-type: none"> - количество покупателей

	<ul style="list-style-type: none"> - виды/размеры покупателей - особенности,ственные отдельным регионам - особенности,ственные отдельным отраслям
Структура отрасли	<ul style="list-style-type: none"> - количество продавцов - вид продавцов - организации/союзы - загрузка производственных мощностей - характер конкуренции
Структура распределения	<ul style="list-style-type: none"> - географическая - по каналам сбыта
Надежность, безопасность	<ul style="list-style-type: none"> - барьеры для доступа - возможность появления товаров-заменителей

Таблица 4 Информация для анализа предприятия

Общие моменты в развитии предприятия	<ul style="list-style-type: none"> - рост оборота - увеличение денежного потока - рост прибыли - изменение затрат
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - результат работы на рынке - широта ассортимента - глубина ассортимента - степень удовлетворения потребителя - качество товаров - качество дополнительных работ - цены - ценовая политика - условия при продаже (напр., скидки) - условия платежа - рыночная деятельность - сбытовая концепция - организация сбыта - рекламная концепция - затраты на рекламу - стимулирование сбыта - связи с общественностью (паблик релейшнз) - торговые марки - престиж фирмы - престиж товара - распределение - готовность осуществить поставку - складская политика
Производство	<ul style="list-style-type: none"> - производственная программа - технология производства - целесообразность - уровень организации и технологии - степень использования - производственная мощность - производительность - издержки производства - надежность закупок/снабжения
Исследования и развитие	<ul style="list-style-type: none"> - мероприятия и инвестиции для исследования

	<ul style="list-style-type: none"> - мероприятия и инвестиции для развития - производительность - совершенствование методов исследований - совершенствование продукции - совершенствование программного обеспечения - исследования и развитие ноу-хау - патенты и лицензии
Финансы	<ul style="list-style-type: none"> - капитал и структура капитала - скрытые резервы - потенциал финансирования - оборотный капитал - ликвидность - оборот капитала - интенсивность инвестиций
Кадры	<ul style="list-style-type: none"> - качество персонала - работоспособность - участие в работе - политика оплаты труда/социальное обеспечение - климат на предприятии - коллективизм
Руководство и организация	<ul style="list-style-type: none"> - уровень планирования - методы принятия решений - контроль - качество и работоспособность руководящих работников - целесообразность организации - информация внутри предприятия - учет и отчетность - информация о рынке
Потенциал для нововведений	<ul style="list-style-type: none"> - ввод новых видов деятельности на рынке - освоение новых рынков - освоение новых каналов сбыта

2. Первичная информация

Первичная информация представляет собой информационные материалы, полученные в результате специально проведенных маркетинговых исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы. Их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований.

Для осуществления сбора первичной маркетинговой информации фирма должна располагать соответствующими ресурсами. К ним относятся:

- специалисты, обладающие квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации;
- методическое обеспечение приемов работы с информацией, так как методы сбора и обработки информации существенным образом влияют на ее качество;
- необходимое оборудование – вычислительная техника, телефон и прочая оргтехника, программное обеспечение, приборы, позволяющие регистрировать информацию в ходе исследования.

Первичная маркетинговая информация может быть получена предприятием от продавцов и покупателей. Она может накапливаться для конкретного решения возникающей проблемы на предприятии. Накапливаемая информация, используемая для принятия решений, образует постоянную информационную базу. Эпизодическая информация собирается нерегулярно,

используется в особых ситуациях, когда руководство не в состоянии предвидеть будущее на основе имеющейся постоянной информации.

К достоинствам первичной информации относятся: данные, полученные для конкретных целей исследования; методология сбора информации контролируется фирмой; результаты доступны для компании; отсутствуют противоречивые данные; надежность информации известна фирме.

Недостатками первичной информации являются: длительность сбора информации; необходимость больших затрат на разработку анкет, проведение опросов; невозможность получить некоторые данные и т. д.

Полевое исследование представляет собой метод сбора и оценки первичной информации непосредственно об объекте исследования. Оно может осуществляться путем опроса, эксперимента, наблюдения.

Все методы сбора данных маркетинговой информации и их обработки можно подразделить на две группы:

1. Качественные исследования. Эти исследования включают сбор и обработку данных, полученных в результате проведения различных опросов, на которые отвечает большое число респондентов. Они используются в целях:

- изучения возможности выхода на рынок;
- определения целевых групп потребителей;
- позиционирования продукта;
- разработки новых продуктов;
- тестирования продукта или его концепции;
- определения цены товара;
- исследования эффективности рекламы;
- изучения ценности марки;
- рассмотрения причин роста или падения потребления продукта.

2. Качественные исследования. Эти исследования включают сбор, анализ и обработку данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Данные исследования позволяют маркетологу увидеть окружающий мир глазами потенциального потребителя и понять причины потребительских предпочтений.

Качественные исследования позволяют отследить постоянно меняющиеся запросы потребителей, избежать ошибок при создании имиджа продукта, услуги, разработки и реализации концепции рекламной кампании. Разновидностями качественных исследований являются:

- исследования при выведении нового продукта на рынок (исследования на стадии разработки концепции рекламы, продукта, марки, упаковки);
- позиционные исследования (разработка стратегии продвижения товаров, тестирование существующего имиджа);
- исследование потребительского поведения (выявление образа типичного потребителя, изучение привычек и мотивации потребления продуктов или услуг);
- групповое тестирование (оценка дизайна упаковки и названий марки; тестирование продуктов; тестирование слоганов).

Качественные исследования осуществляются с помощью наблюдения, фокус-группы, глубинных интервью, проекционных методов, физиологических измерений и др.

Основными методами сбора первичной информации являются опрос, эксперимент, панель и наблюдение.

3. Вторичная информация

Как правило, маркетинговое исследование начинается с анализа имеющейся вторичной маркетинговой информации, т. е. данных, полученных на основе кабинетных исследований, а сбор данных первичной информации осуществляется на основе полевых исследований.

Вторичная информация – это информация, которая где-то существует и собирается из различных источников для других целей. Вторичные данные помогают исследователю более

глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объемов продаж и прибыли, деятельностью конкурентов, достижениями науки и техники и т. п.

Кабинетное исследование представляет собой сбор, обработку и анализ вторичной информации, содержащейся в различных источниках, подготовленных для других целей.

К достоинствам кабинетных методов сбора данных относятся: сбор информации осуществляется быстро и недорого; метод позволяет отследить основные тенденции рынка; фирма получает возможность работать с данными, которые не в состоянии получить самостоятельно; появляется возможность сопоставить данные из нескольких источников и выявить несколько подходов к решению проблемы.

Недостатки кабинетных методов сбора данных зависят от недостатков, присущих вторичной информации. К ним относятся: неполнота информации; противоречивость собранных данных; возможная нестыковка имеющихся данных.

Кабинетные исследования применяются при изучении таких источников информации, как материалы печатных изданий, радио- и телепередачи, материалы анкет, инструкций и т. п.

Вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований. Источники вторичной информации подразделяются на внутренние и внешние (рис. 1).



Рис. 1. Основные источники вторичной информации

К преимуществам внутренних источников информации относятся: высокая степень достоверности; доступность и высокая экономичность; эксклюзивный характер информации, так как недоступна для других производителей; релевантность, так как учитывает внутренние потребности в информации.

К недостаткам внутренних источников вторичной информации относятся: перегруженность информацией и ее дублирование; формы сбора могут не учитывать информационные потребности отдела маркетинга; изолированность отделов и служб, наличие коммуникационных барьеров часто создает препятствия для обмена информацией.

Особое место среди внешних вторичных источников информации занимают статистические ежегодники, данные переписи населения, семейные бюджеты, данные о сбережениях населения, каталоги и проспекты различных фирм, годовые финансовые отчеты фирм, результаты конкурсов, информация отраслей, бирж, банков, таблицы курсов акций, судебные решения.

Основными преимуществами внешних источников вторичной информации является то, что данная информация имеет высокое качество и регулярно обновляется. Стоимость такой информации во много раз ниже, чем стоимость индивидуального маркетингового исследования, так как результаты инициативного исследования покупаются несколькими подписчиками, в том числе и конкурирующими организациями.

Недостатки внешних источников вторичной информации обусловлены прежде всего тем, что информация получается исходя не из целей данного маркетингового исследования, а исходя из каких-то других целей.

1. 5 Лекция №8, 9 (4 часа).

Тема: «Маркетинговая среда предприятия»

1.5.1 Вопросы лекции:

- 1.Маркетинговая среда предприятия: определение, составляющие (макро- и микросреда).
- 2.Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
- 3.Макросреда предприятия.
- 4.Микросреда предприятия.

1.5.2 Краткое содержание вопросов:

1. Маркетинговая среда предприятия: определение, составляющие (макро- и микросреда).

Для представления о маркетинговой деятельности в рамках предприятия остановимся более детально на важности изучения и анализа окружающей среды для выработки маркетинговой программы(стратегии). Какие факторы влияют на деятельность Вашей организации? В условиях рынка фирма не может не учитывать то влияние, которое на нее оказывает внешнее окружение и внутренние факторы.

К внешним факторам нужно адаптироваться, а внутренние - использовать в качестве инструментов регулирования некоторых рыночных процессов.

Окружающая среда маркетинга состоит из внешних сил, которые прямо или косвенно влияют на процесс приобретения организацией исходных ресурсов. Ресурсная база включает:

- персонал,
- финансовые ресурсы,
- сырье, природные ресурсы,
- информация.

Продукция может иметь вид информации, упаковки, товаров, услуг или идей.

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами или внутри фирмы оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы по установлению с целевыми клиентами отношений успешного сотрудничества.

Силы и факторы, действующие на маркетинг конкретной фирмы, можно подразделить на две группы. В первую входят силы, созданные самой фирмой и находящиеся под полным ее контролем, а также силы, возникшие независимо от нее, но вступающие с ней в тесные отношения, в той или иной степени зависящие от нее и контролируемые ею. Этот комплекс сил и факторов носит название микросреды маркетинга.

Она включает внутренние силы фирмы: контингент работников, организационную структуру, маркетинговую службу, а также внешние силы, непосредственно связанные с фирмой, - поставщиков, торговых посредников, клиентов (потребителей), конкурентов, финансово-кредитные учреждения, обслуживающие фирму, общества защиты прав потребителем (или общественное мнение как таковое), партнеры по бизнесу и т.п.

Вторая группа, которая называется макросредой маркетинга, включает силы и факторы, которые носят глобальный характер, т.е. действуют на рынок в целом, в том числе на данную фирму. Они непосредственно с фирмой не связаны и потому относятся к категории неконтролируемых факторов. Однако фирме необходимо учитывать их влияние, часто достаточно сильное, к которому необходимо приспособиться, адаптироваться.

2. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

Контролируемыми факторами управляют организация и сотрудники ее маркетинговой службы. Некоторыми из этих факторов, которые не контролируются службами маркетинга, управляет высшее руководство.

Факторы, управляемые высшим руководством

Высшее руководство принимает много разнообразных решений, но для маркетологов наиболее важными мнениями высшего руководства являются те, которые касаются:

- области деятельности;
- общих целей;
- роли маркетинга;
- роли других предпринимательских функций;
- корпоративной культуры.

Область деятельности. Это понятие включает общие категории продукции, функции, территориальные границы, вид владения и конкретную деятельность компании.

Общая категория продукции (услуг) – это достаточно широкое определение типа деятельности, которую фирма стремится осуществлять. Это могут быть энергия, мебель, жилье, здания, образование или что-нибудь другое.

Функции определяют положение компании в системе маркетинга (поставщик – производитель, оптовая торговля – розничная торговля), а также те действия, которые она собирается предпринять. Фирма может осуществлять больше, чем одну функцию.

Территориальные границы деятельности могут охватывать микрорайоны, город, страну, международный рынок.

Виды владения – от личной собственности, партнерства, приобретения права под известной торговой маркой до корпорации со многими отделениями.

Общие цели представляют собой устанавливаемые руководством задания, степень выполнения которых можно измерять количественно. Это дает возможность точно определить успех или неудачу фирмы.

Роль маркетинга. Руководство определяет роль маркетинга, отмечая его важность, устанавливая его функции и встраивая его в общую деятельность фирмы. Важность маркетинга для фирмы очевидна, когда он имеет решающий голос, прямую власть; руководитель маркетинга по своему положению равен руководителям других сторон деятельности (обычно в ранге вице-президента) и ему предоставляются соответствующие ресурсы.

Роли других предпринимательских функций. Их роль и взаимосвязи с маркетингом должны быть четко обозначены для того, чтобы избежать параллелизма, дублирования и конфликтов. Производственный, финансовый, бухгалтерский, конструкторский, снабженческий, научно-исследовательский и юридический отделы имеют различные перспективы, ориентации и цели.

Корпоративная культура. Это понятие включает единую систему ценностей, норм и правил деятельности, передаваемую сотрудникам, которые должны ее соблюдать. Сюда входят временные понятия (ориентация фирмы на кратко- или долгосрочную перспективу),

гибкость рабочей среды (требования к внешнему виду), возможность отходить от правил, официальность и сотрудничество в отношениях с подчиненными, использование централизованной (децентрализованной) структуры управления (какое влияние на принимаемые решения оказывают руководители среднего звена), уровень неформальных контактов (свободно общаются ли сотрудники друг с другом).

После того, как высшее руководство устанавливает свои цели, служба маркетинга начинает разрабатывать собственную систему контролируемых факторов.

Факторы, определяемые службой маркетинга

Основные элементы, которыми управляет служба маркетинга:

- выбор целевых рынков;
- выбор целей маркетинга;
- выбор организации маркетинга;
- выбор структуры маркетинга;
- контроль и руководство выбранным планом.

Выбор целевого рынка. Процесс выбора целевого рынка (определенной группы потребителей) включает два решения, связанные с его размерами и особенностями. Можно выбрать очень большой целевой рынок (практикуя массовый маркетинг) или его небольшую часть (используя сегментацию рынка). В первом случае разрабатывается обобщенный план маркетинга, во втором он специально приспосабливается к определенной группе людей. Необходимо также определить конкретные особенности потребителей: пол, семейное положение, уровень материального благосостояния и т.п. и составить план маркетинга с ориентацией именно на такие группы людей.

Цели маркетинга больше ориентированы на потребителей, чем цели, установленные высшим руководством. Например, служба маркетинга очень интересуется тем, какой образ компании и ее отдельных товаров сформировался у потребителей.

Организация маркетинга – это структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий.

Структура маркетинга – это конкретное сочетание его элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка. Структура включает: четыре основных элемента: продукт, сбыт, продвижение и цены. Главное при разработке структуры маркетинга – ее целостность, взаимосвязь всех факторов, обеспечивающих успех в достижении целей.

Контроль и руководство выбранным планом – это особенно важный фактор, связанный с контролем и анализом как всей деятельности, так и отдельных ее сфер. Регулярно должны проводиться оценки. Объектом постоянного изучения должны быть как внешняя, так и внутренняя среда. По меньшей мере дважды в год должны выполняться более детальные исследования и анализ результатов (маркетинговые ревизии). В тех случаях, когда изменяется окружающая среда или компания сталкивается с проблемами, должны вноситься соответствующие изменения.

Неконтролируемые факторы

Неконтролируемые факторы – это воздействующие на деятельность организации элементы, которые не могут управляться компанией и ее службами маркетинга.

Любой, даже самый хороший план может провалиться при негативном воздействии неконтролируемых факторов. Поэтому надо постоянно следить за внешней средой и учитывать ее влияние. В плане должны быть предусмотрены процедуры на случай возникновения непредвиденных обстоятельств.

К неконтролируемым переменным, которые следует учитывать и предвидеть, относятся следующие факторы.

Потребители. Хотя службы маркетинга и определяют выбор целевого рынка, они не могут контролировать его характеристики. Фирмы могут только реагировать (но не

контролировать) на возраст, доход, семейное положение, профессию, расу, образование, место и тип проживания.

Конкуренция. Конкуренты фирмы часто влияют на ее маркетинговую стратегию и успех при выходе на целевой рынок. Следовательно, конкурентную структуру, с которой сталкивается фирма, нужно уточнить и проанализировать.

Существуют четыре возможные конкурентные структуры: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция и чистая конкуренция.

В случае *монополии* существует только одна фирма, продающая конкретный товар.

В случае *олигополии* существует несколько фирм, обычно больших, на которые приходится основная часть продаж отрасли. Например, автомобильная промышленность: 90% автомобилей, продаваемых в США, составляют автомобили фирмы «Дженерал моторс», «Форд» и «Крайслер».

Монополистическая конкуренция происходит, когда существует несколько фирм, каждая из которых предлагает различную структуру маркетинга.

Чистая конкуренция существует, если большое число фирм продает одинаковые товары.

Правительство. На протяжении многих лет принимаются значительное количество законопроектов, которые определяют и контролируют предпринимательскую деятельность. Местные органы управления формируют собственную юридическую среду для фирм, действующих на их территории. Законы регулируют возможные места размещения фирм, часы ее работы, виды продукции, которые могут продаваться, право осуществления продаж на дому у потребителей, формы и методы маркировки товаров, указания дат выпуска.

Кроме того, местные органы управления и правительства штатов обеспечивают стимулы для привлечения компаний.

Экономика. Особое значение для маркетинга имеют представления потребителей о перспективах развития экономики.

Ряд издержек предпринимательской деятельности находится вне контроля фирмы: цены на сырье; ставки заработной платы, устанавливаемые профсоюзами; стоимость оборудования и аренды служебных помещений. Если издержки существенно возрастают, то гибкость маркетинга уменьшается, что может снизить уровень прибыли.

Технология: достижения, патенты, ноу-хау, передача технологии, ограничение ресурсов.

Независимые средства массовой информации. Печать, телевидение, радио, информационные агентства.

3. Макросреда предприятия.

Макросреда – совокупность факторов, оказывающих влияние на микросреду. Каждый субъект микросреды испытает по-своему на себе ее влияние и не может управлять ею, и это обстоятельство позволяет назвать макросреду неконтролируемой предприятием.

Макросреда состоит из шести основных сил.

1. Демографическая среда. Демография — наука, изучающая население с точки зрения численности и плотности размещения. Для маркетологов демографическая среда представляет интерес, поскольку рынки состоят из людей.

Мировой демографический взрыв. Народонаселение растет «взрывными» темпами. В последние 20 лет оно увеличивается на 2% ежегодно. При таких темпах роста к 2010 году население мира составит 10 млрд. человек. Демографический взрыв вызывает беспокойство во всем мире, поскольку ресурсы планеты может не хватить для поддержания высокого уровня жизни. Рост численности населения идет высокими темпами в наименее развитых странах, которые менее всего могут себе это позволить. И наоборот, в развитых странах наблюдается уменьшение численности вновь родившихся по сравнению с умершими на тот же момент.

По основным демографическим тенденциям можно судить, какое значение каждая из них будет иметь для конкретной фирмы.

2. Экономическая среда. Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений, от доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономический кризис в стране, высокий уровень безработицы, высокая стоимость кредитов.

Важен и характер распределения доходов. В России доходы распределяются крайне неравномерно. Лидируют потребители, принадлежащие к высшему классу, на характере затрат которых никоим образом не сказываются экономические трудности. Они — основной рынок сбыта предметов роскоши и дорогостоящих услуг.

Затем идут потребители среднего класса, несколько ограничивающие себя в расходах, но способные приобретать добрую одежду, ювелирные изделия, компьютеры. Рабочий класс и значительная часть служащих практически не могут позволить себе выйти за рамки приобретения самого необходимого из пищи, одежды и кровя и всеми силами должны стараться что-то сэкономить. Представители низших слоев общества, например люди, живущие на пособия, а также многие пенсионеры вынуждены считать каждую копейку.

Необходимо учитывать географические различия в структуре распределения доходов. В Москве, например, уровень доходов населения, значительно выше, чем в Туле или Орле.

3. Природная среда. В 60-х годах проявилось растущее беспокойство общественности по поводу разрушения окружающей природной среды. Законодатели стали выдвигать различные меры по охране окружающей среды. Изменения экологической обстановки сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку.

4. Научно-техническая среда. Руководство предприятия должно внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса, особенно в периоды смен доминирующих технологических укладов.

Ускорение научно-технического прогресса. В 70—80-х годах в общественном производстве развитых стран стал доминировать пятый технологический уклад и начал распространяться шестой технологический уклад. Ведущие элементы пятого уклада — это комплексы технологических и энергетических автоматов под управлением компьютеров. Технологии шестого уклада реализуются комплексами автоматических машин-роботов с искусственным интеллектом.

В развитых странах на НИОКР затрачивается все больше средств, их доля в валовом внутреннем продукте (ВВП) постоянно растет. В наиболее передовых странах она составляет в настоящее время не менее 2—2,5% ВВП. Фирмы, действующие в наукоемких отраслях хозяйства, тратят на исследования и разработки в среднем до 15—25% выручки от реализации товаров и услуг, а иногда и много больше, тогда как 15—20 лет назад затраты, не превышали 5—10%.

5. Политическая среда. На маркетинговых решениях сильно сказываются события в политической среде. Эта среда слагается из законов, нормативных документов государственных учреждений, требований групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации, на отдельных лиц и ограничивают свободу их действий.

Законодательство по регулированию предпринимательской деятельности. В стране быстро растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Их основой являются Конституция и Гражданский кодекс России. Государственное регулирование необходимо для защиты потребителей от недобросовестной деловой практики.

Руководитель маркетинга должен хорошо знать не только федеральные законы, охраняющие добросовестность конкуренции, интересы потребителей и высшие интересы общества, но также и местные законы, под действие которых подпадает его маркетинговая деятельность в том или ином регионе.

6. Культурная среда. Люди живут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, человек воспринимает мировоззрение, которое определяет его отношение к самому себе и

взаимоотношения с другими. На принятии маркетинговых решений могут оказаться следующие особенности культурного уклада.

Стойкая приверженность основным культурным ценностям. В рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей. Для основных взглядов и ценностей характерна высокая степень устойчивости. Например, большинство европейцев верят в необходимость работать, вступать в брак, быть честным. Эти верования формируют более специфические отношения и более специфическое поведение и влияют на их конкретные проявления в повседневной жизни. Традиционные взгляды и ценности передаются от родителей к детям и подкрепляются деятельностью основных институтов общества — законами, государственной властью, церковью. Второстепенные верования и ценности подвержены изменчивости в большей степени. Вера в низкое качество большинства отечественных товаров широкого потребления первична, а вот уверенность в необходимости поддержки отечественного товаропроизводителя вторична. Сторонники поддержки скорее смогут добиться успеха, если

будут призывать покупать фирменные товары иностранных компаний, которые производят на российских предприятиях, а не товары, экспортируемые из-за рубежа.

Субкультуры в рамках единой культуры. В любом обществе существуют субкультуры — группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта или обстоятельств. Например, верующие одной религиозной конфессии или жители изолированного региона отличаются от других групп сходным поведением. Можно выбрать ту или иную субкультуру в качестве целевого рынка, основываясь на нуждах и характеристиках покупательского поведения.

Изменения вторичных культурных ценностей. Несмотря на значительную стабильность первичных ценностей, в культурной среде все же происходят изменения. Например, «Битлз», «Роллинг Стоунз» и прочие эстрадные звезды оказали влияние на прически, стиль одежды и манеру поведения молодежи в странах Европы. Фирмы и предприниматели кровно заинтересованы в предсказании культурных сдвигов для своеевременного выявления новых маркетинговых возможностей. Люди стремятся сполна насладиться жизнью. Они ищут товары и услуги, которые несут с собой развлечения и удовольствия. Религиозные институты начинают перерабатывать постулаты религии таким образом, чтобы они могли составить конкуренцию светским соблазнам современного общества.

4. Микросреда предприятия

Микросреду образуют субъекты, тесно связанные с деятельностью компании и составляющие её. К ним относятся: конкуренты, поставщики, клиенты, посредники, контактные аудитории.

Фирма. Разрабатывая маркетинговые планы, руководители службы маркетинга должны учитывать интересы групп внутри самой фирмы, таких, как высшее руководство, финансовая служба, службы НИОКР и материально-технического снабжения, производственная служба, бухгалтерия. Все эти группы входят в состав микросреды фирмы.

Высший эшелон руководства определяет цели фирмы, ее общие стратегические установки и текущую политику. Управляющие по маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам высшего руководства.

Служба маркетинга должна работать в тесном сотрудничестве с подразделениями фирмы. Финансовая служба решает проблемы наличия и использования средств. Служба НИОКР занимается конструированием новых изделий и разработкой эффективных методов производства. Служба материально-технического снабжения заботится о поставках деталей и узлов для производства. Производственная служба несет ответственность за выпуск продукции. Бухгалтерия следит за доходами и расходами. Деятельность всех подразделений так или иначе влияет на планы и на действия службы маркетинга.

Поставщики. Поставщики — это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают компанию, ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

Управляющие по маркетингу должны следить за ценами на закупаемые материалы, поскольку рост цен на них ведет к повышению цен и на продукцию фирмы. Недостаток тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки товаров заказчикам. Как следствие в краткосрочном плане будут упущены возможности сбыта, в долгосрочном — подорвана репутация фирмы.

Маркетинговые посредники. Существуют фирмы, которые помогают компаниям в продвижении, сбыте и распространении ее товаров. К ним относятся :

- *торговые посредники,*
- *фирмы-организаторы товародвижения,*
- *агентства по оказанию маркетинговых услуг и*
- *кредитно-финансовые учреждения.*

Торговые посредники — это фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов или непосредственно продавать им ее товары. Торговые посредники могут обеспечить заказчикам более удобные место, время и процедуры приобретения товара с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать фирма.

Фирмы-организаторы товародвижения. Эти фирмы помогают компаниям создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. В их числе склады — предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к месту назначения. Это транспортные фирмы: железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой водный транспорт и прочие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое. Фирме нужно выбрать самые экономичные методы отгрузки с учетом стоимости, объема и скорости поставок, а также сохранности грузов.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг. Маркетинговые услуги оказывают фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства и консультационные фирмы по маркетингу. Они помогают компаниям точнее нацеливать и продвигать товары на рынки.

Кредитно-финансовые учреждения. К их числу относятся банки, кредитные и страховые компании, прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров.

Клиентура. Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на клиентурных рынках 5 типов:

- потребительский рынок — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
- рынок предприятий — организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;
- рынок промежуточных продавцов — организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью;
- рынок государственных учреждений — государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается;
- международный рынок — покупатели за пределами страны, в том числе зарубежные потребители, производители, промежуточные продавцы и государственные учреждения.

Каждому типу рынка присущи свои специфические черты, которые продавцу необходимо изучать.

Конкуренты. Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Потребитель обычно обдумывает несколько вариантов действий, например покупку транспортного средства, покупку видеосистемы или поездку в Европу.

Понимание того, как именно потребители принимают решения, может облегчить руководителю службы маркетинга выявление всех конкурентов, мешающих фирме продавать больше своих товаров.

Контактные аудитории. Контактная аудитория — это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков. Благотворная аудитория — группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер. Искомая аудитория — та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации). Нежелательная аудитория — группа, интереса которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется (например, преступные группировки).

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

1. Финансовые круги
2. Контактные аудитории средств информации.
3. Контактные аудитории органов государственной власти и управления.
4. Гражданские группы действий. Маркетинговые решения фирмы могут вызвать вопросы со стороны общественных организаций потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств. Отдел организации общественного мнения фирмы должен содействовать поддержанию постоянного контакта фирмы со всеми потребительскими группами.
5. Местные контактные аудитории. Любая фирма имеет дело с местными контактными аудиториями, такими, как окрестные жители и местные организации. Для работы с местным населением крупные фирмы обычно назначают специальных сотрудников, которые отвечают на вопросы населения, вносят вклад в разрешение насущных проблем.

6. Широкая публика. Фирме необходимо внимательно следить за отношением, широкой публики к своим товарам и своей деятельности.

7. Внутренние контактные аудитории. Это рабочие и служащие фирмы, управляющие, члены совета директоров, ее добровольные помощники. В целях информирования и мотивирования членов своих внутренних контактных аудиторий крупные фирмы привлекают свой персонал к управлению, обеспечивают его участие в доходах, прибылях, предусматривают совместное владение собственностью. Они издают информационные бюллетени и прибегают к множеству других форм коммуникации. Позитивное отношение рабочих и служащих к собственной фирме передается и другим контактным аудиториям.

1. 6 Лекция №10, 11 (4 часа).

Тема: «Методы проведения маркетинговых исследований»

1.6.1 Вопросы лекции:

1. Содержание и методы отдельных видов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования.
2. Экономико-математические методы проведения маркетинговых исследований.
3. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов.

4. Торговые панели. Разовые обследования предприятий, выборочные и сплошные (омнибусы). Трековые исследования
5. Опросы. Методы организации опросов.

1.6.2 Краткое содержание вопросов:

1. Содержание и методы отдельных видов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования.

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

Прежде всего дадим общую характеристику методам проведения маркетинговых исследований.

В таблице 1 приводятся данные, обобщающие зарубежный опыт, характеризующие цели маркетинговых исследований для отдельных их направлений и методы их проведения.

Таблица 1 Направление и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» определенного рынка с целью получения полной информации о рынке
Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области. Использование при этом некоторых других косвенных измерителей величины товарооборота, таких как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. Беседы с ключевыми «игроками» определенного рынка

Динамика рынка	Определить сбытовую политику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибуторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющих информацию о данном рынке
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/ покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибуторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибуторов
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность)	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации
Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибуторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах, на основе проведения специальных экспериментов

Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	Просмотр журналов, ТВ-программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций
----------------------	---	--

Из таблицы 1 следует, что наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей (всю совокупность которых сопределенной долей условности можно назвать методами социологических исследований, поскольку их впервые разработали и использовали социологи), экспертные оценки и экспериментальные методы.

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

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

2. Экономико-математические методы проведения маркетинговых исследований.

Можно выделить несколько групп экономико-математических методов, используемых при проведении маркетинговых исследований:

1. Статистические методы обработки информации (определение средних оценок, величин ошибок, степени согласованности мнений респондентов и т.д.).

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

3. Регрессионные и корреляционные методы. Они используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

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

5. Методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации. Можно выделить два главных направления применения этих методов: для статистических испытаний гипотез о структуре рынка и предположений о состоянии рынка, например исследование степени лояльности к торговой марке, прогнозирование рыночной доли.

6. Детерминированные методы исследования определений (в первую очередь линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяют тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и необходимо найти оптимальное решение - например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товародвижения.

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

Эти семь групп количественных методов, безусловно, не исчерпывают всего их разнообразия.

Математическое моделирование в маркетинговых исследованиях весьма затруднено. Это обусловлено:

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

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

- сложностью измерения маркетинговых переменных. Трудно измерить реакцию потребителей на определенные стимулы, например рекламу. В связи с этим часто применяются непрямые методы, например регистрация случаев возврата товара для определения эффективности рекламы;

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

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

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

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

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

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

Методы элементарной и классической высшей математики используются не только в обычных традиционных экономических расчетах (обоснование потребности в ресурсах, определение множества плановых и фактических технико-экономических показателей, оценка деятельности и эффективности производства, выполнение некоторых оптимизационных расчетов и др.), но и применяются в рамках других методов. Вместе с тем, приоритетное место среди названных методов (по частоте и широте использования в задачах маркетинга) по праву принадлежит математической статистике.

Существует представление о маркетинговом исследовании как о целом комплексе, своеобразном сплаве ряда наук, в той или иной мере изучающих рынок. Статистика - наука, изучающая массовые явления и процессы, поддающиеся количественному измерению, позволяющая выявлять тенденции и закономерности общественного развития, определять пропорции и оценивать колеблемость. Эконометрия - применение экономико-математических

методов анализа, измерение параметров математических выражений, характеризующих определенную социально-экономическую концепцию, моделирование сложных, многомерных процессов и явлений. Социометрия - характеристика структуры и функционирования определенных человеческих групп с помощью количественных оценок. Квалиметрия - методология количественных оценок качества товаров. Бихевиоризм - наука о вкусах и предпочтениях людей, которая помогает разобраться в процессах формирования и изменения отношения потребителей к товару, в реакциях спроса на процессы старения и обновления товара и его свойств. Маркетинговое исследование, опирающееся на определенный объем информации, подчиняется требованиям информатики, науки об управлении потоками информации. Широко используются схемы и модели маркетинга и маркетингового управления.

В статистическом анализе и прогнозировании приводятся оценки объема и уровня рыночных явлений, их динамики и структуры, вариации, выявления тенденций и закономерностей и т.д. В нем находят применение абсолютные, средние и относительные величины, группировки, индексные, трендовые и регрессионные факторные модели, методы вариационного, дисперсионного, корреляционного и циклического анализа и т.д.

Эконометрические методы могут быть применены в моделировании, имитации и прогнозировании рыночных процессов. Достаточно широко в маркетинге используются модели, основанные на теории вероятности и теории принятия решений; приемы теории массового обслуживания (базирующиеся на теории очередей), моделях товаропотоков и потоков покупателей. Находят применение модели реакции рынка на маркетинговые раздражители, методы эвристических оценок и гибридные, позволяющие комбинировать детерминированные и вероятностные оценки.

В маркетинговых исследованиях полезны методы многомерного анализа (в том числе кластерного), теории принятия решений (теории риска), теории связей (сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров). В частности в эконометрике используются методы линейного программирования, представляющего собой математический способ выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного для рыночной ситуации. Экономико-математические методы используются также в логистике, т.е. системе управления перемещением и складированием товаров.

Методы сетевого планирования предназначены для регулирования последовательности и взаимозависимости маркетинговых операций, разработки планов инноваций, проведения пробного маркетинга и т.п. В анализе маркетинговых ситуаций, формировании моделей конкурентного поведения, разработке стратегий выхода на новые рынки большую пользу может принести метод деловых игр.

Знания социометрии и бихевиоризма полезны при изучении потребительского поведения, а также в процессе анкетирования. Комплексные оценки качества и конкурентоспособности ориентируют на использование методов квалиметрического анализа, количественной оценки качественных явлений.

К этой группе методов, используемых в маркетинговом анализе, примыкают методы коммерческого анализа финансово-экономического потенциала предприятия (коммерческие расчеты, скоринговый анализ и т.п.).

Задачи выбора

Задачи выбора непрерывно возникают во всех сферах жизни и деятельности людей, каждая из которых, как правило, имеет множество альтернатив. Выбор одних может быть значащим только для отдельного индивида; другие же, например, принимаемые в экономической сфере, могут существенно затрагивать интересы многих людей. Видимо в связи с этим в зарубежной литературе экономика трактуется как общественная наука, изучающая выбор, совершаемый людьми в условиях ограниченных ресурсов. Каждая экономическая система сталкивается с необходимостью совершать те или иные виды выбора, связываемые с получением ответов на такие основные вопросы: что и сколько производить; кто, какую работу, как и в какие сроки должен выполнять; для кого предназначены результаты работы.

Приведем несколько примеров-задач, характерных для маркетингового менеджмента.

1. Для реализации определенной массы сезонных товаров создается сеть временных торговых точек. Необходимо определить оптимальные параметры этой сети: число точек, их размещение, количество товарных запасов и продавцов.

2. Руководство автотранспортного предприятия приняло решение повысить цены на автобусные пассажирские билеты в два раза, намереваясь тем самым улучшить свое финансовое состояние. Достигнут ли они желаемого результата, если спрос на билеты зависит от цены и меняется по некоторому закону?

3. Необходимо составить рациональный маршрут коммивояжера, который, выехав из одного пункта, должен побывать в остальных ($N - 1$) пунктах и возвратиться в исходный. Стоимость и время проезда, расстояния и другие условия перемещения из пункта в пункт предполагаются известными.

4. Рассматривается предложение инвестировать сегодня 10 тыс. у.д.е. на срок 5 лет при условии получения ежегодного дохода в сумме 2 тыс. у.д.е. Кроме того, по истечении пяти лет дополнительно будет выплачено инвестору еще 3 тыс. у.д.е. Целесообразна ли такая инвестиция, если имеется возможность «безопасно» депонировать эти деньги в банке при 12% годовых.

3. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов

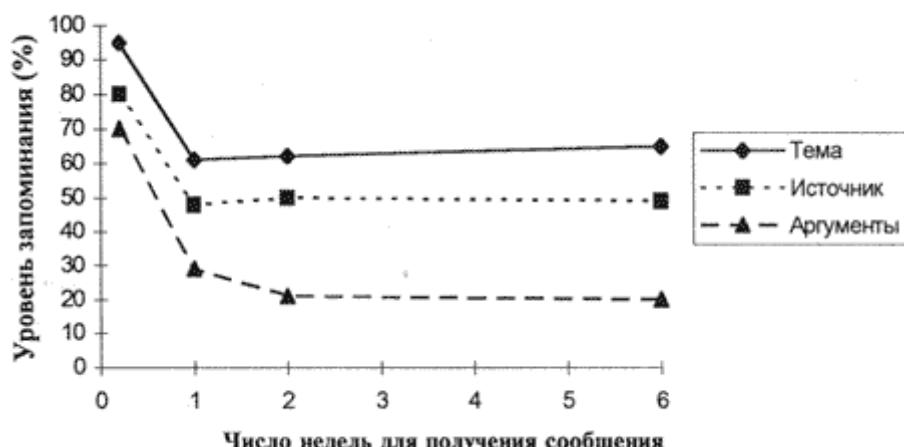
Под экспериментальными исследованиями понимается сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях. Например, по выявлению реакции на различные цены.

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

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 представительными 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 ввшенное впечатление от рекламы, изменяется во времени по геометрическому закону (рисунок 1).



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.

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.

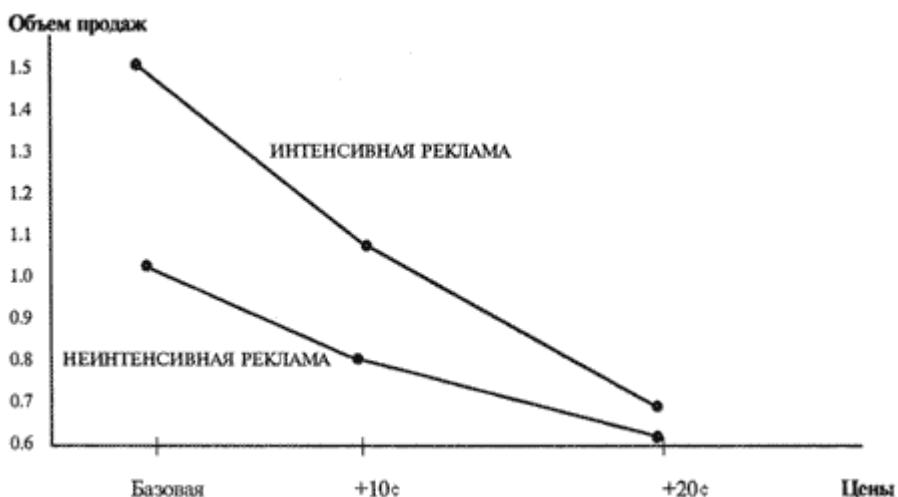
Многие виды экспериментирования в маркетинге, носящие характер полевых экспериментов, известны под названием “пробный маркетинг” (test marketing). Компании могут проводить такие эксперименты в одном или нескольких городах. Проведение экспериментов обычно преследует две цели: определить потенциальный 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.

Например, было проведено тестирование влияния уровней рекламы и цен на объем продаж нового продукта питания в США. В четырех городах использовалась выборка, включающая 30 магазинов. В двух городах проводилась очень интенсивная реклама, по объему превышающая в два раза рекламу, проводимую в двух других городах. Кроме того, все 30 магазинов были разбиты на три панели по 10 магазинов. При этом учитывались размеры магазинов, их местоположение в городе и другие факторы. Для каждой панели использовался свой уровень цен: базовая цена ниже 50 центов, цена на 10 центов выше базовой и цена на 20 центов выше базовой. Тестирование проводилось в течение 6 месяцев. Каждый месяц в каждом магазине фиксировался объем продаж. Было установлено (рисунок 2), что более высокий уровень рекламы является более эффективным при использовании базовой цены и не оказывает влияния на объем продаж при использовании самой высокой цены.



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

Контролируемое тестирование рынка проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через определенных дистрибуторов, поощряемых за участие в проведении эксперимента. Недостатком данного метода является то, что сбытовые каналы дистрибуторов 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.

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

Во-первых, он является относительно дорогим. Стоимость проведения самого тестирования составляет не менее 100 000 долларов, а с учетом всего спектра затрат (оплата

услуг рекламного агентства, обеспечение функционирования технических средств и т.п.) эта цифра может быть в несколько раз выше.

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

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

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

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

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

Имитационное тестирование рынка предполагает использование ограниченного количества данных о реакции потребителей на новый продукт, которые вводятся в модель, содержащую определенные предположения о планируемой маркетинговой деятельности. Выходом модели является наиболее вероятный объем продаж исследуемого продукта.

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

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

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

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

В компьютере осуществляется процесс, напоминающий вращение рулетки, на колесе которой имеется 75 отделений с “да” и 35 отделений с “нет”. Компьютер решает, купит ли

первая домохозяйка на этой неделе кофе или нет. Если ответ “да”, то вращают другое колесо, имеющее 35 отделений для быстрорастворимого кофе и 65 отделений для кофе в зернах. Решается вопрос, какой кофе купит эта домохозяйка. Если ответ — “быстрорастворимый”, то вращается колесо 20—80, чтобы решить вопрос, будет ли купленный быстрорастворимый кофе марки “А” или нет.

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

Компьютер повторяет этот процесс для всех моделируемых домохозяек, решая, какие из их числа сделают покупки, а какие — нет, изменения вероятности и фиксируя полученные результаты. После того как подобным образом пройдет изучение поведения всех домохозяек, процесс имитирования для первой недели считается законченным.

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

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

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

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

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

Проектирование экспериментов

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:

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.

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.

4. Торговые панели. Разовые обследования предприятий, выборочные и сплошные (омнибусы). Трековые исследования.

Панель - выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям. Метод используется при получении первичной информации о состоянии рынков.

Виды:

1. по времени существования (краткосрочные (не более года) и долгосрочные (не более 5 лет),
2. по характеру изучаемых единиц (потребительские, торговые, промышленные, экспертные),
3. по характеру изучаемых проблем (общие и специализированные (создают для изучения отдельных товаров или товарных групп),

4. по методу получения инфо (члены панелей высылают требуемую инфо (заполненные дневники, опросные диеты) почтой, члены панели интервьюируются, члены панелей заполняют дневники или опросные листы, но собирают инфо спец работники, члены панели интервьюируются через определенный промежуток времени, а внутри временного интервала высылают инфо по почте).

Дневниковые панели делятся на 2 вида: дневниковые панели покупок (члены панели регулярно регистрируют все свои покупки в предварительно распечатанных дневниках, дают инфо о марке, количестве купленного, цене, сопутствующих покупках, магазине, о цели приобретения товара) и дневниковые медиапанели (дают инфо, используемую при разработке рекламных тарифов, составлении списка программ, определении профилей групп телезрителей и радиослушателей).

Проблемы:

1. репрезентативность и полнота выборки (не все попадающие в выборку респонденты соглашаются участвовать, сложно добиться полноты охвата рынка, переезд на другое место жительства, изменение стиля поведения),

2. «эффект панели» (респонденты, занимаясь регулярной регистрацией покупок, меняют привычный образ поведения, более осознанно подходят к процессу покупки, сокращая количество импульсивных покупок),

3. небрежность в заполнении (возможно искажение инфо из соображений престижа).

Разовые опросы характеризуются существенными недостатками: они не позволяют достаточно надежно изучать динамические процессы; отличаются фрагментарностью, так как с помощью одного опроса решается, как правило, одна проблема, а для того, чтобы перейти к другой, приходится опрашивать следующую совокупность респондентов; не обеспечивают получения данных, позволяющих выявить полную картину взаимосвязей и закономерностей рынка. Указанных недостатков в значительной степени лишены панельные методы исследования.

Панель — выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся обследованиям. Термин «панель» заимствован из практики американской

юриспруденции, где он означает список присяжных. Панель как метод получения первичной маркетинговой информации имеет следующие основные признаки:

- предмет и тема исследования являются постоянными;
- сбор данных осуществляется систематически или периодически;
- постоянная совокупность объектов исследования — отдельные лица, семьи (домашние хозяйства), предприятия, специалисты.

Таким образом, основная идея панели состоит в регулярном получении маркетинговой информации на основе представительной выборки, которая статистически достоверно отражает состояние рынка, отрасли, предприятий, семей или индивидуальных потребителей. Данный метод применяется все более широко, так как ситуация на рынках отличается динамизмом, а панель позволяет осуществлять их мониторинг и одновременно получать оперативные сведения о текущем состоянии конъюнктуры.

Формирование и поддержка панели требуют больших затрат. Поэтому подобными исследованиями занимаются в основном специализированные организации, которые применяют различные виды панелей. Их классификация может быть осуществлена по ряду признаков.

По продолжительности существования панели подразделяются на краткосрочные (не более одного года) и долгосрочные (до пяти лет).

В зависимости от характера предмета исследования панели могут быть общие и специализированные. С помощью общих панелей изучается совокупная структура потребления (например, получение данных о совершаемых отдельными лицами или семьями покупках, их частоте, объемах и т. д.). Специализированные панели предназначены для исследования отдельных рынков (например, гостиничных услуг) или отдельного вопроса (например, медиапредпочтения потребителей, тестирование рекламных материалов и т. д.).

С учетом цели исследования различают панели традиционные и омнибусные. Респондентам, входящим в традиционные формы панели, предлагается постоянно отвечать на одни и те же вопросы анкеты, что обеспечивает сопоставимость информации при анализе динамики. В другой форме панели — омнибусе (англ. *omnibus panels*) — цели исследования меняются и респондентам задаются разные вопросы. В одной анкете омнибусного исследования могут быть вопросы о совершенно разных товарах и услугах (в том числе о предпочтениях при проведении отпуска, планируемых поездках и т. п.), а отдельные блоки вопросов могут формироваться по заказу заинтересованных организаций.

По степени охвата потенциальных потребителей опросы могут быть сплошными и выборочными.

Сплошные опросы могут проводиться, например, в отношении посетителей предприятия или его стенда на выставочных мероприятиях. На практике количество потенциальных покупателей предприятия, как правило, велико, что делает невозможным проведение сплошных опросов. В связи с этим наиболее приемлемыми являются выборочные опросы, сущность которых заключается в том, что опрашивается часть (выборка) изучаемой совокупности населения, отобранная в результате применения специальных научно-обоснованных приемов. Если выборочная совокупность достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности, она называется представительной (репрезентативной).

Особая роль при проведении выборочных опросов отводится методу фокус-групп.

В практике маркетинга применяются две основные формы опроса: анкетирование и интервьюирование.

При анкетировании респондент письменно отвечает на вопросы в присутствии исследователя (анкетера) или без него.

Интервьюирование как форма опроса предполагает личное общение с респондентом, при котором исследователь (интервьюер) сам задает вопросы и фиксирует ответы.

Применение различных форм опросов обусловлено спецификой ситуации и характером изучаемой проблемы. В практике маркетинга при проведении количественных исследований предпочтение отдается анкетированию, а качественных — интервьюированию. Критерии для выбора формы опроса, предложенные немецкими учеными Е. Дильтем и Х. Хершгеном.

Основной инструментарий опроса — вопросник, представляющий собой формализованный набор вопросов. В зависимости от формы опроса (анкетирование или интервьюирование) вопросник называется анкетой или бланком интервью.

Особенностью опроса как метода сбора первичной маркетинговой информации является достаточно высокая степень отказа респондентов от участия в исследовании, обусловленная двумя основными причинами. Первая связана с чувством подозрительности и стремлением никого не допускать в свою личную жизнь. Определенная категория людей не изъявляет желания участвовать ни в каком обследовании. Вторая причина определяется специфическими обстоятельствами проведения конкретного опроса. Например, некоторые респонденты не желают обсуждать определенные темы. Выбранная форма опроса также влияет на степень желания участвовать в обследовании. Так, люди находят более затруднительным отказаться от участия в личном интервью, чем в почтовом опросе. Обычно используются методы стимулирования желания принять участие в исследовании путем предоставления небольших подарков. Например, в некоторых гостиницах Испании за заполненную анкету гость при расчете за проживание может получить символическую скидку (\$1-2). В качестве вознаграждения за участие в исследовании клиента можно «премировать», например, фирменной майкой, мелкими предметами домашнего обихода или купоном, позволяющим бесплатно воспользоваться дополнительной услугой (имеющимися в гостинице сауной, теннисными кортами и т. д.).

На втором этапе, когда рекламное сообщение уже выпущено на рынок и прошло определенное время, достаточное для ознакомления с рекламой целевой аудитории, «проводят так называемые «трековые» исследования. Они используются для отслеживания динамики изменений в отношении к социальной проблеме, в установке, в поведении целевых групп и на протяжении всей рекламной кампании». Это также может быть и серия опросов через некоторые интервалы на больших выборках. Тестирование имеет целью подвести промежуточный итог, учесть информацию «обратной связи» и по возможности скорректировать ход рекламной кампании.

5. Опросы. Методы организации опросов.

Основным способом получения маркетинговой информации о потребителях, их поведении на рынке, мнениях и предпочтениях, а также о мнениях и поведении предпринимателей в маркетинге являются опросы. Опросом называется выявление мнений и действий опрашиваемых.

Опрос — это получение первичной информации от респондента путем выявления мнения или действий респондента.

Опрос представляет собой весьма информативный способ получения необходимых сведений, получаемых непосредственно от самих участников рыночного процесса. Это одновременно и самый простой, и достаточно надежный способ получения информации.

Однако он имеет ряд существенных недостатков, главный из которых заключается в том, что респонденты не всегда могут и не всегда хотят давать требуемую информацию. Не всегда можно поручиться за ее достоверность. Это можно объяснить личными или религиозными чувствами респондентов.

Респондент — это опрашиваемое лицо.



Базовые виды опроса

В маркетинговом исследовании используются следующие формы опроса:

- устный опрос в форме интервью: личный диалог с респондентом (вопросответ), в т.ч. компьютерный диалог;
- опрос в форме заполнения анкеты;
- опрос по почте (в т. ч. по электронной);
- телефонное интервью.

Как уже было сказано, основная часть информации может быть получена путем опроса. Методика опросов дифференцируется, в зависимости от целей исследования и сложившихся условий.

Опросы, классифицируются по следующим признакам:

- по методике опроса: устная беседа (интервью); письменная форма ответов на вопросы (анкетирование); компьютерный опрос;
- по режиму ведения: личный, телефонный, почтовый, электронный;
- по кругу опрашиваемых: покупатели/потребители, предприниматели, специалисты, эксперты и др.;
- по количеству одновременно опрашиваемых: единичное и групповое интервью;
- по количеству вопросов/тем, включенных в опросный лист: одна или несколько (последний вариант носит название омнибус);
- по уровню стандартизации: свободная схема опроса, жестко структурированная, полностью стандартизованная;
- по частоте опроса: одноразовый или многоразовый опрос.

Наиболее распространенный вид опроса — это личная беседа с опрашиваемым (интервью). Чаще всего она строится по форме: вопрос — ответ (персональное, или индивидуальное интервью), но может иметь место общая беседа (групповое интервью). Применяется следующая технология проведения интервью:

- интервьюер фиксирует ответы респондента на заданные вопросы;
- вопросы ставятся с помощью компьютера;
- респондент самостоятельно заполняет анкету.

При проведении опросов в последние годы все шире используются компьютерные технологии. Называют четыре направления использования программного обеспечения для организации опросов при помощи компьютера:

- опросы по телефону, при которых каждый интервьюер имеет персональный компьютер, с которого считывает вопросы;
- персональные беседы, когда интервьюер приносит ноутбук с текстом интервью или размещает его на виду у респондента; ответы на вопросы даются по мере их появления на экране компьютера;
- респондент находится в исследовательской лаборатории (как вариант — в торговом центре, где имеется компьютер), ответы даются по мере их появления на мониторе;

- используется метод почтового опроса, при котором вопросы (анкеты) рассылаются на дискете; ответы выполняются на собственном компьютере и также присылаются по почте в виде уже заполненных дисков.

Чаще всего проводятся два типа интервью: Индивидуальное интервью, когда беседа происходит на улице, в магазине, на дому у респондента, на работе. Встреча может быть не предусмотренной заранее или запланированной. Длительность интервью может составлять всего нескольких минут (кратковременное интервью) или продолжаться несколько часов (долговременное интервью). Для успеха интервью очень важно создать атмосферу непринужденности, доверия и благожелательности. Вариантом индивидуального интервью является беседа/опрос по телефону или с помощью компьютера. Групповое интервью, когда интервью проводит целая группа (квартирные соседи, в торговом центре, стихийно возникшая группа на улице, сослуживцы и т.д.). Заранее подготавливается вопросник по одной из проблем маркетинга. Интервьюер должен подготовиться, чтобы направлять разговор. В ходе свободного и непринужденного обмена мнениями ведущий должен выявить истинные мнения и взгляды опрашиваемых.

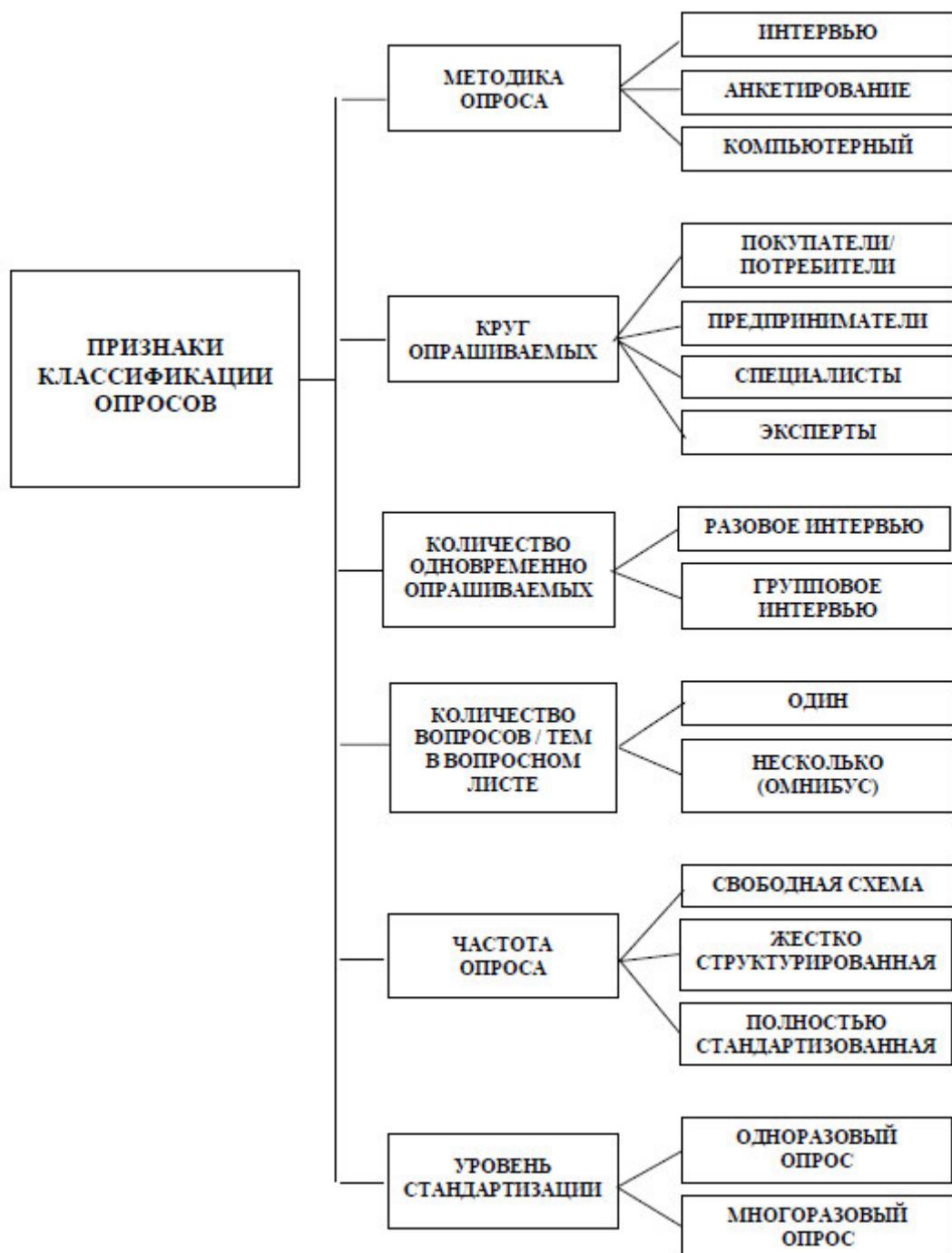


Технология проведения интервью

В маркетинговом исследовании практикуются также особые виды интервью, к которым относятся:

Глубинное, или направленное интервью, представляющее собой самостоятельную форму группового интервью (10—15 человек). Беседа интервьюера должна носить не формальный характер, без обязательного жесткого перечня вопросов. Часто квалифицированный интервьюер задает зондирующие вопросы, цель которых выявить мотивацию поведения и мыслей опрашиваемого. Цель интервьюера заключается в том, чтобы создать непринужденную обстановку, которая позволила бы стимулировать подсознание респондентов, побудить их высказывать новые, оригинальные идеи. Интервьюер еще до начала беседы должен составить сценарий, или план интервью, а затем в ходе собеседования в свободной форме направить ее на нужные темы. Используются наводящие и зондирующие вопросы, на которые респонденты отвечают в произвольной форме. Это позволит получить не только заранее предусмотренную, но и непредвиденную информацию.

Неформализованное интервью организуется в тех случаях, когда его тема затрагивает личные взгляды респондента, связана с личностью респондента, или же предмет беседы относится к интимным проблемам. Кроме того, оно проводится в беседе с неординарными респондентами (представителями редких специальностей, выдающимися личностями и т.п.).



Виды интервью

Неформализованное интервью может быть сфокусированным на какой-либо теме (свободное, ненаправленное), с точной или неточной формулировкой вопроса.

Диагностическое (исследовательское) интервью проводится в маркетинговом исследовании для выявления внутренних проблем фирмы. Интервьюером в этом случае может быть специально приглашенный консультант, который должен активно

взаимодействовать с респондентом, может сам выдвигать проблемы и даже полемизировать с ним.

Разрабатываются вопросы, ориентированные на выявление проблем, которые специально интересуют фирму. В диагностическом интервью выделяются два вида: ознакомительное (осваивающее) и развивающее.

Исследовательские интервью часто сочетаются с тестированием. В ходе интервью с помощью какого-либо теста следует побудить респондента высказать определенную точку зрения. Используются два типа тестирования:

- ассоциативные интервью, когда интервьюер сам наводит собеседника на интересующую проблему, используя для этого определенные ассоциации;
- проецирующие и экстенсивные тесты, когда респондентам предлагаются специально подготовленные изображения без всякого текста, призванные вызвать определенные ассоциации, вызвать у респондента ответную реакцию, связанную с изучаемой проблемой.



Особое интервьюирование

Одним из продуктивных направлений маркетингового исследования, широко применяемым в организации опросов, является метод фокус-группы. Этот метод является разновидностью группового интервьюирования. Его суть заключается в получении групповой информации от потребителей/покупателей в ходе свободной дискуссии. Данный метод, представляющий собой форму интервью, способствует генерации маркетинговых идей, совершенствованию методики разработки вопросников, выявлению и пониманию потребительских мотивов, изучению поведенческой реакции и т.п. Для формирования фокус-группы создается однородная по ряду признаков группа людей, у которых в основном совпадают взгляды на изучаемую проблему, или они обладают соответствующим опытом.

Оптимальная численность фокус-группы составляет 8—12 чел. Иногда фокусгруппу разбивают на две-три подгруппы. Методика фокус-группы предполагает свободный обмен мнениями. Обычно начинают с обсуждения общих вопросов, а затем, по мере развертывания дискуссии переходят, к более частным, конкретным проблемам. Использование компьютерной технологии делает необязательным личный контакт участников фокус-группы.

Фокус-группа — небольшая группа людей, объединенная по определенным критериям, способности и интеллект которых в ограниченное время сконцентрированы на заданной теме

Используется ряд критериальных характеристик формирования фокус-группы.

Критерии отбора в фокус-группу включают:

- социально-демографические характеристики (пол, возраст, социальное положение, место проживания и т.д.);
- общие для участников действия и события;
- единая рефлексирующая группа (в ней проявляется одинаковая реакция на какие либо события, поведение, действия, условия (например, на новые товары и т.п.)).

Лидер интервьюируемой группы, который называется модератором, должен быть специалистом в обсуждаемой области. Модератор должен установить взаимопонимание и доверительные отношения с группой. Беседа в фокус-группе следует придать непринужденный характер. Ее продолжительность не должна длиться более одного-двух часов.

Признается, что рассуждения одного участника стимулируют мысленную деятельность других. Интервьюер, работающий с фокус-группой, выдвигает следующие цели:

- обеспечение генерации новых рыночных идей (в частности в области поиска и разработка новых продуктов);
- мотивацию определенных потребностей, специфику восприятия продукта и его марки, методику продвижения товара и т.п.
- изучение эмоциональной и поведенческой реакции на рекламу и инновационную деятельность;
- оценки степени успеха или, наоборот, неудачи проведенного маркетингового исследования.

Следует попытаться обобщить ответы фокус-группы, чтобы определить степень достигнутой согласованности. Модератор обязан подготовить отчет, где должен интерпретировать полученные результаты. Часто информация фокус-группы используется для организации мозгового штурма.



Структура целей фокус-группы

Метод фокус-группы стимулирует появление новых, перспективных маркетинговых идей, позволяет заказчику исследования участвовать в разработке методики маркетинговой деятельности, оперативно участвовать в ее реализации и т.д. В то же время данный метод недостаточно репрезентативен, не исключает субъективизма в интерпретации результатов и, наконец, требует значительных расходов. Все это, естественно, сдерживает распространения фокус-методики.

Успех интервью, его практические результаты и выводы во многом зависят от умения и квалификации интервьюера. Интервьюер — профессия достаточно сложная, она требует специального обучения и соответствующих способностей. Интервьюер должен получить соответствующую подготовку. От него требуется высокая квалификация, профессионализм, тактичность, психологизм, контактность, наблюдательность.

Интервьюер это профессия, которая требует высокой квалификации. Для того, чтобы достичь в ней успеха, интервьюер должен быть коммуникабельным, обладать хорошей памятью, иметь располагающую внешность, уметь соответствующим образом одеваться. Его культурный уровень должен быть достаточно высоким, он должен получить как общую социологическую, так и специальную маркетинговую подготовку, а также подготовку в той предметной области и ситуации, которая изучается в процессе маркетингового исследования.

Интервьюер обязан терпеливо и доброжелательно выслушивать высказывания респондентов (особенно при групповом интервью), должен избегать критических замечаний, не может оказывать давление на опрашиваемых или дискутировать с ними. В интервью необходимо использовать ряд технических средств для фиксации своей беседы с опрашиваемым. Простейшим средством служит заранее подготовленный вопросник, где

интервьюер отмечает тот или иной вариант ответа. В ходе беседы используется блокнот, аудио- и видеотехника, иногда компьютерная технология, в частности, ноутбуки. Запись может быть изучена и проанализирована.

Интервьюеру иногда приходится преодолевать нежелание или боязнь отвечать на вопросы. Следует разъяснить, что интервью — строго конфиденциально, его результаты могут быть переданы гласности только в обобщенной форме.

1. 7 Лекция №12, 13, 14, 15 (8 часов).

Тема: «Организация маркетинговых исследований в сфере товаров и услуг»

1.7.1 Вопросы лекции:

1. Концепции системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований.
2. Виды проектов исследований.
3. Опыт организации маркетинговых исследований.
4. Определение расходов на проведение маркетинговых исследований.
5. Специфика маркетинговых исследований для малого бизнеса и международных рынков.

1.7.2 Краткое содержание вопросов:

1. Концепции системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований.

В процессе анализа, планирования, реализации и контроля за ходом выполнения плана маркетинга требуется информация о потребителях, конкурентах, возможностях предприятия, дилерах и других силах действующих на рынке.

Концепция системы маркетинговой информации представлена на рис. 1.

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования её распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий.

В экономике развиваются четыре тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и качественной маркетинговой информации.

1. Переход от регионального маркетинга к маркетингу в масштабе страны, а затем к международному маркетингу. Организации постоянно расширяют свои рынки.

2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. По мере роста доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям.



Рис. 1. Система маркетинговой информации

3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Все больше используются индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта. Продавцам надо знать, как реагирует рынок на их предложения и мероприятия.

4. Конкуренция преобразуется в кооперацию-конкуренцию, т. е. кооперация на этапе создания товара сменяется конкуренцией на этапе производства и реализации. Фирмы-конкуренты объединяют усилия в долгостоящих маркетинговых исследованиях и научных разработках новейших товаров.

Система маркетинговой информации – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, которую распорядители сферы маркетинга используют в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации обычно включает системы внутренней отчетности, сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации.

Система внутренней отчетности. На предприятиях существует внутренняя отчетность, она отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, состояние и движение финансовых средств. Применение компьютеров позволяет фирмам создавать всеобъемлющие системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех подразделений.

Во многих американских компаниях данные о сбыте получают ежедневно. Управляющие зональными, региональными и районными службами сбыта начинают рабочий день с представления телексного отчета о заказах и отгрузках предыдущего дня по своим территориям. Обычно отчет содержит сведения о соотношении реальных и плановых

показателей в процентах и соответствующие процентные показатели предыдущего года. Управляющие компаний незамедлительно могут получить информацию о текущем и прошлом сбыте, товарно-материальных запасах по любому товару, заказу или проекту.

Воспользовавшись компьютерной сетью фирмы, торговые агенты могут ответить на вопросы клиентов о наличии товара. Компьютер укажет, каковы запасы на ближайшем складе и когда можно будет отгрузить товар. Если на ближайшем складе запасов нет, компьютер проверит все остальные, расположенные поблизости, в поисках нужного товара. Если запасов нет ни на одном складе, компьютер укажет, где и когда будет изготовлена необходимая партия. Торговый агент тратит на получение ответа считанные секунды и имеет явное преимущество перед нерасторопными конкурентами.

В России пока очень немногие фирмы используют такие системы. Хотя еще в 70—80-х годах подобные системы создавались и в ряде случаев успешно эксплуатировались.

Система сбора текущей маркетинговой информации. Это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы. Хорошо организованные предприятия принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить объем собираемой внешней текущей маркетинговой информации.

Фирмы обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Продавцы, коммерческие агенты, дилеры находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами. В некоторых фирмах специально назначают ответственных за сбор текущей маркетинговой информации, прибегают к услугам так называемых мнимых покупателей, которые следят за тем, как персонал собирает информацию. Но лишь заинтересованность, причастность к делам фирмы всего ее персонала позволяет работать наиболее эффективно.

О конкурентах можно многое узнать, приобретая их товары, посещая специализированные выставки, читая рекламу и публикуемые отчеты, а также присутствуя на собраниях акционеров и беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами и поставщиками.

Малые и средние фирмы покупают сведения у сторонних поставщиков маркетинговой информации. Крупные фирмы имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов представляют управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени, которые содержат актуальные новости, и ведут досье, где собраны интересующие фирму сведения. Аналитики отделов помогают управляющим оценить вновь поступающую информацию. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим.

Система маркетинговых исследований. Некоторые ситуации руководителям нужно изучать подробно. Например: Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого стремится заполучить в студенты выпускников школ с успеваемостью выше среднего уровня. Ректорату нужно знать процент выпускников, которые слышали об университете, знать, что именно им известно, каким образом узнали и как они к вузу относятся. Эта информация помогла бы университету усовершенствовать программу своих коммуникаций.

Такая ситуация требует проведения формального исследования. Поскольку у управляющих нет на это, как правило, ни времени, ни умения, маркетинговое исследование нужно заказывать.

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

Проведение маркетинговых исследований можно заказать несколькими способами. Мелкая фирма может привлечь для проведения исследования студентов и преподавателей местного экономического вуза или колледжа, может нанять для этого специализированную организацию.

Крупнейшие компании имеют собственные отделы маркетинговых исследований. В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется директору по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора и консультанта. Среди сотрудников отдела – разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по математическому моделированию.

Наиболее типичные задачи маркетинговых исследований:

1. Изучение характеристик рынка.
2. Оценка потенциала рынка.
3. Анализ распределения долей рынка.
4. Анализ сбыта.
5. Анализ тенденций деловой
6. Изучение товаров конкурентов.
7. Краткосрочное прогнозирование.
8. Оценка реакции на новый товар.
9. Долгосрочное прогнозирование.
10. Изучение политики цен. активности.

Система анализа маркетинговой информации. Данная система – это набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Эта система нашла широкое распространение в таких корпорациях, как «Дженерал моторс», «Дженерал электрик», во многих крупных и сравнительно небольших фирмах.

Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.

Статистический банк – совокупность современных методик статистической обработки информации, которые позволяют наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках имеющейся подборки данных, установить степень их статистической надежности. Методики статистической обработки информации включают:

1. Корреляционный анализ.
2. Регрессионный анализ.
3. Факторный анализ.
4. Дискриминантный анализ.
5. Кластерный анализ.
6. Анализ временных рядов.

Банк моделей – это набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений действиями рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему (процесс или результат). Это модели ценообразования, модели выбора мест расположения, модели бюджетов и др. Они помогают получить ответы на вопросы «а что, если?» и «что лучше?», например:

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

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

Какие признаки являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать мой товар, а не товар конкурента?

По каким переменным лучше всего сегментировать мой рынок и сколько его сегментов существует?

Создано огромное количество моделей, помогающих руководителям устанавливать границы территорий и плана сбыта, выбирать месторасположения розничных торговых точек, решать другие проблемы.

2. Виды проектов исследований.

Проект исследований - это план исследований, используемый как руководство по сбору и анализу данных. Этот план должен соответствовать проблеме и использовать наиболее экономичные процедуры. Не начинайте исследования до тех пор, пока не будет найден наиболее правильный подход, поскольку существует множество тактических решений проблемы, эффективных и неэффективных.

План маркетингового исследования (research design) необходим для успешного его проведения. Он детализирует методы, требующиеся для получения информации, с помощью которой следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования. План исследования детализирует разработанный ранее общий подход к решению проблемы. Именно план маркетингового исследования лежит в основе его проведения. Хороший план исследования гарантирует высокую эффективность и качество работы маркетолога.

План проведения маркетингового исследования, детализирующий методы, необходимые для получения информации, с помощью которой следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования.

Обычно план исследования включает следующие компоненты или задачи. Каждый из них детально рассматривается в соответствующих разделах.

Определение необходимой информации.

Разработка поисковой, дескриптивной и/или причинно-следственной фаз исследования.

Определение процедур измерения и шкалирования.

Создание и предварительная проверка анкеты (формы для интервью) или подходящей формы для сбора данных.

Определение процесса формирования выборки и ее размера.

Разработка плана проведения анализа данных. Сначала разберемся с различными типами планов исследований.

С самой общей точки зрения планы исследования можно разделить на поисковый и итоговый (рис. 1). Основная задача поискового исследования (exploratory research) состоит в том, чтобы обеспечить понимание сути проблемы, которая стоит перед исследователем. Поисковое исследование используется в тех случаях, когда надо определить проблему более точно, выделить подходящие направления действий или дополнительно изучить проблему перед разработкой подхода. На этой стадии маркетолог имеет весьма расплывчатое представление о том, какая именно информация ему необходима, а сам процесс исследования гибок и неструктурирован, например, он может состоять из личных интервью с отраслевыми экспертами. Выборка характеризуется небольшими размерами и не является репрезентативной; первичные данные качественные и соответственно анализируются. Учитывая эти характеристики процесса исследования, результаты поискового исследования должны рассматриваться как предварительные или как исходные для дальнейшего исследования. Обычно такое исследование предшествует дальнейшим поисковым или итоговым исследованиям. Иногда работа маркетолога ограничивается только проведением поискового исследования, особенно если оно качественное. В этих случаях следует проявлять осторожность при использовании полученных результатов.

Поисковое исследование (exploratory research)

Один из типов маркетингового исследования, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем.

Углубленное понимание проблемы, достигнутое в результате поискового исследования, может быть подтверждено с помощью итогового исследования. Задача последнего состоит в том, чтобы проверить определенные гипотезы и исследовать определенные взаимосвязи. В этом случае маркетолог нуждается в точно определенной информации.

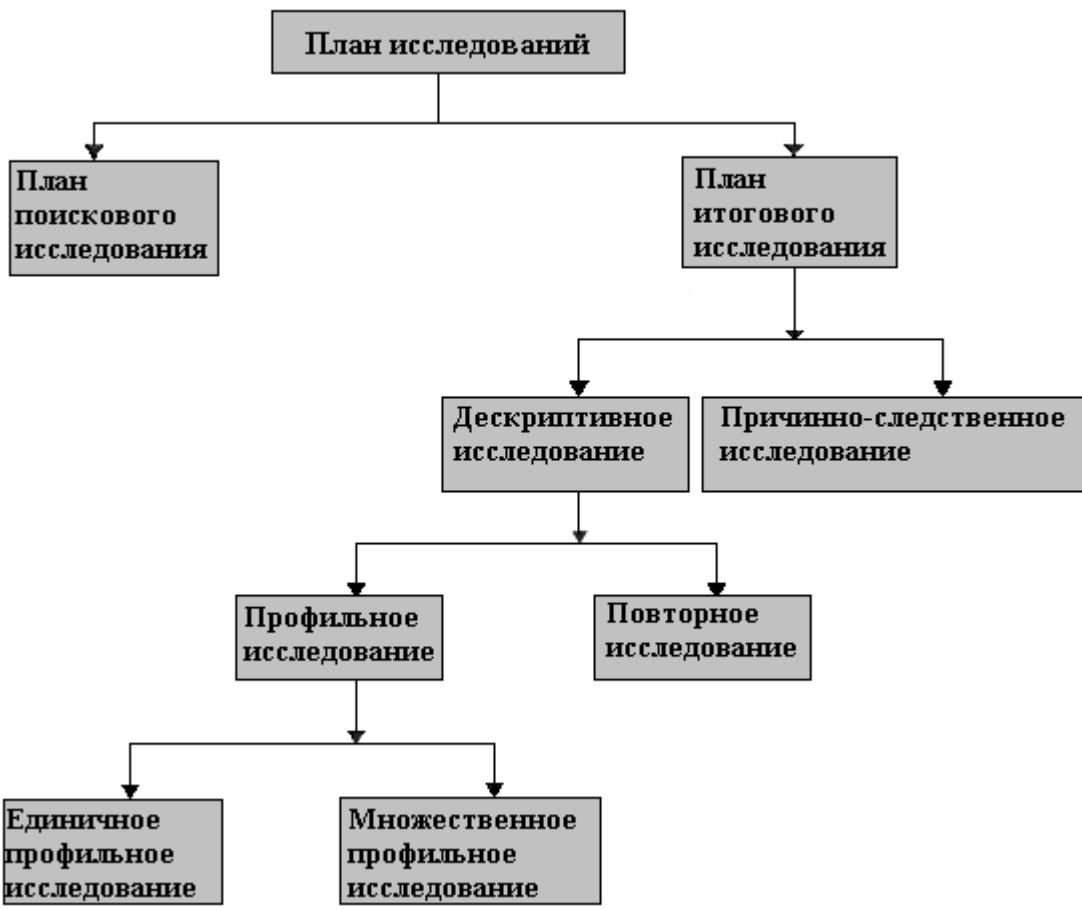


Рис. 1. Классификация планов маркетингового исследования

Итоговое исследование (conclusive research) обычно более формализованное и структурированное, чем поисковое. Оно предусматривает наличие больших, репрезентативных выборок, а полученные данные подвергаются количественному анализу. Термином «итоговое» подчеркивается, что результаты такого рода маркетингового исследования рассматриваются как итоговые с маркетинговой точки зрения, выступая одновременно исходными данными для принятия управленческих решений.

Как показано на рис. 1, итоговое исследование может быть как дескриптивным, так и причинно-следственным, а дескриптивное может быть как профильным, так и повторным. Каждая из этих классификаций рассматривается ниже, начиная с поискового исследования.

Итоговое исследование (conclusive research)

Маркетинговое исследование, необходимое для того, чтобы помочь топ-менеджеру в определении, оценке и выборе наилучшего варианта действий, который можно предпринять в данной ситуации.

Виды исследовательских проектов:

Разведочные.

Описательные.

Каузальные.

Особенности каждого вида исследовательского проекта:

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

Описательное исследование - это проект исследований, в котором основное внимание уделяется определению частоты возникновения того или иного события или установлению взаимоотношений между двумя переменными.

Каузальное исследование - проект исследований, в котором основное внимание уделяется установлению причинно-следственной связи.

Основной упор делается на поиске идей и информации, помогающей понять проблему. Производитель безалкогольных напитков, спрос на которые стал падать, может выполнить разведочные исследования с целью найти возможные объяснения возникшей проблеме.

Что касается конкретного метода проведения маркетингового исследования, то на данном этапе он описывается в самом обобщенном виде и характеризует инструментарий сбора информации, необходимой для достижения исследовательских целей (например, проведение анкетирования). Менеджер должен понять суть предлагаемого метода. Кроме того, на данном этапе исследования обычно указываются также требуемое время и стоимость предлагаемого исследования, что необходимо менеджеру для принятия решения о проведении маркетингового исследования и решения организационных вопросов его проведения. Пример цели маркетинговых исследований: «Определить демографический профиль покупателей, используя такие параметры, как возраст, пол, образование и годовой семейный доход». Эта цель сформулирована в терминах, понятных менеджерам, указаны параметры измерений, можно выбрать методы исследования и определить требуемые затраты.

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

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований является ознакомление с различными методами, которые могут использоваться при сборе и анализе маркетинговой информации. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

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

Статистические методы применяются при обработке информации (определение средних оценок, величин ошибок, степени согласованности мнений респондентов и т.д.).

Многомерные методы (в первую очередь факторный и классический анализ) используются для обоснования маркетинговых решений. В их основе лежит анализ многочисленных взаимосвязанных переменных. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу и др.

Регрессионные и корреляционные методы позволяют установить, взаимосвязи между группами переменных, статистически описывающих маркетинговую деятельность.

Имитационные методы применяются тогда, когда переменные (например, описывающие конкуренцию) не поддаются определению с помощью аналитических методов.

Методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) дают возможность описывать реакцию потребителей на изменение рыночной ситуации. Можно выделить два главных направления применения этих методов: для статистических испытаний гипотез о структуре рынка и предложений о состоянии рынка, например исследование степени лояльности к торговой марке, прогнозирование рыночной доли.

Методы линейного и нелинейного программирования применяются тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение, например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товародвижения.

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

Статистическое наблюдение — первая стадия статистического исследования, представляющая собой научно-организованный сбор данных об изучаемых явлениях и процессах в маркетинге. Статистическим называют такое наблюдение, которое обеспечивает регистрацию устанавливаемых факторов в учетных документах для последующего обобщения.

Планомерность наблюдения заключается в том, что оно готовится и проводится по разработанному плану, который входит в план маркетингового исследования, и включает вопросы методологии, организации, техники сбора информации, контроля ее достоверности и оформления итоговых результатов.

В плане маркетингового статистического наблюдения указываются время и место наблюдения. Выбор времени предусматривает установление даты и периода наблюдения.

Массовый характер наблюдения предполагает, что оно охватывает такое число случаев исследуемого явления или процесса, которое является достаточным для получения правдивых данных.

Систематичность статистического наблюдения означает, что оно должно проводиться либо по определенной схеме, либо не прерывно, либо регулярно. Только такой подход позволяет изучить тенденции и закономерности социально-экономических процессов, характеризующихся количественными и качественными изменениями.

Результаты маркетингового исследования во многом зависят от достоверности первичных данных статистического наблюдения, их соответствия фактическому положению. Достоверность данных обусловлена многими причинами: профессиональной подготовкой самого статистика-маркетолога, программой наблюдения, содержанием анкет, качеством инструкций по их заполнению и т.д.

Данные отдельных единиц наблюдения (рынки, потребите ли и т.д.) должны быть сопоставимы друг с другом, иначе не возможно их последующее обобщение. Сопоставимость данных обеспечивается единством сроков наблюдения, его программы, методов регистрации данных.

Итак, в результате статистического наблюдения должна быть получена только объективная, сопоставимая и достаточно полная информация, позволяющая на последующих этапах исследования обеспечить научно обоснованные выводы о характере и закономерностях развития изучаемого явления.

К программно-методологическим вопросам маркетингового исследования относятся:

- установление цели наблюдения;
- определение объекта и единицы наблюдения; разработка программы наблюдения;
- выбор вида и способа наблюдения.

Основной практической целью маркетингового статистического наблюдения является получение достоверной информации для выявления закономерностей развития явлений и процессов. Задача маркетингового наблюдения непосредственно вытекает из задач статистического исследования, она же и предопределяет его программу и формы организации.

В зависимости от цели выбирается объект статистического наблюдения — совокупность общественных явлений и процессов, которые подлежат данному наблюдению. Определение объекта статистического наблюдения связано с определением его границ на основе соответствующего критерия, выраженного некоторым ограничительным признаком, называемым цензом. В современной практике в качестве ценза используется, например, некоторое за данное число потребителей, проживающих в районе. Определяя объект наблюдения, необходимо точно указать единицу наблюдения.

Единица наблюдения — первый элемент объекта статистического наблюдения, являющийся носителем признаков, подлежащих регистрации. Так, например, объектом сегментации потребителей является совокупность всех жителей страны, а единицей наблюдения — каждый отдельный человек. Исходя из содержания объекта, цели и задач статистического наблюдения разрабатывается программа наблюдения.

Программа наблюдения представляет собой перечень показателей, подлежащих регистрации. Иными словами, программа — это перечень вопросов, на которые должны быть получены правдивые, достоверные ответы по каждой единице наблюдения. Вопросы программы

статистического наблюдения и ответы на них находят отражение в основном инструменте наблюдения — в статистическом формуляре (переписной лист, анкета, бланк и т.д.). Статистический формуляр должен быть удобен для заполнения, чтения, шифровки и машинной обработки данных. К статистическим формулярам составляется инструкция, где подробно разъясняется, как следует заполнить статистический формуляр. Формой маркетингового статистического наблюдения является специально организованное статистическое наблюдение — сбор сведений посредством переписей, единовременных учетов и обследований. Статистическое наблюдение подразделяется на виды по времени регистрации данных и по степени охвата единиц наблюдения.

По времени регистрации фактов различают непрерывное, или текущее, наблюдение (отчетность, постоянная регистрация данных по мере их возникновения), периодическое (регистрация по мере надобности) и единовременное. Текущее наблюдение используется, например, в статистике потребительских бюджетов населения; примерами периодического наблюдения служит влияние рекламной кампании на сбыт товара, единовременного — выяснение отношения населения к сезонной моде на товар.

По степени охвата единиц совокупности различают сплошное и несплошное наблюдение.

Сплошным наблюдением называют такое, при котором регистрации подлежат все единицы совокупности. Несплошным наблюдением называют такое, при котором обследованию подвергаются не все единицы изучаемой совокупности, а только их часть, на основе которой можно получить обобщающую характеристику всей совокупности. Несплошное наблюдение имеет ряд преимуществ перед сплошным: сокращение времени и затрат, более детальная регистрация и т.д. Несплошное наблюдение подразделяется на наблюдение основного массива, монографическое и выборочное.

Согласно способу наблюдения основного массива сбор данных осуществляется только по тем единицам совокупности, которые дают основной вклад в характеристику изучаемого явления. Часть совокупности, о которой заведомо известно, что она не играет большой роли в характеристике совокупности, исключается из наблюдения.

Монографическое наблюдение представляет собой подробное описание отдельных единиц совокупности для их углубленного изучения, котдрое не может быть столь результативным при массовом наблюдении. Обычно монографическое наблюдение проводится в целях выявления имеющихся или намечающихся тенденций развития рынка или выявления недостатков в работе отдельных предприятий.

Наибольшее признание и распространение в статистической практике получило выборочное наблюдение. В любом статистическом обследовании для получения первичных данных могут быть использованы непосредственные наблюдения, документы и опрос, которые являются основой отдельных этапов маркетинговых исследований.

3. Опыт организации маркетинговых исследований

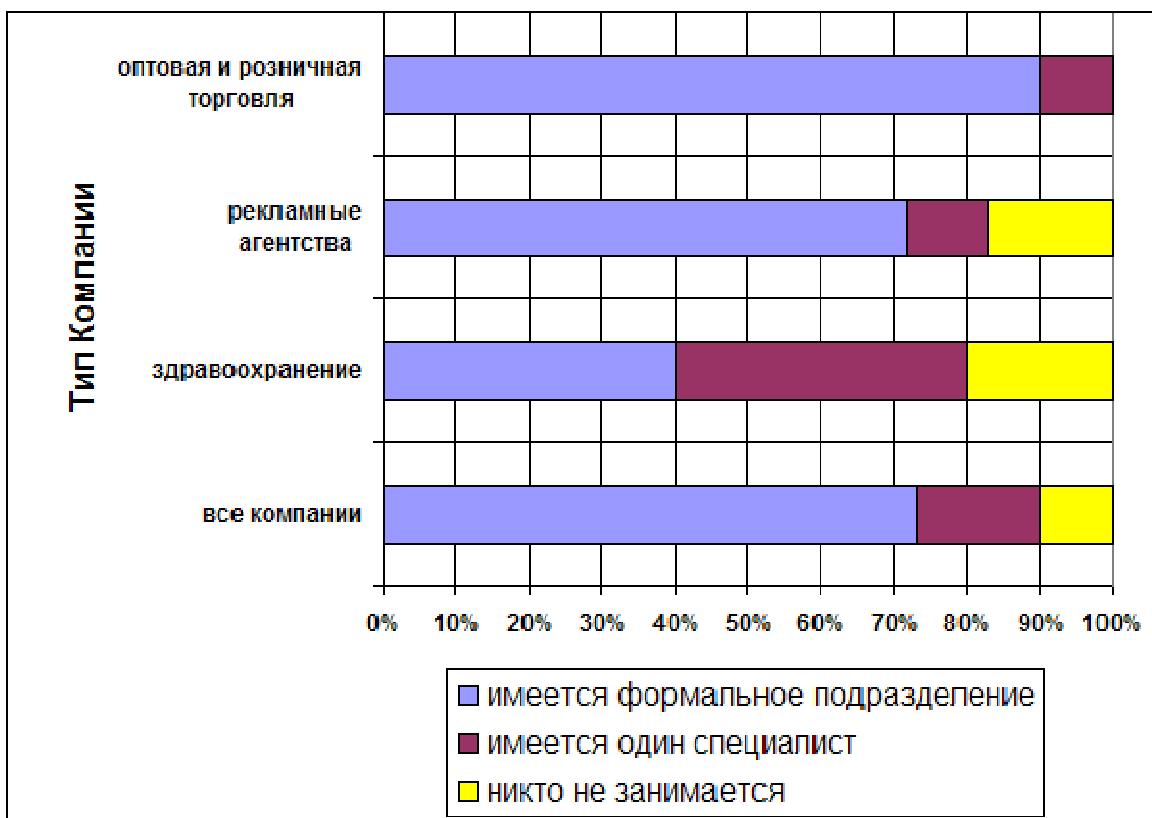
Различные фирмы организуют выполнение функций проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие — только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования.

Имеются фирмы, в структуре которых формально не отражена функция маркетинговых исследований.

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

Отдел маркетинговых исследований обычно организуется на основе одного из следующих признаков (или их комбинации):

- область применения;
- функции маркетинга;
- этап процесса исследования.



Так, некоторые фирмы обслуживают как конкретных потребителей, так и промежуточных потребителей.

Другие фирмы организуют отделы маркетинговых исследований по группам выпускаемой продукции (по продуктовым линиям). И, наконец, такие отделы могут быть организованы по этапам процесса маркетинговых исследований: сбор данных, анализ данных и др.

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

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

1. Стоимость исследования. Многие организации считают, что дешевле проводить маркетинговые исследования собственными силами.

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

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

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

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

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

Результаты опроса менеджеров 1690 компаний Великобритании показали, что услугами агентств по исследованию рынка пользуются не

В странах с развитой рыночной экономикой существует разветвленная сеть организаций, профессионально занимающихся проведением маркетинговых исследований. Так в Великобритании в индустрии маркетинговых исследований занято 45 000 тыс. человек.

Фирмы, специализирующиеся в предоставлении услуг полномасштабных маркетинговых исследований зачастую определяют проблему, разрабатывают план исследований, собирают и анализируют данные и готовят заключительный отчет. Обычно такие услуги предоставляют только крупные фирмы. Эти фирмы предоставляют услуги исходя из индивидуальных запросов заказчиков. Также выделяют фирмы, специализирующиеся в проведении одного или нескольких видов маркетинговых исследований.

Например, специализация может заключаться только в:

- сборе данных на определенных рыночных сегментах;
- формировании выбора;
- анализе собранных данных;
- распространении специализированной информации.

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

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

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

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

Также проводятся специальные маркетинговые исследования, выполняемые по заказу.

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

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

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

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

4. Определение расходов на проведение маркетинговых исследований

Стоимость маркетинговых исследований в целом складывается из следующих затрат.

1. Расходы, связанные непосредственно с выполнением работ:

заработка платы специалистов, интервьюеров, кодировщиков;
 начисления на заработную плату;
 расходы на тиражирование рабочих документов;
 оплата дополнительной информации;
 амортизация оборудования.

2. Постоянные расходы:

аренда помещения;

постоянные административно-хозяйственные расходы (телефон, коммунальные платежи);

3.Представительские расходы.

Постатейный расклад расходов позволяет ориентировочно оценить затраты на исследовательскую деятельность, однако не дает методики для оценки размера расходов, связанных с оплатой труда. Чтобы определить реальный размер оплаты труда, необходимо определить трудоемкость выполняемого процесса, то есть затраты труда (рабочего времени) на осуществление отдельных процедур маркетинговых исследований.

Для этого могут использоваться следующие методы: опытно-статистический, экспертный, директивные, расчетно-аналитический, нормативно-аналоговый.

Структура и конкретные значения нормативных показателей зависят от типа исследования.

- углубленное изучение (маркетинговое исследование) малоисследованных проблем;
- регулярные исследования;
- зондажные исследования;
- экспресс-опросы.

Общая продолжительность исследования значительно меньше суммы продолжительности этапов. Обоснование показателей продолжительности трудоемкости требует выделения более мелких структурных образований, нежели этап.

Вопрос планирования бюджета может возникать на разных этапах подготовки исследования. Целесообразно оценить размер ассигнований уже на последнем этапе постановки задач, поскольку формулирование конкретных задач и выбор метода исследования дают представление о масштабе и сложности исследования, что и определит размер необходимых денежных средств. Однако, на наш взгляд, формировать смету затрат на проведение исследования лучше на заключительном этапе планирования программы, поскольку в этом случае уже будет определен объем собираемых сведений.

Список статей расходов не является исчерпывающим и может быть дополнен в зависимости от специфики исследовательской деятельности.

Постатейный расклад расходов позволяет оценить затраты на исследовательскую деятельность, однако не дает методики для оценки размера расходов, связанных с оплатой труда.

Расчет размера заработной платы может быть произведен с учетом трудоемкости выполняемого процесса, т. е. затрат труда (рабочего времени) на осуществление отдельных процедур маркетингового исследования.

Методы оценки трудоемкости и стоимости исследования

Для решения этого вопроса может быть использовано несколько методов:

- опытно-статистический;
- нормативно-аналоговый;
- экспертный;
- директивный;
- расчетно-аналитический.

Опытно-статистический метод. Метод основывается на перенесении опыта предыдущих исследований на предстоящую работу. На основе сопоставления особенностей предстоящего исследования с накопленной статистикой ранее выполненных исследований разрабатываются нормативы продолжительности и трудоемкости планируемых работ. В

качестве аналогов при сравнении могут использоваться данные фирм, проводящих маркетинговые исследования на коммерческой основе.

Нормативно-аналоговый метод. Метод, как и предыдущий, основывается на накоплении информации о продолжительности и трудоемкости ранее проводимых исследований, однако в этом случае нормативы вычисляются с помощью переводных коэффициентов, учитывающих сложность и новизну предстоящей работы.

Экспертный метод. Метод применяется в тех случаях, когда нет возможности использовать нормативы трудоемкости и продолжительности исследования по аналогии или отсутствует опыт планирования и организации исследований. Опытные специалисты способны предложить «оптимистические», т. е. минимальные, оценки продолжительности работ и «пессимистические», или максимальные, значения.

Директивный метод. Этот метод стоит упомянуть для полноты обзора. При его использовании руководитель определяет крайний срок предоставления результатов исследования, однако здесь необходимо помнить, что резервы сокращения продолжительности исследования за счет привлечения большего числа сотрудников небезграничны.

Расчетно-аналитический метод. Этим методом определяется трудоемкость и продолжительность исследования на основе нормирования продолжительности отдельных этапов и операций. Предстоящая работа разделяется на отдельные элементы, для которых производятся расчеты ожидаемой трудоемкости и продолжительности с помощью эмпирически установленных формул. В самом названии каждого из приведенных методов нормирования подчеркиваются его специфические черты, отличающие данный метод от других. Вместе с тем каждый из методов, за исключением директивного, содержит некоторые элементы других методов. Например, эксперты, принимая решение о показателях трудоемкости и продолжительности исследования, стремятся к максимальному овладению статистической информацией и активно прибегают к заключению по аналогии. В свою очередь, расчет переводных коэффициентов не является строго аналитической процедурой и в значительной мере основан на мнении экспертов.

Процесс разработки нормативов трудоемкости и продолжительности исследования состоит из следующих шагов:

1. Определяются объекты и методы нормирования.
2. Классифицируются объекты нормирования.
3. Устанавливается система оценки трудоемкости и продолжительности. Основными критериями трудоемкости и продолжительности служат сложность работ, их новизна и т. п.
4. Создается исходная статистическая база нормирования в процессе сбора и систематизации информации, отражающей трудоемкость и продолжительность ранее выполненных работ. Источником информации служат данные самофотографии рабочего дня, материалы наблюдений, учетные графики и т. д.
5. Разрабатываются сводные нормативные материалы и устанавливаются (в соответствии с принятым способом нормирования) нормативы трудозатрат и продолжительности выполнения работ.

Основой для разработки нормативов является выделение структурных элементов процесса исследования.

5. Специфика маркетинговых исследований для малого бизнеса и международных рынков

Для малого бизнеса, неприбыльного сектора и международных рынков масштабные исследования со статистической обработкой данных посильны не каждой компании. Например, стоимость исследования с опросом 700 респондентов в 2001-2002 гг. начиналась от 3 или 4 тысяч долларов. Очевидно, что школы и университеты, больницы, муниципальные органы власти, малые компании час-то не готовы к таким расходам. Но это не значит, что организации социального сектора и малые предприятия не могут проводить Маркетинговые

исследования. Исследования для таких организаций могут проводиться методами простого наблюдения, опроса небольшого количества респондентов и несложных экспериментов. Так, например, посещение магазинов конкурентов (в том числе Интернет-магазинов) позволяет обнаружить преимущества конкурентов и выявить слабые стороны своей работы простым сопоставлением. Опрос жителей микрорайона с помощью анкеты в муниципальной газете или «горячей» телефонной линии позволит выявить резервы роста участия жителей в благоустройстве территории. Для опроса учеников школы и их родителей может использоваться выборка по принципу удобства. Для выявления наиболее эффективных вариантов работы с покупателями местного магазина могут проводиться такие несложные эксперименты, как изменение условий продаж и ассортимента товаров. Маркетинговые исследования для небольших рынков с небольшими оборотами и/или небольшим числом покупателей можно проводить без использования сложных статистических методов и расчетов. Для получения ответов на основные вопросы проблемной ситуации бывает достаточно просто выявить факторы ситуации и общий их характер влияния на сложившееся положение вещей.

С развитием процессов глобализации бизнеса все более актуальными становятся международные маркетинговые исследования. Эти исследования требуют учета различий в состоянии рынков и маркетинговой активности отдельных стран. Рынки различных стран могут существенно отличаться по таким параметрам, как существование маркетинговой информации, ее достоверность и доступность; степень развитости информационной инфраструктуры и коммуникаций; культурные нормы поведения.

Обострение конкуренции повышает актуальность этических аспектов маркетинговых исследований. К таким аспектам относится вторжение в частную жизнь, а также злоупотребления результатами исследований. В стремлении собрать информацию интервьюеры ведут себя навязчиво, особенно при недостатке квалификации. Компании используют данные о своих клиентах без согласия и предупреждения клиентов, например, продают другим компаниям. Бывает, что исследование заказывается не для выявления реальной ситуации, а для поддержки конкретной позиции, в том числе рекламных заявлений. Для предупреждения этических проблем маркетинговых исследований профессиональные ассоциации маркетологов и маркетинговых исследователей США и Западной Европы разработали кодексы исследовательской этики и стандарты поведения.

Растущая конкуренция и усложнение рыночной ситуации повышают интерес маркетологов к потребителям своих товаров. Развитие информационных технологий делает все более легким ответ на вопрос: что и когда покупают потребители? Однако более актуальными для маркетинга становятся вопросы: почему и как потребители покупают или не покупают? Далее мы рассмотрим основные аспекты поведения потребителей, необходимые для разработки маркетинговых решений.

1. 8 Лекция №16, 17, 18 (6 часов).

Тема: «Особенности проведения маркетинговых исследований различных объектов»

1.8.1 Вопросы лекции:

1. Подходы к получению данных.
2. Определение объема выборки.
3. Орудия исследования.

1.8.2 Краткое содержание вопросов:

1. Подходы к получению данных.

Существует, по крайней мере, три альтернативных подхода к сбору данных: осуществлять это самим, осуществлять путем создания специальной группы или путем привлечения коммерческих компаний, специализирующихся на сборе данных.

В первом случае сотрудники маркетинговой службы организации своими силами осуществляют сбор данных, скажем, путем интервьюирования. Очевидно, что такая организация должна обладать достаточно развернутым штатом сотрудников. Однако и в этом случае весьма проблематично проведение сбора данных в широком, например национальном, масштабе.

Специальная группа обычно комплектуется за счет специалистов не очень высокой квалификации, например, студентов для проведения телефонного или персонального интервьюирования. В этом случае с интервьюерами необходимо провести несколько тренировочных занятий. Необходимы контроль за качеством собираемой информации (не заполняются ли анкеты самим интервьюером?), мотивация труда интервьюеров.

За последние годы как у нас в стране, так и за рубежом, начинающие дело небольшие компании и такие гиганты, как «Дженерал Моторз», все чаще прибегают к услугам специализированных компаний, осуществляющих маркетинговые исследования на коммерческой основе. К их числу относятся и компании, занимающиеся только сбором маркетинговой информации.

Однако стоимость услуг маркетинговых компаний в три – пять раз превышает стоимость других двух подходов к сбору данных. Поэтому ее необходимо сопоставлять с качеством и надежностью получаемой информации.

Кроме того, поскольку заказчик исследования сам не участвует в его проведении, особенно в случае, когда такой заказ для него имеет место впервые, то для него может показаться странным, что можно провести сбор данных в разных регионах, не покидая офиса компании. Представители компании должны развеять такие сомнения.

В экономике развиваются четыре тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и качественной маркетинговой информации.

1. Переход от регионального маркетинга к маркетингу в масштабе страны, а затем к международному маркетингу.
2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям.
3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции.
4. Конкуренция преобразуется в кооперацию-конкуренцию.

Методы получения данных. К методам получения данных в маркетинге относятся опрос, наблюдение, автоматическая регистрация данных. Выбор метода зависит от цели, исследуемого признака и носителя этого признака (человек, предмет).

Маркетинговые исследования проводятся посредством соответствующего информационного обеспечения. Только располагая достаточным набором данных можно проводить полное и качественное исследование, основанное на принципах, приведенных выше. Получение маркетинговой информации подчинено задачам управления и имеет целью обеспечить оценку и анализ рыночных процессов для принятия правильных коммерческо-хозяйственных решений.

Информационное обеспечение представляет собой процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанной на применении соответствующих методов и приемов их определения, поиска, получения, обработки, накопления, адресной выдачи в виде, удобном для использования.

Маркетинговая информация – это факты, сведения, цифры и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности.

Маркетинговая информация различается по: охвату, способу получения, периодичности возникновения, назначению и формам представления.

По охвату маркетинговая информация бывает:

внешняя – предоставляет возможность изучать данные о развитии внешней среды предприятия, организации, поведении посредников, поставщиков, продавцов, действиях

конкурентов, мероприятиях государственного регулирования рыночных отношений. Основывается на публикуемых статистических данных, научных отчетах, специальной литературе, деловых переговорах, выставках, ярмарках и т.п.

внутренняя – раскрывает внутреннее состояние предприятия, организации, содержит данные о материальных и финансовых запасах, производительности труда, капиталовложениях, расходах, доходах и др. Основывается на бухгалтерской, статистической, оперативной, технологической отчетности субъектов рынка.

По способу получения информация может быть вторичной и первичной:

вторичная информация – ранее собранные данные из различных источников.

первичная информация – собранная непосредственно маркетологом. Для ее получения прибегают к наблюдению, опросу, эксперименту, панели.

2. Определение объема выборки.

На практике решение вопроса об объеме выборки является компромиссным между предположением о точности результатов исследования и возможностями их практической реализации (т.е. исходя из затрат на проведение опроса).

На практике используется несколько подходов к определению объема выборки. Обратим внимание на самые простые из них. Первый из них называется произвольным подходом и основан он на применении «правила большого пальца».

Например, бездоказательно принимается, что для получения точных результатов выборка должна составлять 5 % от совокупности. Данный подход простой и доступный в исполнении, не позволяет получать точные результаты. Его достоинством является относительная дешевизна затрат. В соответствии со вторым подходом объем выборки может быть установлен исходя из заранее оговоренных условий. Заказчик маркетингового исследования, например, знает, что при изучении общественного мнения выборка обычно составляет 1000 – 1200 человек, поэтому он рекомендует исследователю придерживаться данной цифры.

Третий подход означает, что в некоторых случаях главным аргументом при определении объема выборки может быть стоимость проведения опроса. Хотя при этом ценность и достоверность получаемой информации не принимается в расчет.

В случае четвертого подхода объем выборки определяется на основе статистического анализа. Данный подход предполагает определение минимального объема выборки с учетом требований к надежности и достоверности получаемых результатов.

Пятый подход считается наиболее теоретически обоснованным и правильным подходом в определении объема выборки. Он основан на расчете доверительного интервала.

Доверительный интервал – это диапазон, крайние точки которого характеризуют процент определенных ответов на какой-то вопрос. Данное понятие тесно связано с понятием «среднее квадратичное отклонение получаемого признака в генеральной совокупности». Чем оно больше, тем шире должен быть доверительный интервал, чтобы включить в свой состав, например 9,5 % ответов.

Из свойств нормальной кривой распределения вытекает, что конечные точки доверительного интервала, равного к примеру 9,5 % определяются как произведение: 1,96 (нормированное отклонение) и среднего квадратичного отклонения.

Числа 1,96 и 2,58 (для 99 % доверительного интервала) обозначаются как z .

Существуют таблицы «Значение интеграла вероятности», которые дают возможность определить величины z для различных доверительных интервалов. Доверительный интервал равный 95% или 99% является стандартным при проведении маркетинговых исследований.

Например, проведено исследование числа визитов автовладельцев в сервисные мастерские за год. Доверительный интервал для среднего числа визитов был рассчитан равным 5 – 7 визитам при 99 % уровне доверительности. Это означает, что если появится возможность, провести независимо 100 раз выборочные исследования, то для 99 выборочных исследований среднее значение числа визитов попадут в диапазон от 5 до 7 визитов. Если сказать иначе, то 99 % автовладельцев попадут в доверительный интервал.

Допустим, было проведено исследование до 50 независимых выборок. Средние оценки для этих выборок образовали нормальную кривую распределения, которое называется **выборочным распределением**.

Средняя оценка для совокупности в целом равна средней оценке кривой распределения. Понятие «выборочное распределение» рассматривается также в качестве одного из базовых понятий теоретической концепции, лежащее в основе определения V выборки.

Естественно ни одна компания не в состоянии сформировать 10, 20, 50 независимых выборок. Обычно используется только одна выборка.

Математическая статистика позволяет получить некую информацию о выборочном распределении, владея точными данными о вариации единственной выборки.

Индикатором степени отличия оценки, истинной для совокупности в целом, которая ожидается для типичной выборки, является **средне квадратическая ошибка**. К примеру, исследуется мнение потребителей о новом товаре и заказчик данного исследования указал, что его устроит точность полученных результатов, равная плюс минус 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 обуславливает высокое значение ошибки и наоборот.

Определим объем выборки на основе расчета доверительного интервала. Исходной информацией, необходимой для реализации данного подхода, является:

- величина вариации, которой, как считается, обладает совокупность;
- желаемая точность;
- уровень достоверности, которому должны удовлетворять результаты проводимого исследования.

Когда на заданный вопрос существует только два варианта ответов, выраженных в процентах (используется процентная мера), объем выборки определяется по следующей формуле:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2},$$

где n – объем выборки;

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности (табл. 7);

p – найденная вариация для выборки;

$q = (100 - p)$;

e – допустимая ошибка.

Таблица 1 Значение нормированного отклонения оценки z от среднего значения в зависимости от доверительной вероятности (а) полученного результата

a, %	60	70	80	90	90	95	97	99,0	99,7
z	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0

Например, предприятием, выпускающим покрышки, проводится опрос автолюбителей, использующих радиальные покрышки.

Поэтому на вопрос: «Используете ли Вы радиальные покрышки?» возможны только 2 ответа: «Да» или «Нет». Если предположить, что совокупность автолюбителей обладает низким

показателем вариации, то это означает, что почти каждый опрошенный использует радиальные покрышки. В данном случае может быть сформирована выборка достаточно малых размеров. В формуле (1) произведение pg выражает вариацию, свойственную совокупности. Например, пусть 90 % единиц совокупности используют радиальные покрышки. Это означает, что $pg = 900$. Если принять, что показатель вариации выше ($p = 70\%$), то $pg = 2100$. Наибольшая вариация достигается в случае, когда одна половина совокупности (50 %) использует радиальные покрышки, а другие не используют. В этом случае произведение достигает значения равного 2500.

При проведении опроса важно указывать точность полученных оценок. Например, было установлено, что 44 % респондентов используют радиальные покрышки. Результаты измерения необходимо представить в виде: процент автолюбителей, использующих радиальные покрышки, составляет 44 плюс – минус $e\%$. Величина допустимой ошибки заранее совместно определяется заказчиком исследования и исполнителем.

Уровень достоверности при проведении маркетинговых исследований обычно оценивается с учетом двух его значений: 95% или 99%. Первому значению соответствует значение $z = 1,96$; второму – $z = 2,58$. Если выбирается уровень доверительности равный 99 %, то это говорит о следующем: мы уверены на 99 % (иными словами доверительная вероятность равна 0,99) в том, что процент членов совокупности, попавший в диапазон плюс – минус $e\%$, равен проценту членов выборки, попавших в тот же диапазон ошибки. Принимая вариацию равной 50 %, точность равной 10 % при 95 %-м уровне доверительности рассчитаем размер выборки:

$$n = 1,962 (50 \times 50) / 102 = 96.$$

При уровне доверительности равном 99 %, и $e = \pm 3\%$, $n = 1067$.

При определении показателя вариации для конкретной совокупности целесообразно проводить предварительно качественный анализ исследуемой совокупности и установить схожесть единиц совокупности в демографическом, социальном и других отношениях, представляющих интерес для исследователя. Возможно определение объема выборки на основе использования средних значений, а не процентных величин. Предположим, что выбран уровень достоверности равный 95 % ($z = 1.96$), среднеквадратическое отклонение (S) рассчитано и равно 100, и желаемая точность (погрешность) составляет ± 10 . Тогда объем выборки составит

$$n = \frac{s^2 \times z^2}{e^2} = \frac{100^2 \times 196^2}{10^2} = 394.$$

Реально на практике, если выборка формируется заново и схожие опросы не проводились, S неизвестно.

В этом случае целесообразно задавать погрешность e волях от среднеквадратического отклонения. Расчетная формула преобразуется и приобретает следующий вид:

$$n = \frac{z^2}{\frac{e^2}{S^2}} \quad , \quad n_1 = \frac{e}{S}.$$

Мы в основном говорили о совокупности очень больших размеров, характерных для рынков потребительских товаров. Но в отдельных случаях совокупности не являются столь большим, и например на рынках отдельных видов продукции производственного назначения.

Обычно, если выборка составляет менее 5 % совокупности, то совокупность считается большой, и расчеты проводятся по вышеприведенным правилам.

Если же V выборки превышает 5 % совокупности, то последняя считается малой, и в вышеприведенные формулы вводится поправочный коэффициент. Объем выборки в данном случае определяется следующим образом:

$$n_1 = n \sqrt{\frac{N-n}{N-1}},$$

где n_1 – объем выборки для малой совокупности,

n – объем выборки (или для процентных мер или для средних), рассчитанный по приведенным выше формулам,

N – объем генеральной совокупности.

Например, изучается мнение членов совокупности, состоящей из 1000 компаний, относительно строительства химического комбината в границах города Томска. Вследствие отсутствия информации о вариации принимается наихудший случай: 50:50. Исследователь вынес решение использовать уровень доверительности равный 95 %. Заказчик исследования указал, что его устроит точность результатов плюс минус 5 %. В этом случае используется следующая формула для процентной меры:

$$1 = \frac{z^2(pq)}{n^2} \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} = 1.96^2 \times \frac{(50 \times 50)}{5^2} \times \sqrt{\frac{1000-354}{1000-1}} = 384 \times 0.79 = 303.$$

Данный подход к формированию V выборки с определенными оговорками может быть использован и при расчете численности панели и экспертной группы.

Приведенные формулы расчета выборки основаны на предположении, что все правила формирования выборки были соблюдены, и единственной ошибкой является ошибка, обусловленная ее объемом.

3. Орудия исследования.

При сборе первичной информации исследователи должны определить, какие орудия исследования будут использоваться для сбора информации: рабочие документы или механические устройства.

Анкета — орудие исследования при сборе первичных данных методом опроса, представляющее собой оформленную композицию вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Анкета — инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов, однако требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования.

Хотя анкета является самым распространенным орудием исследования, в маркетинговых исследованиях находят применение разного рода формы документов для регистрации информации (дневник регистрации покупок, форма для наблюдения и др.) и механические устройства, например видеокамеры, диктофоны и др.

Гальванометры — приборы, которые фиксируют малейшее выделение пота, сопровождающее эмоциональное возбуждение. Служат для замеров интенсивности интереса при контакте с конкретными рекламными объявлениями.

Тахистоскоп — экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале от одной сотой до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и за-помнить.

Электронное устройство под названием аудиметр, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен.

Планирование концепции и разработка рабочих документов. Под рабочими документами подразумеваются анкеты, бланки наблюдений и другие формы, предназначенные для фиксирования сведений в момент их возникновения. Исходя из назначения рабочих документов, их концепция должна учитывать ряд моментов:

◆ состав и характер собираемой информации определяются поставленными целями и задачами, так как рабочие документы предоставляют исходную информацию для дальнейшего анализа;

◆ качество измерения показателей в момент регистрации сведений определяет качество получаемой информации, поэтому подготовка рабочих документов требует выполнения процедуры проверки и апробации;

◆ в случае, когда сведения собираются методом опроса, при разработке анкеты необходимо учитывать проблемы, присущие процессу коммуникации (семантические, прагматические и технические).

Проектирование рабочих документов решает проблему идентификации и измерения состояния изучаемого явления. Рассмотрим подробнее разработку анкет.

Проектирование анкеты

Композиция анкеты учитывает, во-первых, избранную исследователем методику построения последовательности вопросов в анкете, во-вторых, цели постановки вопроса, в-третьих, приемлемую для респондента форму вопросов, учитывая его возможности дать на них ответ, в-четвертых, способ связи с респондентом.

Последовательность вопросов в анкете может определяться на основании двух подходов:

- ◆ туннельный подход предполагает постепенный переход от широких, общих вопросов к узким, частным;
- ◆ секционный подход предполагает группировку вопросов по темам, организуя переход к следующей теме с помощью некоторой вступительной фразы.

В зависимости от цели постановки вопросы подразделяются на такие группы:

- ◆ вопросы, характеризующие самого респондента – вопросы о поле, возрасте, семейном положении, образовании, уровне доходов и т. д.;
- ◆ результативные вопросы, имеющие непосредственное отношение к задачам исследования;
- ◆ функциональные вопросы, управляющие процессом коммуникации с респондентом.

Эта группа необходима для упорядочения опроса; сведения, полученные с ее помощью, могут не обрабатываться для целей исследования, но могут быть использованы для уточнения методик проектирования анкет.

Функционально-психологические вопросы помогают перейти к вопросам другой направленности или тематики, снять психологические барьеры для ответа на сложные с точки зрения статуса или оценки поведения вопросы, завершить беседу.

Вопросы-фильтры призваны установить принадлежность респондента к какой-либо аудитории, например к пользователям какого-то товара.

Контрольные вопросы (так называемый детектор) оценивают как искренность и серьезность респондента, так и порядочность интервьюера, используя дублирующие вопросы, противоречивые позиции, вопросы с заранее известными ответами.

Форма вопроса (закрытая или открытая) учитывает возможности респондента предоставить достоверные сведения.

Закрытые вопросы предлагают респонденту «подсказки» в виде какого-то набора возможных вариантов ответа; имея подсказку, респонденту проще отвечать на поставленный вопрос, если присутствует вариант, соответствующий его мнению или положению. Однако отсутствие нужного варианта приведет к искажению сведений.

Открытая форма вопроса не предполагает каких-либо подсказок и может быть рекомендована в тех случаях, когда отсутствует информация о возможных вариантах ответов на поставленный вопрос, аудитория имеет четкое представление об изучаемой проблеме (например, эксперты, специалисты) или требуется осуществлять разнообразную группировку ответов.

Композиция анкеты должна принимать во внимание способ связи с респондентом. При почтовом опросе анкета обязательно должна содержать преамбулу, в которой респонденту сообщаются цели и характер исследования, название организации, поводящей исследование, а также подробные инструкции по заполнению анкеты. При личном интервью преамбулу можно удалить из текста, поручив озвучить ее самому интервьюеру.

1. 9 Лекция №19, 20, 21 (6 часов).

Тема: «Методы сбора, анализа данных»

1.9.1 Вопросы лекции:

1. Метод сбора данных.
2. Метод опроса.
3. Эксперименты в маркетинговых исследованиях.
4. Панельный метод исследования.
5. Способы проведения наблюдения.
6. Этапы проведения наблюдения.

1.9.2 Краткое содержание вопросов:

1. Метод сбора данных.

Разработка плана сбора данных состоит из нескольких этапов.

-Определение проблемы и формулирование целей исследования.

-«Зондажное» поисковое изучение. Перед началом полномасштабных работ для уточнения задач и получения представления об изучаемой области необходимо провести предварительное изучение интересующей проблемы. Здесь возможен опрос экспертов, изучение литературы, групповые дискуссии.

-Разработка концепции исследования. Основным моментом на этом этапе является выработка гипотез, их проверка на практике, выявление причинно-следственных связей. В качестве источников гипотез можно назвать логическое и творческое мышление, метод аналогий, изучение специальной литературы.

-Детальное планирование исследования. Здесь необходимо определить, что должно служить источником информации – уже собранный кем-то материал (вторичные данные) или новый сбор данных (первичные данные). Преимущества вторичных данных – простота доступа к информации, относительно небольшая стоимость, быстрота применения. Недостатки использования вторичных данных заключаются в том, что они могут быть устаревшими, быть неточными, быть неполными, для них не всегда может быть известен метод сбора и обработки информации

-Отбор источников информации и сбор вторичных данных

-Оценка полученных данных и решение насколько необходимы первичные данные

-Планирование сбора первичных данных. Здесь необходимо определить, какой способ сбора сведений будет применен – опрос, наблюдение, эксперимент.

-Проведение сбора первичной информации

-Анализ полученных данных

-Представление результатов исследования (презентация).

Один из наиболее трудоемких и затратных этапов любого маркетингового исследования это поиск и сбор информации по исследуемой проблеме. В зависимости от используемых источников информации исследования делятся на:

кабинетные;

полевые.

Однако, на практике, полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга, решая свой конкретный круг вопросов.

Кабинетное исследование - поиск, сбор и анализ уже существующей вторичной информации (“исследование за письменным столом”). Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемых в настоящий момент. Основными достоинствами работы с вторичной информацией являются: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора информации; наличие нескольких источников информации; относительная достоверность информации из

независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы. Очевидными недостатками работы с вторичной информацией являются: частое несоответствие вторичных данных целям проводимого исследования, в силу общего характера последних; информация, зачастую является устаревшей; методология и инструментарий, с помощью которых собраны данные, могут не соответствовать целям настоящего исследования. В связи с этим, зачастую кабинетное исследование дополняется параллельным проведением нескольких экспертизных интервью для повышения валидности информации.

Полевое исследование - поиск, сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа. Любое полевое исследование основывается на первичной информации, иными словами на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы. Основные достоинства первичной информации: данные собираются в строгом соответствии с точными целями исследовательской задачи; методология сбора данных строго контролируется. Главным недостатком сбора полевой информации являются значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

В зависимости от используемых инструментов (методов) сбора полевой (первичной) информации исследования можно разделить на:

количествоенные;

качественные.

Зачастую, практическая реализация маркетинговых исследований требует комплексного подхода - совместного использования количественных и качественных методик.

Количественные исследования это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы. В основе методик количественных исследований всегда лежат четкие математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь не мнения и предположения, а точные количественные (числовые) значения изучаемых показателей. На основе результатов количественных исследований можно рассчитывать необходимые объемы производства, рентабельность, формировать цену, параметры продукта, находить незанятые ниши рынка и многое другое. Основная заслуга количественных исследований в том, что они снижают риск принятия неправильных решений и выбора неточных параметров планирования. Уверенность в том, что и без исследований все известно о рынке, часто об оборачивается недостаточно продуманными и недостаточно эффективными действиями на рынке и напоминает метод проб и ошибок. Количественные исследования являются наиболее адекватным способом численной оценки:

емкости рынка и структуры предложения и спроса;

объемов продаж операторов рынка;

перспектив развития продукта;

эффективности различных направлений деятельности компаний по поддержке и продвижению продукта;

направлений развития продуктового портфеля и отдельных его составляющих;

эффективности рекламной деятельности;

эффективности работы дистрибуторской сети;

реакции потребителей на возможные маркетинговые действия производителя.

Качественные исследования в отличие от количественных фокусируются не на статистических измерениях, а опираются на понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных и являются источником формирования гипотез и продуктивных идей. Проще говоря, они отвечают не на вопрос "сколько?", а на вопросы "что?" "как?" и "почему?". В качественных исследованиях широко используются проективные и стимулирующие техники - неструктурированные, недирективные способы задавать вопросы, которые помогают исследователю раскрыть мотивы, верования, установки, отношения, предпочтения, ценности, степень удовлетворенности, проблемы респондентов и пр.

относительно продуктов или брендов. Проективные техники способствуют преодолению таких трудностей коммуникации, как вербализация чувств, отношений и т.п., а также выявлению латентных мотивов, неявных установок, вытесняемых чувств и пр. Наибольшее применение качественные исследования находят при изучении:

- моделей потребления, покупательского поведения и факторов, определяющих выбор; отношения к продуктам, брендам и компаниям;
- степени удовлетворенности существующими продуктами;
- покупательских намерений.

Немаловажное значение качественные исследования играют при разработке новых продуктов, где эти исследования позволяют:

- понять, существует ли на исследуемом рынке ниша для нового продукта;
- выявить отношение к новым продуктам (или концепциям продуктов).

Использование качественных исследований на этапе стратегической разработки концепции бренда, обеспечивая возможность:

- генерации комплекса идей относительно концепции позиционирования бренда;
- оценки концепции бренда;
- генерации идеи относительно креативного воплощения стратегических концепций;
- оценки элементов маркетинговой коммуникации (названия, логотипа, упаковки, TV рекламы и пр.)

Ещё одной областью приложения качественной методологии являются так называемые диагностические исследования. Очевидно, что восприятие продукта и рекламы потребителями меняется со временем. Качественные исследования в таких случаях помогают определить уровень, направление и характер изменений восприятия бренда и рекламы со временем.

Кроме того, качественная методология может быть использована при проведении тактических исследований для выбора наиболее успешного варианта исполнения (execution) рекламы, упаковки, логотипа. Для тестирования могут быть предложены альтернативные варианты визуальных, текстовых и пр. элементов конкретного исполнения уже созданной рекламы, упаковки и пр.

Несмотря на огромное количество разнообразных исследовательских методик и техник, общая схема мероприятий, реализуемых в рамках рыночных исследований, достаточно проста и понятна. Основными источниками получения маркетинговой информации являются:

- Интервью и опросы;
- Регистрация (наблюдение);
- Эксперимент;
- Панель;
- Экспертная оценка.

2. Метод опроса.

Интервью (опрос) - выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опрос - это наиболее распространенная и важнейшая форма сбора данных в маркетинге. Приблизительно 90% исследований используют этот метод. Опрос может быть устным (личным) или письменным.

При письменном опросе участники получают опросные листы (анкеты), которые они должны заполнить и отдать по назначению. Обычно, в письменных опросах используются закрытые вопросы, ответы на которые заключаются в выборе одного из приведенных. Обычно, при письменных опросах, опросный лист рассыпается представителям целевой аудитории, по средствам электронной почты, почтовой рассылки или факсимильной связи. Основным недостатком, ограничивающим использование данного метода, является длительный период и низкий процент (в среднем 3%) возврата заполненных анкет.

Личные (Face-to-face) и телефонные опросы принято называть интервью.

Телефонные интервью - это относительно дешевый метод проведения опросов любого уровня точности с точки зрения построения выборки (географическое расположение респондентов не имеет принципиального значения с точки зрения стоимости проведения интервью). Данный метод применим только в количественных исследованиях. Однако существуют объективные недостатки использования данного метода:

- не совсем полный контроль понимания и искренности респондента;
- нет возможности предъявлять визуальные материалы (образцы, карточки с вариантами ответов);
- нереализуемость длительных интервью (по телефону сложно удержать внимание собеседника более 15 минут);
- в городах с недостаточным уровнем телефонизации невозможно получить репрезентативную выборку.

Интервью face-to-face могут быть формализованные и неформализованные.

При формализованном интервью имеется конкретная схема проведения опроса (обычно это опросный лист, содержащий заранее подготовленные четкие формулировки вопросов и продуманные модели ответов на них). Формализованное интервью теряет большую часть своего смысла, если ответы респондентов не анализируются в плоскости их социальных и демографических (отраслевых и географических) характеристик. Поэтому он предполагает обязательно заполнение "паспортички", куда вносятся те данные о каждом респонденте, необходимость которых диктуется опять - таки исследовательской программой. Подобные интервью проводятся на улице, в магазинах, на общественных мероприятиях, по месту жительства респондентов (поквартирные опросы), и т.п. Наибольшее применение формализованные опросы получили при реализации количественных исследований. Основными недостатками данного метода являются: относительно высокая стоимость и незначительный географический охват.

Неформализованные интервью - это специфический метод сбора информации, при котором имеются только тема и цель. Конкретной схемы проведения опроса, нет. Это дает возможность выявления глубинных мотивов действий потребителя, изучения как рациональных, так и иррациональных причин его покупательского поведения. На практике, неформализованные интервью используются при проведении качественных исследований. Неформализованные интервью бывают индивидуальные и групповые.

Индивидуальные неформализованные интервью проводятся с респондентом один на один в форме диалога, при этом респондент имеет возможность высказать развернутые суждения по исследуемой задаче. Можно выделить такие формы проведения индивидуальных неформализованных интервью, как глубинные интервью и холл - тесты.

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.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямой постановки людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структуризованный характер и неструктуризованный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям. В первом случае получается как бы поперечный срез данной группы по многим параметрам для фиксированного момента времени (cross-sectional study – "поперечное" изучение). Например, редакции журналов и газет проводят одноразовые выборочные исследования своих читателей по таким параметрам как возраст, пол, уровень образования, род занятий и т.п. Поскольку, как правило, при проведении данных исследований используются выборки больших размеров, то эти исследования обычно называются выборочными опросами.

Во втором случае одна и та же группа опрашиваемых, называемая панелью, неоднократно изучается в течение определенного периода времени (longitudinal study – "продольное" изучение). Различные типы панелей используются при проведении многих маркетинговых исследований. В этом случае часто говорят, что используется панельный метод опроса.

Методам опроса присущи следующие достоинства.

Высокий уровень стандартизации, обусловленный тем, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них.

Легкость реализации заключается в том, что респондентов посещать не обязательно, передавая им вопросы по почте или по телефону; не нужно использовать технические средства и привлекать высококвалифицированных профессионалов, как в случае использования метода фокус-группы, глубинного интервью и т.п.

Возможность проведения глубокого анализа заключается в постановке последовательных уточняющих вопросов. Например, работающих матерей спрашивают, насколько важным был учет месторасположения школы при ее выборе для их детей. Далее задается вопрос относительно того, сколько школ рассматривалось в качестве возможных вариантов. Затем задаются вопросы, касающиеся рода занятий, особенностей работы, доходе, размере семьи.

Возможность табулирования и проведения статистического анализа заключается в использовании методов математической статистики и соответствующих пакетов прикладных программ для персональных компьютеров.

Анализ полученных результатов применительно к конкретным рыночным сегментам. Это обусловлено возможностью подразделить общую выборку на отдельные подвыборки в соответствии с демографическими и другими критериями.

Таблица 2

Пример вопросника

1. Вам нравится носить футболки?

Да _____

Нет _____

Нет мнения _____

2. Что Вам нравится в данной футболке?

- фасон
- качество
- что-то другое (пожалуйста, укажите)

3. Что Вам не нравится в данной футболке?

- фасон
- качество
- что-то другое (пожалуйста, укажите)

4. Как Вы оцениваете качество данной футболки?

- отличное
- хорошее
- среднее
- плохое

5. Если Вы решили купить данную футболку, то какая цена Вас устроит?
укажите цифру в рублях _____

6. Если Вы купите футболку, то с какими целями?

для повседневной носки _____

для отдыха _____

для занятий спортом _____

для других в качестве подарка _____

Данные о респонденте

Пол:

муж _____

жен _____

Возраст (обведите):

15–24 | 25–34 | 35–44 | 45 и более

Укажите ваш общий семейный доход (в долларах США):

До 25 | 25–50 | 50–100 | 100–300 | 300–1000 | Свыше 1000 тыс. долл.

Информация при проведении опросов от респондентов собирается тремя способами:

-Путем постановки вопросов респондентам интервьюерами, ответы на которые интервьюер фиксирует;

-Путем постановки вопросов с помощью компьютера;

-Путем самостоятельного заполнения анкет респондентами.

Первый способ обладает следующими достоинствами:

-Наличие обратной связи с респондентами, которая дает возможность управлять процессом опроса.

-Возможность установить доверие между респондентом и интервьюером еще в начале опроса.

-Возможность учета при проведении опроса особенностей и уровня образованности опрашиваемых, например, помочь респонденту разобраться в градациях используемых шкал.

Недостатки данного способа точно соответствуют достоинствам второго и будут рассмотрены ниже.

Достоинства второго способа заключаются в следующем:

-Высокая скорость реализации данного подхода по сравнению с личным интервьюированием. Компьютер может быстро задавать вопросы, адаптированные к ответам

на предыдущие вопросы; быстро набирать случайно выбранные телефонные номера; учитывать особенности каждого опрашиваемого.

-Отсутствие ошибок интервьюера, он не устает, его невозможно подкупить.

-Использование картинок, графиков, видеоматериалов, интегрированных в вопросы, появляющихся на экране компьютера.

-Обработка данных в реальном масштабе времени. Полученная информация непосредственно направляется в базу данных и является доступной для табуляции и анализа в любое время.

-Субъективные качества интервьюера не влияют на получаемые ответы, особенно это касается персональных вопросов. Респонденты не стараются давать такие ответы, которые понравятся интервьюеру.

К числу недостатков компьютерного метода обследований относятся относительно высокие затраты, обусловленные приобретением и использованием компьютеров, программных средств, очисткой от компьютерных вирусов после каждого обследования и т.п.

Главной специфической чертой третьего метода является то, что респондент отвечает на вопросы переданной или посланной ему анкеты самостоятельно без участия интервьюера или использования компьютера.

Достоинства данного метода заключаются в следующем:

-Относительно низкая стоимость, обусловленная отсутствием интервьюеров, компьютерной техники.

-Самостоятельная организация ответов на вопросы со стороны респондентов, которые самостоятельно выбирают время и скорость ответов на вопросы, создают для себя наиболее комфортные условия ответа на вопросы.

-Отсутствие определенного влияния со стороны интервьюера или компьютера, создающее респондентам более комфортные условия для ответа на вопросы.

Недостатки данного метода опроса прежде всего заключаются в том, что поскольку респондент самостоятельно контролирует ответы на вопросы анкеты, то его ответы могут содержать ошибки, обусловленные недопониманием, отсутствием должного внимания и т.п., быть неполными; сроки опроса могут нарушаться или анкеты вообще не будут возвращены. Вследствие изложенного анкеты должны разрабатываться самым тщательным образом, содержать ясные и полные инструкции.

3.Эксперименты в маркетинговых исследованиях.

Эксперимент- это 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. Целью исследования, проводимого с помощью эксперимента, является, как правило, установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых групп.

Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значение всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными. При необходимости исследования нескольких факторов может потребоваться серия экспериментов.

К достоинствам этого метода относятся прежде всего его объективный характер и возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Недостатки такого метода заключаются в трудности контролировать все факторы маркетинга в естественных условиях, с одной стороны, и сложности воспроизведения нормального поведения социально экономического объекта в лабораторных условиях, с другой стороны. Кроме того, проведение эксперимента сопряжено, как правило, с гораздо большими издержками, чем наблюдение, и особенно при необходимости исследования нескольких факторов маркетинга. Поэтому на практике этот метод используется

относительно редко и прежде всего в случаях, когда требуется с высокой степенью достоверности установить характер причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемого объекта.

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 представительными 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.

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.

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

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

Контролируемое тестирование рынка проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через определенных дистрибуторов, поощряемых за участие в проведении эксперимента. Недостатком данного метода является то, что сбытовые каналы дистрибуторов 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.

Ряд фирм, проводящих подобное исследование, например компания “Behavior Scan” (США), создавшая в 8 городах США потребительские панели численностью 3000 человек в каждом городе, телевизоры членов изучаемой потребительской панели снабдили специальными приставками. Их применение позволяет компании демонстрировать членам панели определенную рекламу, причем членам разных групп одной панели демонстрируется

разная реклама. Члены этих групп живут в одном районе и делают покупки в тех же самых магазинах. Изучается связь объема покупок с затратами на рекламу. Проведение таких экспериментов жестко контролируется. В магазинах гарантируется доступ к товарам, утечка информации о проведении эксперимента сведена к минимуму, рекламная деятельность также четко регламентируется. Четко фиксируются первоначальные и повторные покупки, время их совершения. К числу недостатков данного метода следует отнести следующее.

Во-первых, он является относительно дорогим. Проведение таких экспериментов жестко контролируется. В магазинах гарантируется доступ к товарам, утечка информации о проведении эксперимента сведена к минимуму, рекламная деятельность также четко регламентируется. Четко фиксируются первоначальные и повторные покупки, время их совершения. К числу недостатков данного метода следует отнести следующее.

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

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

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

Имитационное тестирование рынка предполагает использование ограниченного количества данных о реакции потребителей на новый продукт, которые вводятся в модель, содержащую определенные предположения о планируемой маркетинговой деятельности. Выходом модели является наиболее вероятный объем продаж исследуемого продукта.

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

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

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

Далее, для имитации первой группы покупок в компьютер вводятся вероятности начальных покупок. Предположим, что продуктом первой группы покупок является кофе и что для определенного типа домохозяек вероятность покупки кофе в течение недели равна 0,75, вероятность покупки быстрорастворимого кофе равна 0,35 и вероятность покупки быстрорастворимого кофе марки “А” равна 0,20. Это означает, что 75% домохозяек данного типа обычно покупают кофе в течение данной недели; из тех, кто купил кофе, обычно 35% покупают быстрорастворимый кофе, и из тех, кто купил быстрорастворимый кофе, 20%

обычно покупают кофе марки “А”. (Эти вероятности, как правило, получают с помощью социологических и экспертных методов, а также на основе изучения торговой статистики.)

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

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

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

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

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

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

Проектирование экспериментов

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.

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 достоверность.

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.

4. Панельный метод исследования.

Базовым понятием данного метода является понятие панели.

Панель – выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным. Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, торговые и промышленные организации, 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 панели делятся на:

-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 тестирование 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 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:

-члены панели высыпают требуемую информацию (заполненные дневники, опросные листы) почтой;

-члены панели интервьюируются;

-члены панели заполняют дневники или опросные листы, но собирают информацию специальные работники;

-члены панели интервьюируются через определенные промежутки времени, а внутри временного интервала высыпают информацию по почте.

В ходе проведения панельных опросов:

-выявляют факторы, влияющие на решение исследуемой проблемы, 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 нетрадиционные. К числу последних относятся широко используемые общедоступные панели (*omnibus panels*). При использовании традиционных панелей одни и те же вопросы задаются при каждом обследовании участников панели. 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 основан на использовании существующих, неоднократно ранее использованных источников информации, которые могут быть быстро задействованы с самыми разными исследовательскими целями. Получается как бы мгновенная фотография неких мнений, отношений и т.п. Вследствие ограниченного числа задаваемых вопросов и отработанных каналов получения информации данный вид панельного обследования является относительно дешевым. Например, маркетолог с помощью данного метода, используя, скажем, отложенную систему изучения общественного мнения, созданную как-то специализирующейся в данной области организацией, 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. Здесь можно исследовать количество проданных товаров, показатель рыночной доли, изменение отношения потребителей к товару определенной марки, его переключение на использование товара другой марки, то есть – рыночные тенденции. Однако это осуществляется на основе специально проводимого исследования.

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 и размер панели. Большие по объему панели дают более достоверные результаты или при одинаковой достоверности имеют меньшие доверительные интервалы. Но более крупные по объему панели требуют и больших затрат.

Следует отметить, что существуют трудности обеспечения репрезентативности формируемой панели. Помимо общих проблем формирования репрезентативной выборки, существуют проблемы, обусловленные тем, что традиционные панели создаются для проведения многократных исследований. Участники панели могут просто отказаться от дальнейшего сотрудничества, переехать в другой город, перейти в другую потребительскую панель, умереть. Кроме того, участники панели, чувствуя себя под контролем, сознательно или бессознательно меняют привычный образ поведения: домашние хозяйки лучше готовятся к закупкам, уменьшается доля спонтанных покупок.

В качестве примера использования панельного метода опроса рассмотрим изучение медицинского обслуживания и рынка лекарств во Франции. В панель входило 1600 врачей (каждый двадцатый врач), работающих с частной клиентурой. Члены панели выписывали в течение одной недели раз в три месяца рецепты в специальной отрывной книжке с корешками. Это позволяло одновременно получать дубликат рецепта и определенную информацию, записанную на корешке: особенности больного, диагноз, терапевтическое воздействие, ожидаемое от выписанного лекарства и т.д.

Процесс формирования панели в данном примере включал:

- разделение территории на регионы и категории городов;
- разделение медицинского персонала на категории по специальности и возрасту;
- жеребьевку в каждой категории для отбора нужного числа врачей;
- проверку выборки по многим параметрам (звание врача, численность его клиентуры и т.д.).

Кроме того, ежемесячно собирались статистические сведения о продаже лекарств в аптеках (в состав панели входило 307 аптек).

5. Способы проведения наблюдения

Основу качественных исследований составляют методы наблюдений, предполагающие, скорее, наблюдение, чем коммуникацию 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.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или непрямое наблюдение, открытое или скрытое, структуризованное или неструктурное, осуществляющееся с помощью человека или механических средств.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине (например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке). При применении непрямого наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Здесь часто используются архивные данные, например, данные о динамике запасов определенных товаров по годам могут быть полезными при изучении сдвигов в рыночной ситуации. Кроме того, могут изучаться физические доказательства некоторых событий. Например, по результатам изучения содержимого мусорных баков можно сделать вывод о том, в какой мере упаковка (банки, бутылки, пакеты и т.п.) каких фирм в наибольшей степени захламляет окружающую среду.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Этим требованиям удовлетворяет скрытое наблюдение, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежливо обходится с покупателями и помогает им совершить покупку.

При проведении структурированного наблюдения наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать.

Все другие виды поведения игнорируются. Часто используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя.

Структурированное наблюдение используется для проверки результатов, полученных другими методами, уточнение их. Оно может также использоваться и как основной метод сбора информации для точного описания поведения объекта исследования и проверки определенных гипотез.

Его применение требует хорошего предварительного знания предмета исследования, так как в процессе разработки процедуры структурированного наблюдения исследователь должен построить систему классификации явлений, составляющих наблюданную ситуацию, и стандартизировать категории наблюдения. Система классификации должна быть выражена в тех терминах, в которых предполагается проводить последующий анализ.

Ниже приводится пример структурированного наблюдения.

Предположим, что по заказу фирмы, производящей апельсиновые соки определенной марки, вы скрытым образом изучаете поведение покупателей апельсиновых соков в каком-то магазине самообслуживания. Вы получили согласие руководства данного магазина и оделись в форму продавца. Результаты наблюдений фиксируете на бумаге. Для того чтобы результаты своих наблюдений легче было представить в удобном для получения выводов виде, прежде всего наблюдения следует фиксировать для отдельных логических категорий, проводя классификацию взаимозависящих товаров на следующие группы: свежие апельсины, бутылованные соки, соки в пакетах, охлажденные свежие апельсины и замороженные апельсины (табл. 1). Затем для каждой группы идентифицируются альтернативные подходы по выбору товара определенной марки: товар определенной марки выбирается немедленно; товар определенной марки выбирается после сравнения с товарами других марок; товар данной марки осматривается, но не покупается; покупатель не остановился у стендса с данным товаром. Кроме того, желательно покупателей разбить на следующие категории: один покупатель, двое взрослых покупателей, один взрослый покупатель с детьми. Возможна классификация покупателей и по иным признакам (пол, возраст, использует он или нет для покупок тележку/корзинку и т.п.).

Таким образом, форма наблюдений должна указывать, какой вид поведения наблюдается и как он должен быть зафиксирован. Кроме того, в шапке формы указывается фамилия исследователя, дата и время наблюдения.

Таблица 1
Форма для регистрации наблюдений
Наблюдатель
Место наблюдения
Дата
Время дня
Структура группы наблюдаемых
Численность группы:взрослыхдетей
Пол: Взрослые:мужскойженский
Дети:мужскойженский
Использование:
• тележки для продуктов
• продуктовой корзины

- ничего

Регистрация поведения в магазине

Поведение	Свежие апельсины	Бутылированный сок	Баночный сок	Замороженный сок
Проход мимо товара				
Сравнение разных типов товара				
Выбор определенной марки				
Внимательное рассмотрение выбранной марки				
Обсуждение с другими участниками группы				
Другие особенности выбора покупки				

Использование: списка покупок калькулятора.....купонов

Время совершения покупки: Купленное количество.....

Указанный выше подход предполагает осуществление первоначально классификации, а затем проведение наблюдений. Хотя возможно провести первоначально наблюдение, а затем разнести результаты наблюдений по отдельным категориям.

Лучше использовать первый подход. Он дает возможность осуществлять наблюдение по заранее намеченной схеме, фиксировать результаты наблюдений для каждой выделенной категории. Эти наблюдения не носят случайного или произвольного характера, а осуществляются в соответствие с определенным планом; обладают высокой степенью законченности. Исследователю легче обобщить результаты, полученные от разных наблюдателей.

Когда осуществляется неструктуризированное наблюдение, наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения. Такой тип поведения часто используется при проведении разведочных исследований. Например, компания, выпускающая строительный инструмент, может послать своих сотрудников для изучения направлений и частоты применения данного инструмента при строительстве домов. Результаты наблюдений используются при совершенствовании данного инструмента.

Иногда человека-наблюдателя можно заменить специальным механическим устройством. Эта замена обусловливается большей точностью, меньшей стоимостью или функциональными причинами. Например, при изучении уличного движения автоматические устройства фиксируют каждую машину, колеса которой пересекли специальную пластину. Также надежнее и проще изучать привычки семьи смотреть определенные телепередачи с помощью специального устройства, чем на основе наблюдений человека.

Для успешного проведения наблюдений должны выполняться определенные условия:

1. Наблюдения должны осуществляться на относительно коротком отрезке времени. Например, с точки зрения затрат времени и средств вряд ли целесообразно наблюдать процесс покупки дома в целом. Хотя это можно осуществить по частям, на отдельных этапах данного процесса.

2. Наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения, протекать на публике. Этому требованию не удовлетворяет, например, частная беседа.
3. Наблюдениям следует подвергать только такое поведение, в основе которого не лежит часто повторяющаяся, систематическая деятельность, которую респондент не в состоянии хорошо запомнить. Например, человек обычно не в состоянии вспомнить, какую радиопередачу в своем автомобиле он слушал в последний понедельник по пути на работу.

В идеальном случае объекты наблюдений не должны знать, что их поведение подвергается наблюдению. В ряде случаев наблюдение является единственным способом получения точной информации. Например, маленькие дети не в состоянии словесно выразить свое отношение к новой игрушке, однако такую информацию можно получить, наблюдая играют дети с этой игрушкой или нет.

Обычно метод наблюдений используется совместно с другими методами. Полученные в этом случае результаты дополняют и проверяют друг друга. Так, если наблюдение используется для контроля данных, полученных другими методами, оно должно быть максимально строго структуризовано, проводиться в тех условиях, в которых собиралась контролируемая им информация.

Недостатки метода наблюдений присущи всем качественным исследованиям. При прямом наблюдении обычно изучается поведение в определенных условиях малой группы людей, следовательно, возникает вопрос о репрезентативности полученных данных. При этом имеет место субъективное истолкование полученных данных. Человеческое восприятие ограничено, поэтому исследователь может пропустить, не заметить какие-то важные проявления изучаемой ситуации. Обычно исследователь не в состоянии на основе метода наблюдений углубить полученные результаты и вскрыть интересы, мотивы, отношения, лежащие в основе определенного поведения. В ряде случаев это ограничение удается преодолеть, например, изучая реакцию детей на новую игрушку. Кроме того, надо иметь в виду, что присутствие наблюдателя может оказывать влияние на наблюданную ситуацию. Размер этого влияния определить чрезвычайно сложно.

Наблюдение является весьма трудоемким методом. Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение.

При использовании метода наблюдений надо стремиться преодолеть два следующих недостатка. Первый заключается в стремлении “высосать” всю мыслимую и немыслимую информацию из нерепрезентативных наблюдений. Второй – в стремлении бездумно использовать количественные характеристики. Путь к успеху – продуманное использование как количественных, так и качественных методов; проведение как крупномасштабных обследований, так и наблюдений в малых группах.

По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть полевым, что означает, что процессы проходят в естественной обстановке (в магазине, у витрины магазина), или лабораторным, т.е. проводящимся в искусственно созданной ситуации.

Результаты наблюдений фиксируются с помощью аудио- или видео-техники, в блокнотах и т.п.

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

К субъективным трудностям наблюдения относится возможность понимания и истолкования исследователем поведения и действий других людей через призму собственного “я”, через свою систему ценностных ориентаций, а также эмоциональную окрашенность человеческого восприятия и неизбежность влияния на результаты наблюдения имеющегося у исследователя прошлого опыта. Кроме того, наблюдение всегда подчинено цели исследования, что очерчивает сферу того, что наблюдается, придает ему селективный характер. Вследствие этого выбор фактов для наблюдения и регистрации в сильной мере зависит от наблюдателя.

К объективным трудностям наблюдения прежде всего следует отнести ограниченность времени наблюдения временем совершения события. Кроме того, далеко не все представляющие интерес факторы поддаются непосредственному наблюдению.

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

Личностные качества наблюдателя, проявление им отношения к происходящим событиям могут также оказать серьезное влияние на поведение наблюдаемых.

Наблюдение должно дополнять другие методы маркетинговых исследований и применяться тогда, когда информация, необходимая исследователю, не может быть получена никакими иными способами. Так бывает, когда люди не хотят или не могут достаточно точно и подробно описать последовательность своих действий. В привычных ситуациях действия людей в большинстве случаев приобретают "автоматический" характер. Человеку в этом случае довольно трудно сказать, какое именно из привычных действий он осуществил и почему. Кроме того, сама часто повторяющаяся ситуация становится для него чем-то данным в его сознании, и ее особенности, ее характерные черты стираются. С другой стороны, при чрезмерном эмоциональном напряжении человек действует как-бы не рассуждая, по первому побуждению, и впоследствии он редко может объяснить, почему он совершил одно действие, а не другое.

Наблюдая изучаемую деятельность со стороны, наблюдатель может зафиксировать такие ее характеристики, как последовательность и частоту тех или иных действий, изменение эмоциональной атмосферы и т.п., т.е. получить информацию, недоступную для получения с помощью других методов.

Чтобы получить необходимую для целей исследования информацию, т.е. получить сведения о важных характеристиках изучаемого объекта, не пропустить каких-то важных фактов, связанных с его деятельностью, или значимых сведений о нем, следует заранее тщательно разработать план и программу наблюдения. При планировании необходимо четко установить сроки проведения наблюдения и определить средства сбора информации. Кроме того, исследователю важно решить вопрос об ограничении сферы наблюдений при имеющихся у него возможностях (время, финансы, число помощников и их квалификация), а также учесть возможные препятствия (административные или психологические затруднения, трудности, связанные с получением и фиксированием информации).

Выделяются следующие этапы проведения наблюдения.

Определение цели, постановка задач, установление объекта и предмета наблюдения. В зависимости от целей исследования обычно выбирается в качестве предмета наблюдения какая-то одна или ограниченное число сторон деятельности объекта, например, изучается маршрут движения покупателя в торговом зале магазина.

Обеспечение доступа к среде, получение соответствующих разрешений, завязывание контактов с людьми.

Выбор способа наблюдения и разработка процедуры на основе предварительно собранных материалов.

Прежде чем приступить к наблюдению, нужно заранее выбрать признаки, единицы наблюдения, по которым можно будет судить о той ситуации, которая интересует исследователя. В качестве единицы наблюдения (а со стороны наблюдаемого – это единица поведения) можно выделить и фиксировать любой сложный набор действий различного характера, например, покупатель может просто посмотреть на определенный товар, а может и взять его в руки.

Для того чтобы данные наблюдений могли быть понятными другим исследователям, а результаты однотипных исследований были сопоставимыми, необходимо разработать язык, систему понятий, при помощи которых будут описываться результаты наблюдений. Например, если наблюдается реакция на рекламу в магазине, то четко следует выделить и фиксировать различные виды проявления эмоционального состояния (категории): спокойствие, возбужденность и т.п.

Подготовка технических документов и оборудования (тиражирование карточек, протоколов, инструкций для наблюдателей, подготовка технического оборудования, письменных принадлежностей и т. п.).

После разработки плана осуществляется проведение наблюдений, сбор данных, накопление информации.

Здесь прежде всего нужно подобрать наблюдателей. Помимо таких качеств, как внимание, терпение, способность фиксировать изменения в наблюдаемой ситуации, одним из основных требований, предъявляемых к наблюдателю, является требование добросовестности.

Наблюдатель должен непрерывно контролировать свои действия, чтобы их влияние на наблюдаемую ситуацию и, следовательно, ее изменение было минимальными.

Необходимо, чтобы каждый наблюдатель прошел соответствующую подготовку. Обучение наблюдателя подразумевает одновременное развитие у него способности увидеть значимые действия, а также способности к запоминанию и умению вести точные записи.

Необходимо помнить, что в каждый определенный момент человек способен одновременно воспринимать от пяти до десяти дискретных единиц. Если речь идет о достаточно широкой сфере наблюдений, целесообразно поручить работу нескольким наблюдателям, строго распределив при этом функции.

Лучше всего подготавливать наблюдателей с помощью упражнений, когда обучающиеся ведут записи, наблюдая либо специально разыгрываемые, либо заснятые на видеопленку ситуации.

Если такой возможности нет, то исследователь может проводить подготовку помощников в процессе реальных наблюдений. Для этого нужно, чтобы он вместе с тем, кто проходит подготовку, присутствовал при наблюдении и вел параллельные записи. После наблюдения записи исследователя и обучающегося сравниваются, и исследователь разъясняет наиболее важные и сложные моменты.

Важным этапом при подготовке наблюдателя является разработка инструкции. Хорошо подготовленная инструкция облегчает работу наблюдателей и унифицирует собираемый ими материал.

В инструкции даются точные указания относительно того, по каким критериям те или иные действия, события, явления будут подводиться под ту или иную категорию. Здесь же подчеркивается необходимость вести запись строго в соответствии с имеющимися категориями. Так, наблюдатель не может отметить “проявление агрессивности”, если эта категория не отмечена в коде.

Инструкция должна содержать также требования к способу фиксации наблюдаемых событий; она может содержать пояснения, как надо пользоваться применяемыми шкалами измерений.

Если при записи требуется интерпретация намерений изучаемых лиц, то в инструкции следует либо указать принцип, либо перечислить показатели, на основании которых наблюдатель будет выносить свои суждения. Все это необходимо для того, чтобы все наблюдатели по возможности одинаково оценивали наблюдения.

Фиксация результатов наблюдений может выполняться в виде: а) кратковременной записи, проводимой “по горячему следу”, насколько позволяют место и время; б) карточек, служащих для регистрации информации, касающейся наблюдаемых лиц, явлений, процессов; в) протокола наблюдения, представляющего собой расширенный вариант карточки; г) дневника наблюдений, в который систематически день за днем заносятся все необходимые сведения, высказывания, поведение отдельных лиц, собственные размышления, трудности; д) фото-, видео-, звукозапись.

Фиксация результатов наблюдений одновременно является средством двойного контроля: контроля за наблюдателем и контроля за возможными отклонениями в рамках наблюдаемой ситуации или процесса.

Неструктуризированное наблюдение (см.ниже) чаще всего не имеет жестких форм фиксации. Здесь прежде всего важно, чтобы запись давала возможность определить, что является только наблюдением, а что – в какой-то мере интерпретацией наблюдаемых событий. В противном случае данные наблюдений смешаются с выводами.

Контроль наблюдения можно осуществлять разными способами: а) проведением разговора с участниками ситуации; б) обращением к документам, связанным с данным событием; в) сопоставлением результатов собственного наблюдения и наблюдения, сделанного другим также квалифицированным наблюдателем; г) посылкой отчетов о наблюдении к другим исследователям с целью повторения наблюдений.

Отчет о наблюдении, должен содержать: а) тщательную документацию о времени, месте и обстоятельствах проведенного наблюдения, б) информацию о роли наблюдателя при проведении исследования, способе наблюдения; в) характеристику наблюдаемых лиц; г) собственные заметки и интерпретации наблюдателя; д) оценка надежности полученных результатов.

Обычно применяют один из трех видов оценки надежности:

- коэффициент согласия наблюдателей (одно и тоже событие наблюдается одновременно различными наблюдателями);
- устойчивости (один и тот же наблюдатель проводит наблюдение в разное время);
- коэффициент надежности (различные наблюдатели проводят наблюдение в разное время).

При планировании наблюдения исследователю прежде всего необходимо разработать гипотезу, исходя из которой, построить систему классификации тех фактов, явлений, которые составляют наблюдаемую ситуацию и отвечают целям исследования. Без этого зафиксированные факты будут изолированными, неопределенными и, следовательно, лишенными смысла. Однако не следует эту систему классификации создавать слишком полной и жесткой. В этом случае исследователь будет вынужден отбросить все факты, в нее не укладывающиеся.

Наблюдатель, у которого нет системы классификации, может увидеть много, а зафиксировать и определить очень мало. Исследователь, у которого слишком полная и жесткая система классификации, чаще всего будет фиксировать лишь те явления и факты, которые могут подтвердить его предварительные концепции.

При разработке плана наблюдений необходимо определить наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в которых протекает деятельность наблюдаемых, т.е. решить вопрос о том, в каком месте и в какое время следует проводить наблюдение.

6.Этапы проведения наблюдения.

Определение цели, постановка задач, установление объекта и предмета наблюдения. В зависимости от целей исследования обычно выбирается в качестве предмета наблюдения какая-то одна или ограниченное число сторон деятельности объекта. Например, изучается маршрут движения покупателя в торговом зале магазина.

Обеспечение доступа к среде, получение соответствующих разрешений, завязывание контактов с людьми.

Выбор способа наблюдения и разработка процедуры на основе предварительно собранных материалов.

Прежде чем приступить к наблюдению, нужно заранее выбрать признаки, единицы наблюдения, по которым можно будет судить о той ситуации, которая интересует исследователя. В качестве единицы наблюдения (а со стороны наблюдаемого — это единица поведения) можно выделить и фиксировать любой сложный набор действий различного характера. Например, покупатель может просто посмотреть на определенный товар, а может и взять его в руки.

Для того чтобы данные наблюдений могли быть понятными другим исследователям, а результаты однотипных исследований были сопоставимыми, необходимо разработать язык,

систему понятий, при помощи которых будут описываться результаты наблюдений. Например, если наблюдается реакция на рекламу в магазине, то следует четко выделить и фиксировать различные виды проявления эмоционального состояния (категории): спокойствие, возбужденность и т.п.

Подготовка технических документов и оборудования (тиражирование карточек, протоколов, инструкций для наблюдателей, подготовка технического оборудования, письменных принадлежностей и т. п.).

После разработки плана осуществляется проведение наблюдений, сбор данных, накапливание информации.

Здесь прежде всего нужно подобрать наблюдателей. Помимо таких качеств, как внимание, терпение, способность фиксировать изменения в наблюдаемой ситуации, одним из основных требований, предъявляемых к наблюдателю, является требование добросовестности.

Наблюдатель должен непрерывно контролировать свои действия, чтобы их влияние на наблюдаемую ситуацию и, следовательно, изменение ее были минимальными.

Необходимо, чтобы каждый наблюдатель прошел соответствующую подготовку. Обучение наблюдателя подразумевает одновременное развитие у него способности увидеть значимые действия, а также способности к запоминанию и умению вести точные записи.

Необходимо помнить, что в каждый определенный момент человек способен воспринимать от пяти до десяти дискретных единиц одновременно. Если речь идет о достаточно широкой сфере наблюдений, целесообразно поручить работу нескольким наблюдателям, строго распределив при этом функции.

Лучше всего подготавливать наблюдателей с помощью упражнений, когда обучающиеся ведут записи, наблюдая либо специально разыгрываемые, либо заснятые на видеопленку ситуации.

Если такой возможности нет, то исследователь может проводить подготовку помощников в процессе реальных наблюдений. Для этого нужно, чтобы он вместе с тем, кто проходит подготовку, присутствовал при наблюдении и одновременно с ним вел записи. После наблюдения записи исследователя и обучающегося сравниваются и исследователь разъясняет наиболее важные и сложные моменты.

Важным этапом при подготовке наблюдателя является разработка инструкции. Хорошо подготовленная инструкция облегчает работу наблюдателей и унифицирует собираемый ими материал.

В инструкции даются точные указания относительно того, по каким критериям те или иные действия, события, явления будут подводиться под ту или иную категорию. Здесь же подчеркивается необходимость вести запись строго в соответствии с имеющимися категориями. Так, наблюдатель не может отметить «явление агрессивности», если эта категория не присутствует в коде.

Инструкция должна содержать также требования к способу фиксации наблюдаемых событий; она может содержать по-

яснения, как надо пользоваться применяемыми шкалами измерений.

Если при записи требуется интерпретация намерений изучаемых лиц, то в инструкции следует либо указать принцип, либо перечислить показатели, на основании которых наблюдатель будет выносить свои суждения.

Все это необходимо для того, чтобы все наблюдатели по возможности одинаково оценивали наблюдения.

Фиксация результатов наблюдений выполняемая в виде:

а) кратковременной записи, проводимой «по горячему следу», насколько позволяют место и время;

б) карточек, служащих для регистрации информации, ка-сающейся наблюдаемых лиц, явлений, процессов (в виде протокола наблюдения, представляющего собой расширенный вариант карточки);

г) дневника наблюдений, в который систематически, день за днем, заносятся все необходимые сведения, высказывания, поведение отдельных лиц, собственные размышления, трудности;

д) фото-, видео-, звукозаписи.

Фиксация результатов наблюдений одновременно является средством двойного контроля: контроля за наблюдателем и контроля за возможными отклонениями в рамках наблюданной ситуации или процесса.

Неструктуризованное наблюдение чаще всего не имеет жестких форм фиксации. Здесь прежде всего важно, чтобы запись давала возможность определить, что является только наблюдением, а что — в какой-то мере интерпретацией наблюдавшихся событий. В противном случае данные наблюдений смешаются с выводами.

Контроль наблюдения, который можно осуществлять разными способами:

- а) проведением разговора с участниками ситуации;
- б) обращением к документам, связанным с данным событием;
- в) верификацией результатов собственного наблюдения наблюдением, сделанным другим, также квалифицированным, наблюдателем;
- г) посылкой рапортов о наблюдении к другим исследователям с целью повторения наблюдений.

8. Отчет о наблюдении, который должен содержать:

- а) тщательную документацию о времени, месте и обстоятельствах произведенного наблюдения;
- б) информацию о роли наблюдателя при проведении исследования, способе наблюдения;
- в) характеристику наблюдавших лиц;
- г) собственные заметки и интерпретации наблюдателя;
- д) оценку надежности полученных результатов.

Обычно применяют один из трех видов оценки надежности:

коэффициент согласия наблюдателей (одно и то же событие наблюдается одновременно различными наблюдателями);

коэффициент устойчивости (один и тот же наблюдатель производит наблюдение в разное время);

коэффициент надежности (различные наблюдатели проводят наблюдение в разное время).

При планировании наблюдения исследователю прежде всего необходимо разработать гипотезу, исходя из которой — построить систему классификации тех фактов, явлений, которые составляют наблюданную ситуацию и отвечают целям исследования. Без этого зафиксированные факты будут изолированными, неопределенными и, следовательно, лишенными смысла. Однако не следует эту систему классификации создавать слишком полной и жесткой. В этом случае исследователь будет вынужден отбросить все факты, в нее укладывающиеся.

Наблюдатель, у которого нет системы классификации, может увидеть много, а зафиксировать и определить очень мало. Исследователь, у которого слишком полная и жесткая система классификации, чаще всего будет фиксировать лишь те явления и факты, которые могут подтвердить его предварительные концепции.

При разработке плана наблюдений необходимо определить наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в которых протекает деятельность наблюдавшихся, т.е. решить вопрос о том, в каком месте и в какое время следует проводить наблюдение.

1. 10 Лекция №22, 23 (4 часа).

Тема: «Методы обработки данных, критерии их выбора»

1.10.1 Вопросы лекции:

1. Метод фокус группы.
2. Глубинное интервью.
3. Проекционные методы.
4. Анализ данных.
5. Характеристика видов статистического анализа данных.

1.10.2 Краткое содержание вопросов:

1. Метод фокус группы.

Можно выделить четыре главные цели применения данного метода:

-Генерация идей, например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов.

-Изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, скажем, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т.п.

-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.

-Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований. Иногда члены фокус-группы помогают лучше разобраться в результатах проведенного обследования.

-Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Обычно работу группы записывают с помощью аудио и видеотехнических средств, а ее результаты могут явиться основанием для проведения количественных исследований, например, путем опроса.

Очевидно, что на возможности и эффективность использования данного метода сильное влияние оказывает культура, традиции общения и т.п. жителей разных регионов и стран. Это учитывается при формировании фокус-группы, например, определении ее численности, роли и степени активности ведущего.

Оптимальный размер фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек. При меньшем числе участников не создается необходимой динамики 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 формировать ее рекомендуется, 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 желающих принять участие в работе группы находят среди покупателей 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 высоко коммуникабельным человеком, проявляющим глубокий интерес и участие к позициям и комментариям участников группы. Обычно еще до начала дискуссии в фокус-группе ведущий готовит детальный план ее работы, стремясь 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 следующее:

-Возможность честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи, особенно если при проведении дискуссии используется метод мозговой атаки.

-Возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы вызывает достаточно высокое доверие к результатом ее работы. Эти результаты заказчик, порой, начинает использовать в практической работе еще до получения официального отчета.

-Разнообразие направлений использования данного метода, о чем речь шла ранее.

-Возможность изучать респондентов, которые в более формальных, структурированных ситуациях не поддаются изучению, не желая, например, принимать участие 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 они определяются 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 которую в последний момент могут включаться профессиональные респонденты.

Субъективизм интерпретации результатов работы группы обуславливается тем, что возможно делать акцент на фактах, поддерживающих точку зрения ведущего и игнорировать другие точки зрения. Далее, участие заказчика в подготовке и проведении работы фокус-группы также может обусловить получение желаемых результатов. Как было отмечено ранее, заказчик может использовать результаты работы группы еще до получения официального отчета.

Затраты на использование данного метода определяются следующим. Так, в США стоимость ведения многочисленных телефонных переговоров выражается примерно цифрой 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, организацию взаимодействия двух групп, проводящих сессию в различных городах.

2. Глубинное интервью.

Глубинное интервью заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы зондирующих вопросов, в целях понимания, почему они ведут себя определенным образом или что они думают об определенной проблеме. Респонденту задаются вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме. При этом интервьюер задает вопросы типа: “Почему Вы ответили подобным образом?”, “Можете ли Вы обосновать Вашу точку зрения?”, “Можете ли Вы привести какие-то специальные аргументы?” Ответы на подобные вопросы помогают интервьюеру лучше разобраться в процессах, происходящих в голове респондента.

Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.

Здесь прежде всего необходимо добиться благожелательной атмосферы при общении с опрашиваемым. Для этого необходимо, чтобы:

-интервьюер слушал опрашиваемого терпеливо и дружески, но был критически настроенным;

-интервьюер не оказывал давления на опрашиваемого;

-не дискутировал.

Он может говорить и спрашивать лишь при определенных условиях:

-чтобы помочь опрашиваемому высказаться;

-чтобы рассеять его беспокойство, которое может помешать установлению контакта между интервьюером и опрашиваемым;

-чтобы вернуть беседу к вопросу пропущенному или недостаточно освещенному.

Интервьюеру желательно быть внимательным как к словесному оформлению, так и к чувствам, заключенным в словах.

Самым сложным является суммирование данных индивидуальных опросов в итоговый отчет. При использовании данного метода используется магнитофон или ведутся подробные записи.

Использование метода глубинного интервью в практике маркетинговых исследований имеет ряд достоинств:

— Позволяет получать напрямую от респондента информацию «глубинного» характера

Глубинное интервью предполагает установление доверительных отношений между интервьюером и респондентом, что дает возможность получить уникальную информацию, недоступную при использовании других методов. Кроме того, глубинные интервью, в отличие от фокус-групп, проводятся в формате «один на один», что позволяет избежать влияния мнений других людей на ответы респондента.

Метод позволяет выявить мотивы и потребности, лежащие в основе поведения покупателей и клиентов, получить информацию о потребительских стратегиях и принципах выбора товаров или услуг, механизмах принятия решений ответственными лицами, способах преодоления возникающих проблем сотрудниками компаний, их ценностях, ожиданиях и т.д.

— Позволяет изучать мнения специфических категорий респондентов

Метод глубинного интервью может быть использован для изучения потребления специфических групп товаров и услуг (медикаменты, услуги пластической хирургии и т.д.). Метод глубинного интервью также оптимален в случаях, когда необходимо изучение труднодоступных респондентов (например, потребителей товаров класса «люкс»), а также в случаях, когда респондент будет испытывать дискомфорт при групповом обсуждении потребления товаров

определенной группы (например, препарата для улучшения потенции, средств контрацепции и т.д.).

— Позволяет максимально эффективно использовать визуальные материалы

В ходе проведения глубинного интервью перед исследователем открывается множество возможностей использования визуальных материалов: рекламных роликов и плакатов, фотографий интерьеров, витрин, упаковок продуктов и т.д. Как правило, использование визуальных материалов позволяет стимулировать респондента на рассуждения и более полный ответ на заданный вопрос.

— Даёт возможность широкого использования проективных методик

Использование проективных методик (например, рисуночных и цветовых тестов, свободных и направленных ассоциаций и т.д.) позволяет больше узнать не только о мнении респондента по какому-либо вопросу, но и об особенностях его личности в целом,— информация такого рода может оказать существенную помощь при анализе материалов интервью.

Кроме того, проективные методики позволяют получить от респондента информацию, сложную для выражения языковыми средствами (например, потребитель затрудняется описать форму идеальной упаковки для продукта, однако с удовольствием изображает её графически). Проективные методики также дают уникальную возможность изучения ассоциаций, возникающих по поводу логотипа, названия, восприятия компаний и брендов, концептуального слова (например, «отдых» при изучении опыта обращения клиентов в туристические агентства).

Проективные методики вносят элемент игры в интервью, снижая эмоциональное напряжение респондента, и позволяют получить более «глубинную» информацию. Однако применение проективных методик в маркетинговых исследованиях нередко требует привлечения психологов для интерпретации полученных данных.

Однако данный метод имеет ряд ограничений:

— Метод не позволяет изучать мнение большого числа респондентов

В отличие от формализованного опроса, метод глубинного интервью фокусируется на изучении потребностей и мотивации отдельного человека (или семьи), т.е. на «микроуровне». Данный метод не основывается на выборочной методике, следовательно, результаты, полученные в ходе глубинного интервью потребителей, нельзя однозначно «распространить» на большую группу потребителей, интервью с которыми не проводилось. Кроме того, данные, полученные в ходе глубинного интервью, не могут быть проанализированы с применением сложных математических методов (как при опросе). С помощью глубинных интервью можно выявить тенденцию, но нельзя описать её средствами статистики.

— Влияние личности интервьюера на качество и характер полученной информации

В силу различных субъективных факторов личность интервьюера способна оказать влияние на ответы респондента. Иными словами, респондент может выбрать для себя определенную роль и играть её в ходе интервью, а не быть «самим собой».

Проведение глубинных интервью требует от интервьюера-исследователя особой внимательности и тактичности. Личность интервьюера должна располагать к общению (в том числе, на личные темы), вызывать доверие у респондента и побуждать его к естественному поведению. Интервьюер в ходе интервью не должен проявлять излишней самоуверенности, а также высказывать оценочные суждения в адрес респондента, — всё это может повлиять на качество полученных данных.

— Сложность анализа полученных результатов

Несмотря на то, что серия интервью может быть проведена по одному гайду с одинаковыми формулировками вопросов, на стадии анализа полученных данных могут возникнуть затруднения, связанные с сопоставимостью информации и выявлением четких тенденций. Это связано, прежде всего, с уникальностью каждого исследуемого случая и субъективным характером информации.

— Увеличение продолжительности исследования (по сравнению с использованием других качественных методов)

Проведение серии глубинных интервью (в сравнении с фокус-группами) требует больших временных затрат, в сравнении с использованием метода фокус-групп (при одинаковом числе респондентов). Однако качество получаемой информации, как правило, повышается за счет отсутствия непосредственного влияния мнений и высказываний других людей на точку зрения респондента.

Метод глубинного интервью является достаточно гибким методом. В практике маркетинговых исследований он может быть использован в сочетании как с количественными методами (любыми разновидностями опроса), так и с качественными методами (фокус-группы, кабинетные исследования и т.д.).

3. Проекционные методы.

Проекционные методы. Эти методы позволяют скрыть цель исследования. Проекционный метод – это неструктурированная и непрямая форма опроса, побуждающая респондентов высказывать свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы.

При использовании проекционных методов респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты высажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например, относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения чаевых и т.п. Можно выделить следующие конкретные методы, входящие в состав проекционных методов: ассоциативные методы, испытание при помощи завершения предложений, тестирование иллюстраций, тестирование рисунков, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение.

Респондентов просят объяснить поведение других людей, а не собственное. Делая это, респонденты непроизвольно выражают собственные мотивы, убеждения, отношения и чувства. Анализируя ответы респондентов, можно определить именно их позицию по данному вопросу. При этом задаются преднамеренно неопределенные, нечеткие и неоднозначные вопросы. Чем двусмысленнее ситуация, тем больше люди раскрывают свои эмоции, потребности, мотивы, ценности. Так же как и в психологии, проекционные методы подразделяются на ассоциативные, завершающие, структурные и экспрессивные.

Ассоциативные методы позволяют раскрыть внутренние чувства респондентов относительно темы исследования. Человеку показывают какой-либо предмет и потом просят сказать о нем то, что в первую очередь приходит на ум. Самый известный – метод словесных ассоциаций, когда респонденту показывают по одному слову из списка, и он должен подобрать к нему слово (или два), которое первым приходит на ум. Слова, касающиеся темы опроса, разбросаны по всему списку и называются тестовыми словами.

Подсчитываются: количество повторов слов-ассоциаций; секунды, затраченные на обдумывание; количество респондентов, которые не смогли подобрать ассоциации к словам за отведенное время. Ассоциации разделяются на благоприятные, неблагоприятные и нейтральные. Методы завершения ситуации. Респондента просят придумать завершение описанной ситуации. Это может быть просьба закончить предложение (абзац), используя те слова и фразы, которые первыми приходят в голову. Когда есть целые предложения, респондентам легче ориентироваться. Это может быть просьба завершить историю. Придуманное респондентом окончание истории покажет его отношение к затронутой теме. Этот метод в отличие от словесной ассоциации позволяет получить больше информации об эмоциях респондентов.

Методы конструирования ситуации. Респондента просят придумать историю, диалог или описать ситуацию, при этом ему предлагаются рисунки или анимационные тесты.

Респондента просят придумать истории про то, что изображено на рисунках. По восприятию материала, изображенного на рисунках, определяют индивидуальные качества респондента (например, импульсивная, творческая или лишенная воображения личность), позволяют понять его отношение к теме. В анимационных тестах используются мультипликационные персонажи. Респондентов просят придумать для персонажа ответ на

высказывания других персонажей. В ответах респондентов можно узнать их эмоции, убеждения и отношение к ситуации.

Экспрессивные методы. Респонденту в устной или визуальной форме представляется на рассмотрение ситуация. Его просят выразить чувства и эмоции, которые испытывают другие люди в данной ситуации. Два метода:

- ролевая игра – респондента просят побыть в роли другого человека и представить, как тот будет себя вести в той или иной ситуации. Исследователь предполагает, что респонденты будут руководствоваться собственными эмоциями;
- метод третьего лица – респондент должен определить, что думает третье лицо (сосед, коллега, «обычный» человек) в описанной ситуации.

Преимущества проекционных методов: главное – они позволяют получить такие ответы, которые респонденты не дали бы, если бы знали о цели исследования.

Недостатки: необходимы хорошо обученные интервьюеры, ответы должны анализировать дорогостоящие квалифицированные аналитики, которым должны быть объективными.

Проекционные методы сложны, поэтому их следует использовать только когда необходимую информацию нельзя получить, используя прямые методы. Их следует применять для получения начальных сведений о предмете исследования.

4. Анализ данных.

Любая рыночная проблема является по своей сути комплексной, что и определяет множество частных целей достижения и соответственно обеспечивающих задач. Вместе с тем проблема может порождать множество альтернатив (частных целей) ее разрешения и реализующих задач. Постановка задачи обуславливает выбор метода ее решения. Задачи подразделяются на общие и частные. Общая задача связана с выбором определенного метода исследования (например, оценку емкости рынка можно осуществить множеством исследовательских методов); частные задачи более разнообразны и многочисленны, чем общие, они определяют конкретный метод маркетингового исследования.

Обработка данных маркетинговых исследований производится в системе информации маркетинговых исследований, выступающей составной частью структуры МИС, и базируется на информации, получаемой в результате проведения исследований конкретных направлений маркетинговой деятельности. К важнейшим видам маркетинговых исследований относятся: исследования рынка и его конъюнктуры, позиционирование конкурентов, политика инструментов всего комплекса "4Р" и т.д. Цель маркетинговых исследований в системе информации маркетинговых исследований состоит в выявлении научно-обоснованных данных по конкретным проблемам маркетинговой деятельности, необходимых для принятия заказчиком исследований обоснованных решений. Обработка данных маркетинговых исследований в МИС должна осуществляться постоянно или периодически, но мере появления новых проблем, на основе использования специальных методов сбора и обработки собранных данных.

При анализе информации о рынке используются такие же методы, что и при анализе любой экономической информации. Их можно подразделить на две группы: статистические и экономикоматематические.

К статистическим относятся табличный метод, расчет средних и относительных показателей, построение и обработка динамических рядов, сводка, группировка, графический, индексный и дисперсионный анализы. Из экономико-математических следует отметить корреляционный и регрессионный методы анализа.

В маркетинговых исследованиях широко применяют следующие методы анализа информации.

Бенчмаркинг — технология, посредством которой выявляются и анализируются лучшие бизнес-процессы конкурирующих компаний для совершенствования и оптимизации собственных. Это альтернативный метод стратегического планирования не от достигнутого, а по показателям конкурентов, который включает в себя три стадии: анализ отрасли; анализ конкурентов; выработка стратегии.

Price & Distribution (разновидность аудита розничной торговли) — количественное исследование, проводимое в розничных торговых точках с целью получения данных об ассортименте, ценах, представленности торговых марок, входящих в исследуемую категорию продуктов.

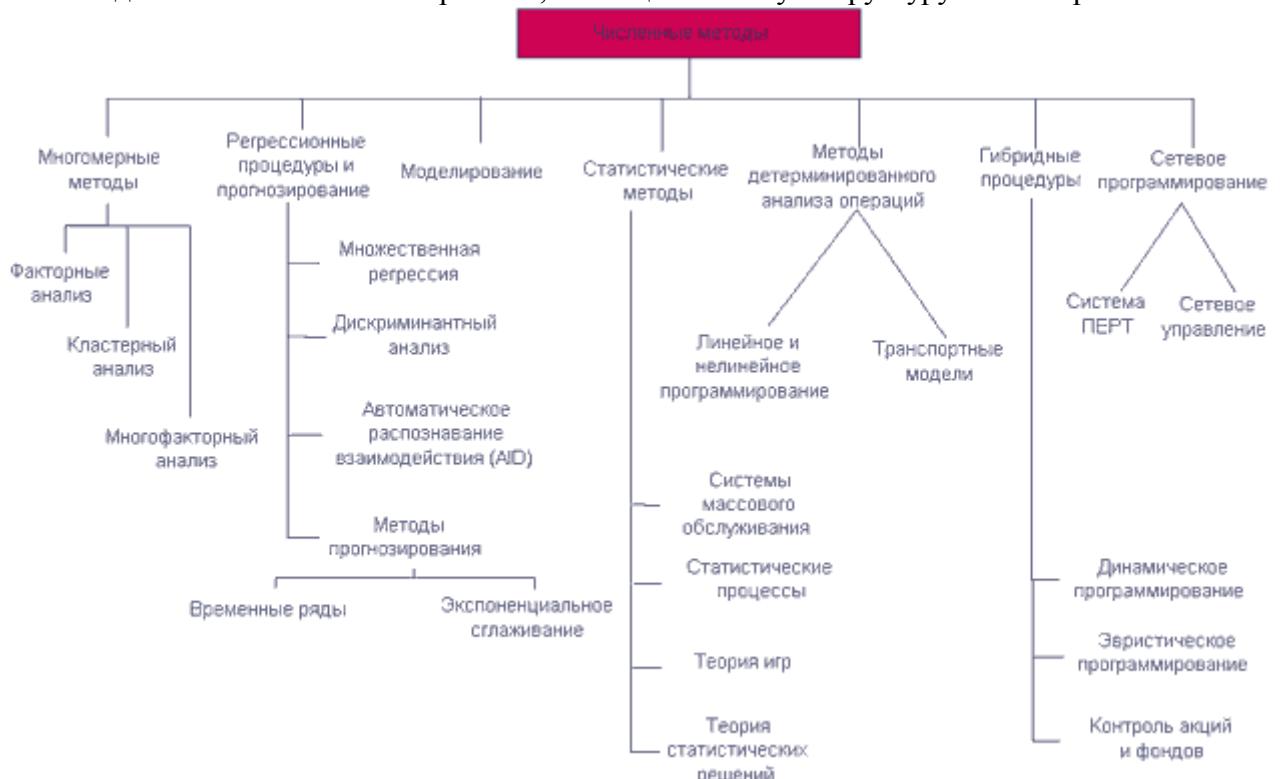
SWOT-анализ — модель оценки среды функционирования предприятия, состоящая из двух частей. Первая часть направлена на изучение стратегических альтернатив: внешних возможностей (положительные моменты) и угроз (отрицательные моменты), а вторая часть — на оценку потенциала предприятия: его сильных и слабых сторон.

PEST-анализ — модель анализа макросреды компании. Включает в себя анализ следующих факторов: политических, экономических, социальных и технологических.

Модель М. Портера (модель пять сил конкуренции) — модель, объясняющая взаимодействие и влияние на компанию следующих факторов (сил):

- угроза появления новых конкурентов;
- угроза появления товаров-заменителей;
- способность поставщиков комплектующих изделий торговаться;
- способность покупателей торговаться;
- соперничество уже имеющихся конкурентов между собой.

Метод аналогичных рынков предусматривает определение объема рынка с помощью анализа данных по аналогичным рынкам, имеющим похожую структуру и темпы роста.



Ansoff-матрица — стратегическая модель на основе: внутренней оценки фирмы; оценке внешних возможностей; формулировки целей и задач; выбора портфельной и конкурентной стратегий; создания альтернативных проектов, их отбора и реализации.

ABC-анализ — классификация объектов исследования по определенным параметрам, при которой объекты делятся на три категории: А — наиболее ценные (важные); В — промежуточные; С — наименее ценные. Объектами исследования могут выступать поставщики, дистрибуторы, ключевые клиенты и т.д. Применительно к поставщикам такой метод исследования называется XYZ-анализом.

Портфельный анализ — это инструмент, который позволяет оценить деятельность предприятия в целях вложения средств в наиболее прибыльные направления и сокращения (прекращения) инвестиций в неэффективные проекты. Основной метод портфельного анализа — построение матриц. В основе самой известной матрицы BCG лежит модель жизненного цикла

товара и разделение продуктов на "товар-проблему" (стадия выхода на рынок), "товар-звезду" (растущий продукт), "дойную корову" (зрелый продукт) и "собаку" (спад). Матрицы GE/McKinsey, Shell/DPM — более сложные версии BCG, учитывающие дополнительные показатели привлекательности рынка и конкурентоспособности. Отличия модели ADL/LC в том, что отдельно взятый бизнес любой корпорации анализируется в соответствии с концепцией жизненного цикла отрасли. Матрица Hofer/Schendel предполагает получение определенных стратегических выводов на основе анализа рынка.

5. Характеристика видов статистического анализа данных

В ходе обработки и анализа данных маркетингового исследования первым этапом является частотный анализ. Далее следует описание статистических показателей изучаемых признаков. Среди таковых основными можно отметить следующие показатели:

Среднее (средняя арифметическая величина) - частное от деления суммы всех значений признака на их число. Оно определяется как сумма значений, деленное на их количество. Характеризует какую-либо совокупность в целом. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

Дисперсия - величина, равная среднему значению квадрата отклонений отдельных значений признаков от средней. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

Среднее линейное отклонение - величина, равная среднему значению модуля отклонений отдельных значений признаков от средней. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

Среднее квадратическое отклонение - величина, равная квадратному корню из дисперсии. Это мера разброса измеренных величин. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

Коэффициент вариации - отношение среднего квадратического отклонения к среднему арифметическому. Используется только для характеристики метрических шкал.

Минимальное значение - это наименьшее значение переменной, встретившееся в массиве данных

Максимальное значение - это наибольшее значение переменной, встретившееся в массиве данных.

Медиана - значение переменной у той единицы совокупности, которая расположена в середине ранжированного ряда частотного распределения. Отсекает половину ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.

Верхний quartиль - значение признака, отсекающее 3/4 ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.

Нижний quartиль - значение признака, отсекающее 1/4 часть ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.

Мода - наиболее часто встречающееся значение переменной, т.е. значение, с которым наиболее вероятно можно встретиться в массиве.

Частота - численное значение признака (количество ответов респондентов). Используется для всех видов шкал.

Валидный процент - доля численного значения признака от общей численности совокупности. Используется для всех видов шкал.

Вторым этапом обработки и анализа данных маркетингового исследования является описание корреляционных связей между изучаемыми переменными. Корреляция представляет собой меру зависимости переменных. Существует несколько коэффициентов корреляции, указывающие на тесноту связи между исследуемыми переменными. Коэффициенты корреляции изменяются в пределах от +1 до -1. Если коэффициент корреляции равен -1, то переменные имеют строгую отрицательную зависимость (чем выше, тем ниже), если коэффициент корреляции равен +1, то переменные имеют строгую положительную зависимость (чем выше, тем выше).

Следует отметить, что если коэффициент равен нулю, то связь между переменными отсутствует. Среди наиболее известных и часто применяемых коэффициентов корреляции можно назвать:

- Коэффициент корреляции Пирсона
- Коэффициент корреляции Спирмена
- Коэффициент корреляции Крамера
- Коэффициент корреляции Фи.

Проверка выдвинутых исследовательских гипотез производится с помощью корреляционного, дисперсионного или факторного анализов. В следствие проведенного анализа данных, выдвинутая гипотеза подтверждается или отвергается, что в любом случае говорит о полученном результате.

Conjoint analysis (совместный анализ) Метод анализа, предназначенный для оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения. Метод “Conjoint analysis” - лучшая технология для измерения важности того или иного фактора из-за того, что он заставляет респондента думать не о том, что важно, а только о его предпочтении. Достоинством метода является возможность выявить латентные факторы, влияющие на поведение потребителей. С помощью данного метода можно выделить оптимальную комбинацию свойств продукта, оставив продукт в приемлемой ценовой категории.

Кластерный анализ - это совокупность методов, позволяющих классифицировать многомерные наблюдения, каждое из которых описывается неким набором переменных. Целью кластерного анализа является образование групп схожих между собой объектов, которые принято называть кластерами. При помощи кластерного анализа можно производить сегментацию рынка (например, выделение приоритетных групп потребителей). Применение методов кластеризации к сегментированию основано на следующих предположениях. Во-первых, считается, что по значениям переменных, которыми описываются свойства потребителей, можно выделить группы схожих потребителей. Во-вторых, считается, что на выделяемом сегменте можно достигнуть лучших маркетинговых результатов по продвижению продукции. Полагается, что более значимо для маркетингового результата, объединение потребителей в группу с учетом мер близости друг к другу. Для обоснования данных предположений используется метод дисперсионного анализа.

Дисперсионный анализ. С помощью дисперсионного анализа исследуют влияние одной или несколько независимых переменных на одну зависимую переменную или на несколько зависимых переменных. Метод статистического анализа, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях в средних значениях на основании сравнения дисперсий (отклонений) распределений (например, можно проверить гипотезу о различиях двух групп потребителей, выделенных при помощи кластеризации). В отличие от корреляционного анализа дисперсионный анализ не дает возможности оценить тесноту связи между переменными.

Регрессионный анализ. Статистический метод установления зависимости между независимыми и зависимыми переменными. Регрессионный анализ на основе построенного уравнения регрессии определяет вклад каждой независимой переменной в изменение изучаемой (прогнозируемой) зависимой переменной величины. В маркетинге часто используется для прогнозирования спроса.

Факторный анализ. Совокупность методов, которые на основе реально существующих связей признаков (или объектов) позволяют выявлять латентные (или скрытые) обобщающие характеристики изучаемых явлений и процессов. Главными целями факторного анализа являются сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между переменными, то есть классификация переменных. При сокращении числа переменных итоговая переменная включает в себя наиболее существенные черты объединяемых переменных. Классификация подразумевает выделение нескольких новых факторов из переменных связанных друг с другом. В маркетинге этот метод используется в связи с углублением анализа потребительского поведения, развитием психографики и т.п. задач, в которых необходимо выявление явно не наблюдаемых факторов.

Результаты полевых исследований представляют собой значительные массивы переменных, которые достаточно сложны для обработки "ручным методом". На сегодняшний день, в арсенале исследователей имеется множество программных пакетов, позволяющих оптимизировать и упростить процедуру анализа. Наибольшее распространение получили такие пакеты, как Vortex, SPSS, Statistica.

Программа "VORTEX" предназначена для:

ввода первичной информации, собранной в ходе прикладного маркетингового или социологического исследования;

обработки и анализа этой информации;

представления полученных результатов анализа в виде таблиц, текстов, графиков и диаграмм с возможностью их переноса в Microsoft Word и другие приложения Windows/NT.

Возможности анализа информации:

Программа Vortex позволяет производить описательную статистику изучаемых переменных (расчет статистических показателей: среднее, мода, медиана, квартили, дисперсия, среднеквадратическое отклонение, коэффициент вариации, скос, эксцесс и др.);

Позволяет производить сегментирование потребителей по нескольким признакам, а также описание выделенных целевых групп (выделение контекстов - подмассивов документов для углубленного анализа, например, только мужчин или только респондентов в возрасте 20-25 лет).

При помощи программы Vortex можно проводить корреляционный анализ, позволяющий выявить зависимости изучаемых факторов, влияющих на маркетинговый результат (расчет для таблиц двухмерного распределения коэффициентов корреляции Пирсона, Гамма, Лямбда, Крамера, Юла, Фишера, критериев Х-квадрат, Стьюдента, определение статистической значимости).

SPSS для Windows — это модульный, полностью интегрированный, обладающий всеми необходимыми возможностями программный продукт, предназначенный для всех этапов аналитического процесса: планирования, сбора данных, доступа к данным и управления данными, анализа, создания отчетов и распространения результатов. SPSS для Windows — это лучшее программное обеспечение, позволяющее решать бизнес - проблемы и исследовательские задачи, используя статистические методы.

Программное обеспечение SPSS позволяет проводить частотный анализ, описательную статистику, корреляционный анализ, дисперсионный анализ, кластерный анализ, факторный анализ, а также регрессионный анализ.

При помощи аналитических возможностей программы SPSS можно получить следующие данные:

Наиболее выгодные сегменты рынка;

Стратегии позиционирования товаров/услуг относительно аналогичных товаров/услуг конкурентов;

Оценка качества товара/услуги клиентами;

Перспективы развития, новые возможности для роста;

Подтверждение или опровержение исследовательских гипотез.

Statistica - это универсальная интегрированная система, предназначенная для статистического анализа и визуализации данных, управления базами данных и разработки пользовательских приложений, содержащая широкий набор процедур анализа для применения в научных исследованиях, технике, бизнесе.

Statistica - это современный пакет статистического анализа, в котором реализованы все новейшие компьютерные и математические методы анализа данных. Опыт многих людей, успешно работающих с пакетом, свидетельствует о том, что возможность доступа к новым, нетрадиционным методам анализа данных (а Statistica предоставляет такие возможности в полной мере) помогает находить новые способы проверки рабочих гипотез и исследования данных.

Программное обеспечение Statistica позволяет проводить следующие процедуры обработки статистических данных:

Описательные статистики;

Анализ многомерных таблиц;
Многомерная регрессия;
Дискриминантный анализ;
Анализ соответствий;
Кластерный анализ;
Факторный анализ;
Дисперсионный анализ и многое другое.

1. 11 Лекция №24, 25 (4 часа).

Тема: «Методы сбора, анализа данных»

1.11.1 Вопросы лекции:

1. Конъюнктура рынка и ее индикаторы.
2. Системный подход к исследованию конъюнктуры.
3. Факторы развития экономической конъюнктуры.

1.11.2 Краткое содержание вопросов:

1. Конъюнктура рынка и ее индикаторы.

Чтобы понять, где находится в настоящее время отечественный рынок маркетинговых исследований. Конъюнктура определяет конкурентоспособность товаров и услуг предприятий.

Конъюнктура рынка — это:

- определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом;
- конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент времени или какой-то период времени и отражающая текущее соотношение спроса и предложения;
- совокупность условий, определяющих рыночную ситуацию;
- результат взаимодействия различных факторов (экономических, социальных, природных), определяющих в каждый данный момент времени положение фирмы на рынке;
- состояние экономики на данный момент времени, определяемое изменениями различных экономических показателей.

Конъюнктуру отдельно взятого рынка следует рассматривать с учетом взаимодействия и взаимного влияния с другими рынками. Каждый рынок тесно связан с общеэкономической ситуацией в стране и регионе. Поэтому анализ конкретного рынка следует базировать на оценке общеэкономической ситуации в целом.

Исследование конъюнктуры рынка предполагает анализ:

- рыночных показателей — емкости рынка, уровня насыщения рынка;
- рыночных долей предприятий;
- показателей спроса на товары;
- показателей материального производства, показывающих предложение товаров на рынках;
- цен.

Конъюнктура рынка — это совокупность условий (черт), определяющих рыночную ситуацию в определенный момент времени.

Благоприятная (высокая) конъюнктура — характеризуется сбалансированным рынком, стабильным или растущим объемом продаж, равновесными ценами

Неблагоприятная (низкая) конъюнктура — характеризуется признаками дисбаланса рынка, отсутствием или снижением спроса, резкими колебаниями цен, кризисов сбыта, дефицитом товаров.

Существуют следующие характеристики рынка: оживленный рынок, развивающийся рынок, стабильный рынок, стагнирующий рынок, регрессирующий рынок и т.д. Четкой границы между

этими определениями не существует, но, тем не менее, каждому состоянию присущи свои конкретные количественные характеристики конъюнктурных индикаторов.

Таким образом, специалисты и эксперты при оценке конъюнктуры рынка опираются на так называемые конъюнктурные индикаторы: цены, товарные запасы, показатели деловой активности, которые могут быть как абсолютными, так и относительными величинами. Причем нельзя судить о рынке только по какому-либо одному показателю. Их надо учитывать в комплексе. Например, рост числа сделок без увеличения объема продаж не свидетельствует об оживлении рынка, а указывает лишь на вовлечение в рыночный процесс малых фирм. Точно так же дефицит товаров (высокий спрос) или рост товарных запасов, пусть даже сопровождающий рост объема производства, не являются положительной характеристикой рыночной экономики, а говорят о надвигающемся кризисе сбыта и инфляции.

К показателям конъюнктуры рынка относятся:

- соотношение спроса и предложения на товары (услуги);
- тенденции развития рынка;
- уровень устойчивости или колеблемости рынка;
- масштаб рыночных операций и степень деловой активности;
- уровень коммерческого риска;
- сила и размах конкурентной борьбы;
- нахождение рынка в определенной фазе экономического или сезонного цикла.

Поскольку все эти характеристики рынка поддаются количественной оценке, это делает их предметом изучения статистики.

Предмет статистики конъюнктуры рынка — это массовые процессы и явления, определяющие конкретную рыночную ситуацию, поддающиеся количественной и качественной оценке.

Субъектами изучения конъюнктуры рынка могут быть коммерческие рыночные структуры (их маркетинговые подразделения), государственные органы (в том числе статистические), общественные организации, научные учреждения.

Задачи статистики конъюнктуры рынка:

- Сбор и обработка конъюнктурной информации.
- Характеристика масштаба рынка.
- Оценка и анализ основных пропорций рынка.
- Выявление тенденции развития рынка.
- Анализ колеблемости, сезонности и цикличности развития рынка.
- Оценка региональных различий рынка.
- Оценка деловой активности.
- Оценка коммерческого риска.
- Оценка степени монополизации рынка и интенсивности конкуренции.

Для реализации задач конъюнктуры рынка разработана соответствующая система показателей, включающая в себя:

1. Показатели предложения товаров и услуг:

- объема, структуры и динамики предложения (производства);
- потенциала предложения (производственного и сырьевого);
- эластичности предложения.

2. Показатели покупательского спроса на товары и услуги:

- объема, динамики и степени удовлетворения спроса;
- потребительского потенциала и емкости рынка;
- эластичности спроса.

3. Показатели пропорциональности рынка:

- соотношения спроса и предложения;
- соотношения рынков средств производства и рынков потребительских товаров;
- структуры товарооборота;
- распределения рынка между производителями, оптовыми и розничными продавцами;

- распределения рынка продавцов по формам собственности;
- структуры покупателей по различным потребительским признакам (уровень дохода, возраст и т.д.);
- региональной структуры рынка.

4. Показатели перспектив развития рынка:

- темпов роста и прироста объемов продаж, цен, товарных запасов, инвестиций, прибыли;
- параметры трендов объемов продаж, цен, товарных запасов, инвестиций, прибыли.

5. Показатели колеблемости, устойчивости и цикличности рынка:

- коэффициенты вариации объемов продаж, цен и товарных запасов во времени и пространстве;
- параметры моделей сезонности и цикличности развития рынка.

6. Показатели региональных различий состояния и развития рынка:

- региональной вариации соотношения спроса и предложения и других пропорций рынка;
- региональной вариации уровня спроса (в расчете на душу населения) и других основных параметров рынка.

7. Показатели деловой активности:

- состава, заполненности и динамики портфеля заказов;
- числа, размера, частоты и динамики сделок;
- загруженности производственных и торговых мощностей.

8. Показатели коммерческого (рыночного)риска:

- инвестиционного риска;
- риска принятия маркетинговых решений;
- риска рыночных колебаний.

9. Показатели уровня монополизации и конкуренции:

- численности фирм на рынке каждого товара, их распределение по формам собственности, организационным формам и специализации;
- распределения фирм по размеру объема производства, сбыта и продаж;
- уровня приватизации (число приватизированных предприятий, их организационные формы и доля в общем объеме рынка);
- раздела рынка (группировка фирм по их размеру (малые, средние и крупные) и по их доле в объеме сбыта и продаж).

Пропорциональность — это оптимальное соотношение между различными элементами рынка, обеспечивающее его нормальное поступательное развитие.

При анализе пропорций рынка статистика использует следующие инструменты: балансовый метод, относительные величины структуры и координации, компаративные (сравнительные) индексы, коэффициенты эластичности, бета-коэффициенты многофакторных моделей, графический метод.

Важнейшим показателем пропорциональности рынка товаров и услуг следует считать соотношение спроса и предложения, предопределяющее развитие остальных категорий рынка и его социальную и экономическую эффективность. Пропорции спроса и предложения определяются как в целом по рынку товаров и услуг, так и в региональном разрезе, по отдельным товарам и услугам, по различным группам потребителей. Одним из способов измерения данной пропорции по всей совокупности товаров и услуг служит баланс спроса и предложения, в котором покупательские фонды (спрос) сопоставляются с товарными ресурсами и потенциалом услуг (предложение). Выявленное таким образом сальдо служит характеристикой диспропорции рынка и отражает либо наличие дефицита, либо кризис сбыта. Схема расчета представлена в таблице:

Покупательные фонды	Товарные ресурсы
Денежные доходы населения из всех источников за вычетом обязательных платежей и части прироста сбережений, не связанных с покупкой товаров и	Средние товарные запасы за год Реализовано товаров за год Оказано услуг за год

услуг Денежные средства (сбережения), не израсходованные в связи с отложенным и неудовлетворенным спросом ИТОГО	ИТОГО
	САЛЬДО (+, —)

Можно сравнивать объемы и темпы роста производства (по отдельным товарам и в целом по отрасли) с соответствующими показателями продаж, объемы и темпы роста розничного товарооборота с объемом и темпами роста денежных доходов населения.

Пропорциональная зависимость спроса и предложения от факторов, определяющих их значения, может быть выражена коэффициентом эластичности, который покажет процентное изменение спроса или предложения при увеличении факторного показателя на один процент.

Следующей важной пропорцией рынка нужно считать соотношение средств производства и предметов потребления. Оно определяется и в статике, и в динамике. Для этого используются относительные величины структуры и координации. Рассчитывается также компаративный индекс, позволяющий сравнить динамические пропорции. Он представляет собой отношение темпов роста двух частей единого целого и по своей сути является одним из вариантов расчета коэффициента опережения.

Другая важная пропорция — это соотношение продажи продуктов и услуг между собой, а также между отдельными видами продуктов или услуг внутри каждой группы товаров и т.д.

2. Системный подход к исследованию конъюнктуры.

Исследование экономической конъюнктуры - это не только определение ее текущего состояния, но главным образом, прогнозирование направлений и тенденции ее развития. Эти знания нужны предприятию как для выработки решений в области сбыта товаров и услуг, так и для планирования научно-технической и производственной деятельности, капиталовложений и пр. В рамках маркетинговых исследований изучению конъюнктуры отводится важное место: проводят анализ ценообразования и сбыта, измеряют рыночный потенциал и долю рынка, осуществляют краткосрочный и долгосрочный прогнозы. При этом ведущее место занимает именно прогнозирование. Согласно опросу, проведенному в 1983 г. среди американских фирм, краткосрочным и долгосрочным прогнозированием занимаются 96% компаний, выпускающих продукцию производственного назначения. Компании, производящие потребительские товары, расходуют на исследования больше средств, чем фирмы, выпускающие продукцию производственного назначения. Обычно фирма с годовым объемом сбыта в 25 млн. дол. и более расходует на исследования около 3,5% своего маркетингового бюджета, в то время как компании с продажами менее 25 млн. дол.-около 1,5%.

Конъюнктурное исследование - это целенаправленный непрерывный сбор и обработка информации о состоянии хозяйства и товарного рынка, анализ и выявление особенностей и тенденций их функционирования, прогнозирование основных параметров и выдвижение возможных альтернатив для принятия решений.

Выделим несколько аспектов приведенного определения. Во-первых, для того чтобы быть эффективными, эти исследования требуют научного подхода, а он предполагает опору на объективную информацию, логическую строгость и непротиворечивость суждений, соблюдение необходимой точности оценки параметров.

Во-вторых, изучение экономической конъюнктуры должно проводиться в соответствии с основными принципами системных исследований: целенаправленностью, комплексностью и непрерывностью.

Объективность означает, что исследования проводятся без каких-либо смещений и учитывают все факторы. Заключения и точки зрения не формируются до тех пор, пока не

будут собраны и проанализированы все возможные данные. Точность касается применяемых инструментов и методов исследования,

Целенаправленность. Исследование конъюнктуры - не самоцель, а основа для принятия эффективного управленческого решения по любому виду хозяйственной деятельности предприятия. Только 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 исследования может быть: определение емкости рынка, динамики и уровня цены товара, динамики объема реализации товара, динамики экспорта или импорта и пр. В соответствии с целью определяется объект конъюнктурного исследования. Им может быть общехозяйственная и товарная конъюнктура в аспектах, определяемых целями исследования.

Соблюдение принципов системного описания объекта (рис. 1) дает возможность исследователю наиболее полно и объективно охарактеризовать состояние конъюнктуры и выявить своеобразие текущего момента, определить направления ее дальнейшего развития.

Особенность конъюнктурного исследования состоит в том, что исследователь всегда имеет дело только с информационным отражением объекта в виде показателей его состояния в каждый момент или период времени. Данные, с которыми работает исследователь, чаще всего представлены цифрами, являющимися формальным отражением факторов и условий, действующих на объект. Результат исследования конъюнктуры - также цифры. Но эти цифры должны содержать ответы на поставленные вопросы. Поэтому прежде чем приступить к процессу исследования, необходимо составить его макет и утвердить у высшего руководства. Это позволит избежать несогласованности в требованиях к видам данных и степени детализации исследования. Руководитель исследования должен изложить в письменном виде проблему и цель исследования, что позволит избежать неправильного понимания целей работы исполнителями и руководителями.

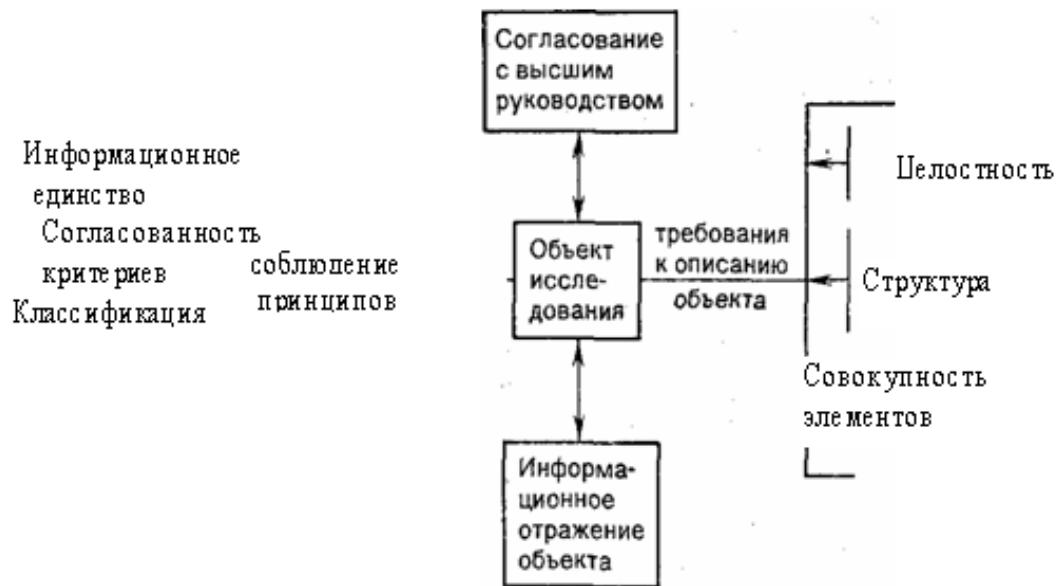


Рис. 1. Принципы системного описания объекта

Конъюнктурное исследование требует многоуровневого (иерархического) описания объекта. Объект должен быть представлен не менее чем на трех уровнях обобщения: как целое, характеризующееся наиболее обобщенными показателями; как структура, характеризующаяся показателями состояния элементов и их связей; как описание состояния отдельных элементов.

В многоуровневом описании должны **быть** соблюдены системные принципы: классификации, информационного единства и согласования критериев.

Принцип классификации позволяет ограничить число рассматриваемых состояний объекта, определяемых целями и требованиями точности, т.е. минимизировать описание объекта.

Принцип информационного единства требует, чтобы исходные параметры, а также производные и обобщенные показатели одинаково отражали господствующие тенденции изучаемого объекта.

Принцип согласования критериев требует увязки оценки состояния системы (объекта) на разных уровнях обобщения. Оценка состояния объекта как целостности не должна противоречить оценкам, сделанным на уровне структуры и совокупности элементов.

Например, пусть цель конъюнктурного исследования состоит в определении фазы экономического цикла. В этом случае объектом исследования выступает общехозяйственная конъюнктура страны. В соответствии с поставленной целью объект как целое может характеризоваться такими обобщенными показателями, как объем ВНП и выпуск промышленной продукции. Как структура объект может быть представлен объемами личного и государственного потребления, объемами экспорта и импорта, капитальных вложений, объемом выпуска продукции по отдельным отраслям промышленности. На уровне элементов общехозяйственная конъюнктура может быть охарактеризована следующими показателями; потребление населением продуктов питания, различных услуг и товаров длительного пользования; капитальные вложения в промышленности и в жилищном строительстве; объем выпуска продукции в отдельных отраслях промышленности в соответствии с их структурой и т.д.

Все перечисленные параметры многоуровневого описания являются информационным отражением объекта в рамках поставленной цели. Подобная структура описания одновременно реализует принцип информационного единства и согласования критериев, так как показатели высших уровней базируются на показателях низшего уровня описания. Соблюдение перечисленных выше принципов гарантирует корректность описания и служит критерием отбора показателей. В случае, если на одном из уровней исследования выбран показатель, которому нельзя найти соответствующий аналог на более низком или более высоком уровне, он не может быть использован при исследовании.

Комплексность в исследовании экономической конъюнктуры предполагает рассмотрение объекта исследования во всей полноте его внутренних связей, факторов и условий его функционирования, во взаимодействии с внешней средой. Так, при исследовании конъюнктуры товарного рынка (объект исследования) использование комплексного подхода означает, что объект должен изучаться во взаимодействии и взаимообусловленности с общехозяйственной конъюнктурой, конъюнктурой рынка товаров-субститутов (если они имеются), С конъюнктурой потребляющих отраслей, а также смежных и дополняющих отраслей.

Комплексность означает необходимость изучения всей совокупности факторов внутреннего и внешнего характера, оказывающих влияние на характер и темпы развития конъюнктуры. Комплексный подход создает базу для проведения прогноза конъюнктуры.

Непрерывность. Только при систематическом сборе данных и регулярности исследования возможны своевременное выявление изменений, происходящих в конъюнктуре, и их учет в хозяйственной деятельности компании.

Исследование конъюнктуры не может быть представлено одноразовым мероприятием, носить случайный или несвязный характер. Для того чтобы конъюнктурные исследования были эффективными, т. е. своевременно давали возможные альтернативы для принятия решения, они должны быть непрерывными.

3.Факторы развития экономической конъюнктуры

Ситуация на товарном рынке характеризуется определенными показателями, которые изменяются под воздействием различных факторов, которые в маркетинге рассматриваются как конъюнктурообразующие факторы (КОФ).

Конъюнктурообразующий фактор представляет собой движущую силу, которая определяет направление и темпы развития рынка, его динамику и условия формирования экономических законов, а также тенденции и закономерности развития рынка.

К таким факторам относятся различные элементы государственной политики в области общественного производства (капиталовложения, национализация или денационализация производственных предприятий, система налогообложения и амортизационных отчислений и т. п.) или в области распределения (система подоходных налогов, система заработной платы, социального обеспечения и т. д.).

На разных этапах экономического развития значимость различных факторов воздействия на экономическую конъюнктуру существенно меняется. В конкретных исторических условиях то одни, то другие факторы становятся определяющими в формировании и развитии общественной и товарной конъюнктуры. Поэтому изучение признаков и принципов классификации КОФ представляет как теоретический, так и практический интерес в теории экономической конъюнктуры.

В зависимости от целей конъюнктурного исследования все КОФ можно классифицировать по следующим основным признакам:

1. По связи с экономическим циклом. По этому признаку все конъюнктурообразующие факторы делятся на циклические и нециклические:

- циклические факторы связаны с сменой фаз цикла. Примером доминирующего воздействия циклических факторов на конъюнктуру является конъюнктура мирового хозяйства 20-30-х гг. XX столетия;

- нециклические факторы – это все прочие факторы. Примером доминирующего воздействия нециклических факторов является развитие экономики после Второй мировой войны, в 50-60-е гг. прошлого века.

Эти факторы обусловлены необходимостью восстановления разрушенного хозяйства, государственно-монополистическим регулированием экономики, различными направлениями научно-технической революции, изменением процессов концентрации и централизации производства и торговли, появлением транснациональных корпораций и т. д.

2. По продолжительности действия. По этому признаку все КОФ можно подразделить на три группы: длительного (долговременного) действия (более 8-10 лет); среднесрочного (3-8 лет); кратковременного действия (до 3 лет):

- длительного действия, характеризуются усредненными величинами, они имеют большое практическое значение, и знание этих тенденций особенно важно для прогноза на предстоящие годы;

- среднесрочного действия, определяются прежде всего циклическими колебаниями рынка и факторами, влияющими на эти колебания;

- кратковременного действия, характеризуются такими особенностями, как погодные условия, сезонность производства и потребления отдельных товаров, стихийные бедствия, время отпусков, праздники, политические и социальные конфликты и т. д.

Среди краткосрочных КОФ особенно выделяются сезонные факторы. Так, сезонный характер производства сельскохозяйственной продукции резко отражается на динамике спроса и цен на эти товары. Например, перед началом производства сельскохозяйственной продукции спрос на эту продукцию, как правило, превышает предложение, что вызывает повышение цен на продукты питания. Наоборот, после сбора урожая предложение сельскохозяйственной продукции на рынке может превышать спрос, что неминуемо приведет к понижению цен на нее.

Сезонные колебания воздействуют на конъюнктуру не только сельскохозяйственных, но и многих промышленных товаров. Например, как правило, за время ежегодных отпусков и каникул основной массы населения реализуется значительная часть летних товаров для

личного пользования. Велико влияние фактора сезонности в лесной промышленности, строительстве, энергетике, моде и т. д.

3. По принадлежности к изучаемому объекту. По этому признаку все конъюнктурообразующие факторы можно подразделить на внутренние и внешние:

- внутренние факторы обусловлены закономерностями развития изучаемого объекта (общехозяйственная конъюнктура страны или конъюнктура товарного рынка);
- внешние факторы определяются взаимодействием элементов изучаемого объекта с внешней средой.

Если в отдельных случаях внешний характер КОФ по отношению к изучаемому объекту очевиден (стихийные бедствия, сезонность, мода и т. д.), то во многих других случаях провести разграничения КОФ на основе этого критерия сложно.

4. По принадлежности к различным сторонам рыночного механизма. С данной точки зрения выделяют факторы спроса, предложения и цены.

Изучение факторов спроса предполагает выявление и анализ основных факторов, влияющих на емкость рынка, анализ ситуации в сферах потребления, оценку степени монополизации рынка, форм и методов сбыта, их динамики, влияния НТП и государственных программ на уровень потребления товаров.

Изучение факторов предложения предполагает выявление причин изменения объема выпуска этого товара. Это может быть связано с вводом новых производственных мощностей, повышением уровня автоматизации, влиянием НТП на исследуемый товарный рынок, появлением новых товаров и совершенствованием существующих. Исследованиям подвергаются также динамика загрузки производственных мощностей, численность занятых и безработных, планы государства и ведущих фирм по увеличению производственных мощностей и совершенствованию технологий.

Изучение факторов цены предполагает исследование динамики цен и основных причин их изменений, выявление связи между колебаниями цен и появлением новых технологий, изменением цен на сырье и ростом производительности труда, условиями потребления товаров и воздействием инфляции, изменением курсов валют и совершенствованием механизма государственного регулирования цен.

5. По предсказуемости. По этому признаку все конъюнктурообразующие факторы подразделяются на предсказуемые (прогнозируемые) и непредсказуемые (непрогнозируемые).

К предсказуемым факторам относятся формы и методы государственного регулирования экономики, различные аспекты государственной антимонопольной политики, сезонный характер производства и потребления товаров и услуг.

К непредсказуемым относятся погодные условия, стихийные бедствия, обострение международной обстановки и политические конфликты, отдельные мероприятия правительства (девальвация валюты, введение эмбарго и т. п.).

6. По управляемости: По этому признаку все конъюнктурообразующие факторы подразделяются на управляемые и неуправляемые.

Управляемость означает предсказуемость изменения того или иного фактора в определенных обстоятельствах.

Неуправляемость означает невозможность воздействовать на эти факторы (погода, смена сезонов и другие экзогенные факторы).

7. По направленности воздействия. По этому признаку КОФ следует подразделять на стимулирующие развитие конъюнктуры и сдерживающие ее развитие.

Подобное подразделение КОФ особенно важно при анализе и прогнозе конъюнктуры отдельных товарных рынков, что позволяет лучше ориентироваться в обстановке на рынке и принять соответствующее решение.

1. 12 Лекция №26, 27 (4 часа).

Тема: «Методика конъюнктурных исследований»

1.12.1 Вопросы лекции:

1. Экономическая конъюнктура.
2. Система показателей, используемых для анализа конъюнктурного товарного рынка.

1.12.2 Краткое содержание вопросов:

1. Экономическая конъюнктура.

Латинское слово «конъюнктура», появившееся в средневековые, означало соединение, сочетание или стечие (различных элементов, обстоятельств). В качестве специального термина впервые стало употребляться в астрологии для обозначения специфических сочетаний небесных светил, конstellаций в определенные периоды, от которых, согласно толкованиям адептов этого учения, зависят успех тех или иных начинаний, характер и судьбы людей.

С развитием капиталистического способа производства представления зависимости результатов хозяйственной деятельности от внешних условий укореняются в деловых кругах и требуют своего определения. В конце XVII в. слово «конъюнктура» стало употребляться в немецких коммерческих кругах, а затем и в деловой лексике других европейских языков для обозначения «сочетания различных элементов рынка, обуславливающих направление и результаты деятельности отдельных предприятий».

Первоначально экономическая конъюнктура трактовалась как стихийно складывающаяся, непредсказуемо меняющаяся ситуация на местных рынках, проявляющаяся в условиях реализации определенных видов товаров. Изменение конъюнктуры могло служить причиной разорения или неожиданного обогащения хозяйствующих субъектов. Речь шла о множестве различных конъюнктур. При этом причины (факторы) и закономерности (механизм) изменения конъюнктур, а следовательно, и связи между конъюнктурами оставались долгое время неясными.

Попытки научного осмыслиения стали предприниматься во второй половине XIX в. Немецкий социолог Фердинанд Лассаль (1825-1864) в монографии «Капитал и труд», вышедшей первым изданием в 1864 г., показал зависимость всех слоев населения, втянутых в общественное производство, от экономической конъюнктуры. Согласно его представлениям, эта зависимость носит фатальный характер, ибо экономическая конъюнктура независимо от индивидуальных усилий и способностей предпринимателей влияет на их прибыли и убытки. Лассаль считал невозможным рациональное предвидение экономической конъюнктуры.

Между тем понятие экономической конъюнктуры сначала на эмпирической, а затем и теоретической основе постепенно расширялось. Имело место раздвижение географических, отраслевых, временных и воспроизводственных рамок этого понятия, менялись и представления о возможностях предвидения развития конъюнктуры и воздействия на нее.

Формирование национальных и мировых рынков изменило представления о пространственных границах конъюнктуры как объективного явления. Было осознано существование конъюнктур мировых товарных рынков и их влияние на конъюнктуры национальных и местных рынков. В XIX в. со всей очевидностью проявился циклический характер развития крупной, основанной на применении машин капиталистической промышленности. Это дало основание усматривать связи между конъюнктурами различных товаров и их зависимость от общего состояния деловой активности, т.е. от общехозяйственной конъюнктуры.

Французский экономист Клемент Жюглар (1819-1908) -автор первой монографии по среднесрочным экономическим циклам — положил начало построению экономических барометров, призванных обнаруживать симптомы приближающихся кризисов и смены конъюнктуры вообще на основе банковской и торговой статистики. Массовое применение экономических барометров осуществилось гораздо позже, в первые десятилетия XX в.

Первое развернутое определение экономической конъюнктуры дал немецкий экономист, представитель исторической школы Адольф Вагнер (1835-1917). В 1892 г. вышло третье издание его работы «Основы политической экономии». Конъюнктура трактовалась там как «совокупность условий (технических, экономических, социальных и правовых), которые (в народном хозяйстве, основывающемся на разделении труда и частной собственности на средства производства) определяют производство, сбыт и цены товаров независимо от воли хозяйствующих субъектов»². Были названы, в частности, следующие факторы: колебания урожаев, изменения техники производства и транспорта, войны, смены курса экономической политики, капризы моды, изменения в социальной дифференциации населения и его миграция.

Достоинство определения Вагнера состоит в том, что его трактовка не ограничивается сферой обмена, но включает производство. Вместе с тем из его формулы не вытекает, что формирование конъюнктуры при всем разнообразии условий, влияющих на нее, опосредствуется закономерностями воспроизводственного процесса.

Это дало основание представителю следующего поколения немецких теоретиков экономической конъюнктуры Вернеру Зомбарту (1863-1941) критиковать Вагнера за то, что из его определения выпадает экономическое содержание конъюнктуры. Со своей стороны Зомбарт следовал господствовавшей в первой трети XX в. практике построения экономических барометров. Она основывалась на показателях, характеризующих состояние рынков ценных бумаг, денег и товаров. Соответственно он ограничил понятие «конъюнктура» сферой рыночных отношений. В монографии «Современный капитализм», изданной на русском языке в Москве в 1930 г. (в Германии работа вышла в 1928 г.), Зомбарт определил экономическую конъюнктуру как «общее положение рыночных отношений в каждый данный момент, поскольку эти отношения определяющим образом влияют на судьбу отдельного хозяйства, складывающуюся в результате взаимодействия внутренних и внешних причин».

Наибольшую популярность получило определение, данное представителем третьего поколения немецких теоретиков конъюнктуры Вильгельмом Рёпке (1892-1966). В 1922 г. в Германии и в 1927 г. в Москве в переводе на русский язык была опубликована его монография «Конъюнктура». В ней Репке отказался от сложных конструкций и возвратился к изначальным коммерческим представлениям о конъюнктуре, определив ее как «соотношение спроса и предложения на каком-либо рынке, соотношение, в высшей степени не поддающееся исчислению и воздействию и подверженное постоянному изменению».

Определение Рёпке ставит под сомнение возможность научно обоснованного исследования экономической конъюнктуры и возможность использования результатов для управления хозяйственной деятельностью. Он отверг весь накопленный опыт, свидетельствовавший о взаимосвязи рыночных конъюнктур. Для многих, однако, оказалась весьма привлекательной формула

Соотношение спроса и предложения имеет первостепенное, но не исключительное значение для формирования конъюнктуры. Фазы и стадии фаз экономических циклов различаются прежде всего соотношением спроса и предложения. Вместе с тем важнейшей составляющей конъюнктуры являются темпы экономического роста. Аналогичные фазы и стадии экономических циклов различаются интенсивностью динамики, положительной или отрицательной, а также длительностью тех или иных тенденций.

Огромное значение имеет размер ВВП в расчете на душу населения и его структура на различных стадиях воспроизводственного процесса: создания (по отраслям производства), распределения (по видам доходов) и конечного использования (соотношение потребления и накопления). Закономерно, что фазы спада и депрессии легче и быстрее преодолевают развитые страны, обладающие возможностями для гибкого изменения народнохозяйственных пропорций, для интенсивного обновления капитала и повышения его эффективности.

Принципиально важные изменения в методологических подходах к отслеживанию и прогнозированию экономической конъюнктуры, а вместе с тем и в понимании природы этого явления произошли под влиянием глубочайшего в истории капитализма кризиса, Великой депрессии конца 1920-х - начала 1930-х годов.

До этого главным инструментом, с помощью которого оценивалась и прогнозировалась конъюнктура, были экономические барометры, представлявшие собой систему статистических показателей, характеризующих динамику сферы обмена, рынка. Наибольшим авторитетом пользовался в то время Гарвардский барометр. Он состоял из динамических рядов трех переменных. Первым был динамический ряд индекса курсов акций, зарегистрированных на Нью-Йоркской фондовой бирже и отражающих динамику рынка капиталов. Вторым шел показатель деловой активности, составленный путем суммирования расчетных операций 241 банка (исключая операции банков в Нью-Йорке, связанных преимущественно с деятельностью фондовой биржи), представляющий движение рынка товаров. Третьим — учетный процент по краткосрочным векселям (до трех месяцев), характеризующий изменения условий операций на рынке денег.

В результате анализа динамики названных показателей за период с 1903 по 1914 г. была выявлена эмпирическая форма связи в циклических колебаниях трех выделенных индексов. По предположению автора Гарвардского барометра Уоррена Персонса, падение кривой рынка капиталов должно упреждать в среднем на 8 месяцев соответствующий поворот в динамике Кривой рынка товаров. Последняя в свою очередь должна опережать на 4 месяца изменения в кривой денежного рынка.

Такая последовательность соблюдалась во время кризиса в США 1919-1921 гг. Однако кризис, начавшийся в 1929 г., не был предсказан Гарвардским барометром, когда все три кривые упали практически одновременно, в сентябре — ноябре 1929 г.

Эта неудача не означала невозможность построения индекса опережающих показателей для прогнозирования экономической конъюнктуры. Она лишь обнажила недостатки барометров, построенных на показателях, отражающих динамику только сферы обращения. Стало очевидным, что исследования конъюнктуры должны основываться на анализе динамики и пропорций всего процесса воспроизводства на макроэкономическом уровне. Данный процесс включает производство, распределение, обмен и потребление. Экономические барометры строились на отслеживании динамики переменных только одной стадии этого процесса — обмена (т.е. рынка), представляющей наибольший интерес для коммерческих потребителей результатов конъюнктурных исследований.

Именно в 1930-х годах в США и Великобритании начинается активная разработка концепции ВВП и системы национальных счетов, в которых отражаются процессы создания, распределения и конечного потребления ВВП. Эти страны стали использовать данную систему для мобилизации ресурсов народного хозяйства во время второй мировой войны. Во второй половине XX в. благодаря усилиям ООН система национальных счетов получила повсеместное распространение. Несколько раньше (начиная с 1940-х годов) получают распространение агрегатные индексы промышленного производства¹. Системы национальных счетов и агрегатные индексы стали служить статистической основой для отслеживания и прогнозирования тенденций экономического развития, для управления хозяйственными процессами на различных уровнях.

Процесс воспроизводства проходит четыре стадии: производство (товаров и услуг), распределение (доходов между участниками производственного процесса — собственниками факторов производства), обмен или реализация (промежуточной и конечной продукции) и потребление (конечных благ). Стадия реализации имеет ключевое значение для процесса воспроизводства, основанного на общественном разделении труда. Именно на рынке частный труд приобретает общественный характер. Это происходит в том случае, если покупателя удовлетворяют потребительские свойства товара, он приходит к согласию с продавцом относительно цены и осуществляется акт купли-продажи.

Состояние процесса воспроизводства и его эффективность во многом определяются ситуацией на рынке и степенью развития рыночных отношений. Конкуренция на рынке является мощным рычагом совершенствования производства. Она стимулирует снижение затрат ограниченных ресурсов на единицу продукции; улучшение качественных характеристик и расширение функциональных возможностей выпускаемых благ; формирование все более разнообразной номенклатуры товаров и услуг для удовлетворения все возрастающих личных, общественных и производственных потребностей. Взыскательность и требования покупателей

повышаются и умножаются по мере увеличения доходов, что в свою очередь связано с ростом эффективности производства, с развитием рыночных отношений.

Внимание исследователей экономической конъюнктуры к изменению ситуации на рынках вполне оправданно. По Кондратьеву, состояние экономической конъюнктуры «обнаруживается благодаря рынку». Однако для того, чтобы иметь научную основу для прогнозирования экономической конъюнктуры, необходимо понимать механизм воздействия производства, распределения и потребления на условия сбыта продукции и обратного влияния ситуации на рынке на развитие остальных стадий воспроизводственного процесса.

Одним из показателей состояния экономики является так называемая **рыночная конъюнктура**. Изменение рыночной конъюнктуры определяется в первую очередь характером и уровнем развития экономики. Понятие «конъюнктура» в широком смысле слова означает совокупность категорий взятых в их взаимосвязи. В экономической литературе понятие конъюнктуры применяется во всех случаях, когда речь идет о характере ситуации складывающейся во внешнеэкономической среде по отношению к хозяйствующему субъекту в данный момент или период (рис. 1).

Под **внешнеэкономической средой** понимаются внутренние и внешние рынки, в условиях развития которых действует хозяйствующий субъект. Исследование рынка предполагает анализ и прогноз различных экономических, демографических, природных, политических и других условий и обстоятельств. Все они представляют собой **конъюнктурообразующие факторы**. Они подразделяются на:

- 1) циклические факторы (определяются циклическим развитием экономики);
- 2) нециклические факторы, могут затушевывать и изменять действие циклических факторов на противоположные:
 - а) постоянные;
 - б) непостоянные (случайные).

Исследование конъюнктуры должно определяться следующими **принципами**:

- | недопустимость механизмов перенесения тенденций, выявленных на одних рынках, на другие, даже схожие;
- | необходимость постоянного и непрерывного наблюдения за рынками в силу их динамичности;
- | определенная последовательность изучения рынка. На предварительном этапе исследование их особенностей; на следующем – накапливается необходимая информация статистического характера, а затем проводится анализ и прогноз конъюнктуры.

Экономическая конъюнктура – это форма проявления на рынке системных факторов и условий воспроизводства в их постоянном развитии и взаимодействии, конкретном историческом аспекте, выражаясь в определенном соотношении спроса, предложения и динамике цен. Именно эти факторы определяют состояние и динамику рынка, являются его центральным звеном.

Спрос отражает объем и структуру потребностей рынка в определенной продукции, которую потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене.

Спрос характеризуется объемом, потребительским потенциалом, структурой, эластичностью, сезонностью.

Объем спроса зависит от следующих факторов:

- | количества населения (N);
- | структуры потребностей населения (W_i) – доля затрат на потребление i -го продукта в общей структуре затрат;
- | уровня доходов потребителей (Z);
- | цены на продукты (P_i – цена единицы i -го продукта).

Спрос (D) рассчитывается по **формуле**:

$$D = N W_i Z / P_i, (2.1)$$

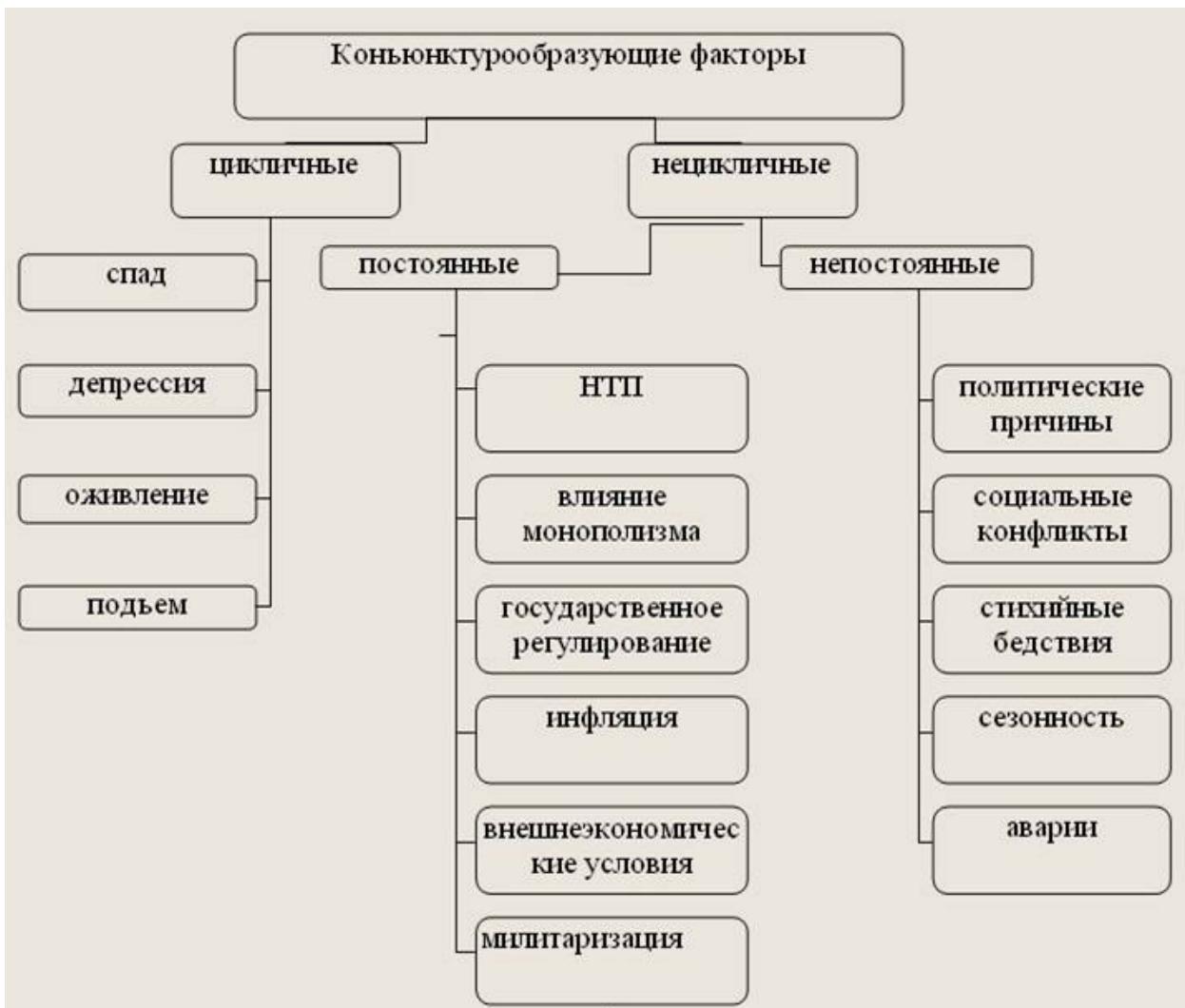


Рис. 1. Структура конъюнктурообразующих факторов

Для изучения спроса на продовольственные товары принципиально важна ее классификация, поскольку в аграрном секторе производятся разнообразные продукты и факторы, определяющие спрос и предложение на них, различны.

При изучении спроса необходимо различать понятия «потребление» и «спрос». Подпотреблением понимают физический объем реально потребленных продуктов питания. М. Трейси определяет спрос как обеспеченное деньгами желание потребителя приобрести некоторое количество продуктов питания.

Общий спрос на продукцию на стадии потребления внутри страны должен быть идентичным сумме спроса отдельных индивидуумов.

Спрос учитывается в количественной и стоимостной формах.

Количественно спрос может оцениваться в физических единицах. Однако такая оценка для продуктов питания в целом или отдельных их групп (например, суммирование растительных или животных продуктов) не имеет смысла. В этом случае динамика количественного спроса прослеживается по агрегированным продуктам путем определения стоимостного объема.

Стоимостный спрос – это объем потребленной продукции, умноженный на текущую рыночную цену.

Суть закона спроса заключается в следующем: чем выше цена товара, тем меньше спрос на него со стороны покупателя; и наоборот, чем ниже цена товара, тем выше спрос на него.

На рынке продовольственных товаров действие закона спроса ограничено одной из его особенностей – **иммобильностью производственного процесса**, то есть невозможностью его

быстрого приспособления к изменениям конъюнктуры рынка, так как источник ресурсов для производства продовольственных товаров, сельское хозяйство, является относительно малоэластичным в зависимости от цен.

Исходя из изложенного, выделяют следующую особенность продовольственного рынка: в системе отношений спрос-предложение последнее не может полностью контролироваться производителями.

Основными факторами, оказывающими влияние на спрос, являются:

- | изменение цен на товары;
- | изменение денежных доходов населения;
- | изменение потребностей покупателей;
- | изменение числа покупателей;
- | изменения в ожиданиях потребителей.

Предложение представляет собой совокупность определенной продукции, поступающей на рынки. Оно показывает разное количество аграрной продукции, которое сельские товаропроизводители желают и способны произвести и предложить к продаже на рынке по конкретной цене из ряда возможных цен в течение определенного периода времени.

Закон предложения гласит: если цена на продукцию снижается, то количество этого продукта, поступающего на рынок, сокращается.

Для рынка продовольственных товаров это не является безусловным, так как сельскохозяйственное производство зависит от почвенно-климатических и метеорологических условий.

Величина предложения зависит от следующих факторов:

- | стоимость единицы товара;
- | потребность в данном товаре на рынке в определенный период времени;
- | уровень конкуренции в данной отрасли;
- | рентабельность товара;
- | налоговая политика и политика торговых агентов.

На продовольственных рынках в нашей стране двумя объектами конъюнктурных исследований являются хозяйство и товарный рынок. При этом в понятии экономической конъюнктуры выделяют две относительно самостоятельные составные части: общехозяйственную конъюнктуру и конъюнктуру хозяйственных рынков.

Общехозяйственную конъюнктуру можно рассматривать как систему, представляющую собой структурное единство, т. е. некоторую совокупность конъюнктур товарных рынков с множеством отличий между ними. Объединение конъюнктур товарных рынков в качестве элементов в общехозяйственную конъюнктуру характеризуется как общими чертами, так и специфическими, присущими только ей особенностями.

Таким образом, только взаимодействие и взаимосвязь этих черт и особенностей общего и части определяют характер формирования и развития общехозяйственной и товарной конъюнктур.

Характерными чертами общехозяйственной и товарной конъюнктур являются:

- 1) изменчивость и частые колебания;
- 2) несовпадение по времени направления и динамики различных показателей конъюнктуры;

3) исключительная противоречивость, которая выражается в том, что различные показатели конъюнктуры в одно и то же время могут свидетельствовать о наличии противоречивых тенденций – подъема и падения (рост спроса на продовольственные товары в случае неблагоприятных природно-климатических условий не вызывает на рынке роста предложения и увеличения прибыли);

4) единство противоположностей, складывающееся в процессе воспроизводства общественного капитала, несмотря на исключительную противоречивость.

Конъюнктура имеет несколько характерных черт.

Первой чертой конъюнктуры является ее непостоянство, изменчивость и частые колебания. Одни колебания отражают действие сил, кратковременно воздействующих на конъюнктуру, другие – результат факторов, длительно оказывающих влияние на состояние рыночной конъюнктуры. Наиболее ярким примером этой черты является фондовый рынок или такой показатель, как доходность ГКО для Российского фондового рынка. Этот рынок очень быстро реагирует на малейшие изменения в экономике, политике и т. д. Так, например, повышение ставки рефинансирования до 42% в 1997 г. привело к значительному снижению доходности ГКО. Реструктуризация долга и снижение доходности ГКО в 1998 г. увеличили отток средств иностранных инвесторов и усилили финансовый кризис в России.

Второй чертой конъюнктуры является ее исключительная противоречивость. Это находит свое выражение в том, что различные показатели конъюнктуры в одно и то же время свидетельствуют о наличии противоположных тенденций – подъема и спада. Примером, может служить анализ макроиндикаторов РФ. За период январь-октябрь 1997 г. ВВП увеличился на 0,3% к соответствующему периоду прошлого года. Объем промышленной продукции вырос на 1,5%. На этом фоне наблюдалось падение темпов прироста интенсивности промышленного производства (август – 4,2%, сентябрь – 3,8%, октябрь – 1,8%). Уровень загрузки производственных мощностей стабилизировался (а, например, в обрабатывающей промышленности наблюдался рост с 42 до 45%). Инвестиционная активность в рассматриваемый период из состояния спада медленно переходит к состоянию стабилизации. Внешнеторговый оборот России в январе-октябре 1997 г. составил \$121,3 млрд и по сравнению с тем же периодом прошлого года снизился на 2,1%; экспорт снизился на 5,6%, а импорт возрос на 2,7%*.

Третьей чертой конъюнктуры является ее неравномерность, которая особенно хорошо видна, когда совпадает направление динамики развития различных показателей, но не совпадают темпы: производство одних товаров падает или растет больше, других – меньше. Например, динамика объема реализации в целом по промышленной продукции Украины была за 1996 г. положительная, но темпы роста в отраслях промышленности были различными. Так, наибольший объем реализации приходился на сырьевой сектор – 85,3% (в том числе, 36% – черная металлургия, 31% – электроэнергетика), в то время как на машиностроение – 4,4%, а на пищевую промышленность – 1,5%*.

Четвертой чертой конъюнктуры является то, что, несмотря на исключительную противоречивость, она представляет собой единство противоположностей, складывающихся в процессе воспроизводства общественного капитала. Всеобщая связь элементов конъюнктуры видна из анализа международных товарных рынков. Так, например, в конце января 1998 г. осложнение политического конфликта в Ираке и угроза военных действий США привели к росту цены на нефть. Это, в свою очередь, увеличило спрос на нефть других стран Азиатского региона, но после заявления министра нефти Саудовской Аравии о нежелании снизить объем экспортных квот цены на нефть упали.

В январе 1998 г. произошло рекордное сокращение биржевых запасов серебра в США. Запасы сократились на 20% по сравнению с ноябрем 1997 г. Это связано с быстро растущим спросом на нитрат серебра, используемый в фотоделе в странах Восточной Европы и развивающихся странах, и с увеличением производства ювелирных украшений. Все это привело к разработке рационализаторских решений по переработке серебряного лома и т. п.*

Пятой чертой конъюнктуры является то, что весь процесс воспроизводства рассматривается непосредственно в рыночном выражении. Как известно, конкретный процесс воспроизводства представляет собой единство противоположностей процесса производства и обращения, и, следовательно, все те дополнительные элементы неустойчивости, которые вносит сфера обращения в весь процесс воспроизводства, должны также быть предметом изучения конъюнктуры. При изучении конъюнктуры анализируются не только особенности внутренней сферы обращения, но должно учитываться влияние международных отношений, международной торговли и мирового рынка, ибо, международная сфера обращения является той областью, где сталкиваются товары,

производимые в разных странах, и где национальные цены производства превращаются в мировые цены производства и национальные цены – в мировые цены.

Различают общехозяйственную конъюнктуру и конъюнктуру отдельных отраслей экономики или отдельных товарных рынков. Общехозяйственная конъюнктура характеризует состояние всего мирового хозяйства или экономики какой-либо одной страны или региона на тот или иной период времени. Конъюнктура товарных рынков, в отличие от общехозяйственной конъюнктуры, изучает текущие изменения и колебания в сфере производства и сбыта отдельных конкретных товаров. Функционирование рынка, его расширение или сокращение, изменение уровня товарных цен, спроса или предложения – все это зависит от конъюнктуры.

Основу движения общехозяйственной и товарной конъюнктуры составляют циклические закономерности развития экономики. Для того чтобы понимать происходящие процессы на товарных рынках, недостаточно фиксировать колебания цен, движение запасов и изменение других показателей. Научный анализ рыночной конъюнктуры требует знания циклических закономерностей развития экономики, в том числе характерных признаков каждой фазы цикла и условий перехода из одной фазы в другую, так как основные повороты в движении конъюнктуры происходят именно при таком переходе. Одна конъюнктура присуща, например, кризису и совершенно другая – подъему. Например, если использовать для описания экономики традиционную кривую совокупного предложения, то в фазе текущего кризиса кривая предложения сдвигается влево и вверх по сравнению с положением кривой предложения фазы подъема. Сдвиг кривой вверх связан с ростом издержек производства в постоянных ценах. Он означает, что при прежнем уровне цен (с поправкой на инфляцию) хозяйство может производить значительно меньший объем продукции. Сдвиг кривой влево означает сокращение уровня максимальной нагрузки.

Важнейшим элементом методологии анализа и прогноза рыночной конъюнктуры является установление активности и характера действия циклических факторов, определение фазы цикла, сроков перехода цикла в последующую фазу и его динамики в перспективе.

Вместе с тем конъюнктура характеризуется и определенной самостоятельностью по отношению к циклу. Помимо циклических закономерностей на развитие конъюнктуры влияют и другие факторы, которые называют нециклическими.

К группе нециклических факторов относятся все процессы и причины, развитие которых по своей природе не имеет циклического характера. По характеру воздействия на конъюнктуру нециклические конъюнктурообразующие факторы подразделяются на постоянно действующие и не постоянно действующие. К постоянно действующим факторам, влияющим на конъюнктуру, относятся: научно-технический прогресс; концентрация производства и капитала; государственно-монополистический капитализм; милитаризация экономики; инфляция; сезонность в производстве и потреблении товаров. К непостоянным нециклическим факторам относятся: социальные конфликты (забастовки, бойкоты и т. д.); стихийные бедствия (наводнения, ураганы, засухи, землетрясения и т. п.); спекулятивные факторы; международные и внутренние политические кризисы, чрезвычайная обстановка и т. п.

Обе группы факторов (циклические и нециклические) формирования конъюнктуры воздействуют одновременно и в тесном переплетении, дополняя, усиливая друг друга или, наоборот, взаимно ослабляя силу воздействия.

2. Система показателей, используемых для анализа конъюнктуры товарного рынка

Изучение общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка необходимо начинать с изучения показателей, позволяющих количественно оценить происходящие на рынке изменения и определить тенденции в развитии конъюнктуры. В странах Запада сложилась целая система статистических данных, характеризующих движение общехозяйственной и товарной конъюнктуры. Рассмотрим эти показатели и укажем специфические черты их применения в Российской Федерации. Все показатели, используемые для изучения конъюнктуры, можно

систематизировать по группам: производство, внутренний товарооборот в странах, показатели внешней торговли и кредитно-денежной сферы.

Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка	Группа 1	Данные о промышленном производстве
	Группа 2	Показатели внутреннего товарооборота
	Группа 3	Показатели внешней торговли
	Группа 4	Показатели, характеризующие положение в кредитно-денежной сфере
	Группа 5	Один показатель – дефицит государственного бюджета
	Группа 6	Ценовые показатели
	Группа 7	Показатели деловой активности

Данные о индексе пром производства. В эту группу показателей входят:

1. Валовый внутренний продукт. Показатель исчисляется в соответствии с методологией Европейской системы интегрированных счетов и СНС ООН. Расчет показателя в Российской Федерации ведется с 1989 г.

2. Индекс физического объема промышленной продукции. Является основным показателем динамики эмиссии ценных бумаг промышленной продукции. Индекс физического объема промышленной продукции свидетельствует о темпах промышленного развития отдельных стран, а сопоставление сводного и отраслевых индексов характеризует специфику происходящих в экономике государства изменений. Для исчисления этого показателя используется метод, основанный на динамике натуральных показателей продукции по твердо установленному набору товаров с последующей агрегацией в общепромышленный индекс. Обычно индекс физического объема промышленной продукции исчисляется по формуле агрегатного индекса.

Индекс физического объема за длительный период определяется цепным методом, то есть путем перемножения индексов за отдельные периоды.

3. Использование производственных мощностей. Показатель применяется только в США; аналога этого показателя в Российской Федерации нет. Это некий синтетический показатель, который определяется по данным выборочных обследований и показывает, насколько запас финансовых ресурсов страны привлекается к производству продукции от максимально возможного уровня привлечения запаса капитала. Под этой мощностью понимается наибольший уровень эмиссии, который можно произвести в условиях некоторой реалистичной модели производства с учетом нормального времени простоев и при наличии достаточных ресурсов для управления станками и оборудованием.

Доля фактического объема денежной эмиссии от максимального объема эмиссии ценных бумаг и есть показатель использования производственных мощностей. Показатель использования производственных мощностей снижается в период экономического спада и, наоборот, повышается в период экономического подъема. Считается, что если показатель использования производственных мощностей достигает уровня 82% (или 0,82, если в долях единиц), то, как только он достигает этой отметки, начинает повышатьсяся инфляция.

Этот показатель рассчитывается в США только по отраслям обрабатывающей промышленности. Увеличение инфляции при достижении такого уровня происходит по следующей причине: спрос на продукцию обрабатывающей промышленности, если

показатель достигает этой отметки и выше, начинает превышать возможности производителей - увеличивать объемы производства. При этом возникает ситуация, когда спрос превышает предложение, что приводит к росту цен на соответствующую продукцию, и этот рост цен может вызвать общее увеличение инфляции.

Поэтому показатель использования производственных мощностей связан как с индексом физического объема индекса промышленного производства, так и с теми индексами, которые характеризуют ВВП:

1. Индекс цен производителей. Характеризует динамику цен на товары производственного назначения (без учета налогов, транспортных затрат, торговых наценок). Публикуется в Российской статистике. Рассчитывается по данным выборочных обследований путем дезагрегирования товаров, производимых в рамках отдельной товарной группы, затем в каждой товарной группе выбирается товар-представитель, прослеживается изменение цен на него, и на основе этих данных рассчитывается средневзвешенное изменение цен на все товары данной группы. Индекс цен производителей определяется как индекс Ласпейреса.

2. Расходы на капитальное строительство. Отчет о стоимости введенных в действие объектов капитального строительства. В Российской Федерации аналогичные данные не публикуются, однако соответствующие статьи отчета могут быть получены по данным о вводе в действие жилых домов, объектов социально-культурного назначения, ввода в действие основных фондов.

3. Заказы на товары длительного пользования и прочие товары; производственные запасы. Определяется количество заказов, поступивших производителям, а также уровень товарных запасов в промышленности. Кроме того, заказы на товары длительного пользования характеризуют уровень покупательной способности населения. Объем их производства в будущем периоде определяется по результатам 7-процентной выборки промышленных предприятий на основе данных о количестве заказов на товары длительного пользования. В Российской статистике не рассчитывается.

4. Уровень безработицы. Расширение производственных мощностей и эмиссии продукции, как правило, сопровождается привлечением новых работников. Наоборот, свертывание производства обычно сопровождается абсолютным сокращением числа занятых. Следовательно, данные о занятости и заработной плате являются косвенными показателями, которые могут характеризовать изменения в объеме индекса промпроизводства. В каждой стране существует своя методика расчета этого показателя. В развитых странах она основана на методических разработках МОТ, где численность безработных, а соответственно и уровень безработицы, рассчитывается как отношение числа безработных к числу экономически активного населения. В свою очередь, экономически активное население - это общая сумма численности занятых и безработных:

Численность безработных, численность экономически активного населения и численность занятых в методике МОТ определяются только по данным выборочных обследований. В зависимости от специфики модели занятости в отдельных странах методика МОТ может трансформироваться, адаптироваться с учетом модели занятости данной страны. Однако общий принцип остается неизменным: уровень безработицы, численность безработных и экономически активное население определяются по данным выборочных обследований.

Эти различия могут касаться, в частности, того, кого считать безработным по данным этих обследований, каков трудоспособный возраст. По методике МОТ граница трудоспособного возраста составляет от 15 до 72 лет.

Что касается Российской Федерации, все эти показатели определяются в настоящее время тремя способами: первый способ - по методике МОТ на основе выборочных обследований; второй - по балансу трудовых ресурсов и третий способ - по данным учета регистрации безработных в службе занятости. Баланс трудовых ресурсов публикуют по результатам обработки статистической отчетности предприятий, которые они направляют в органы государственной статистики. В качестве

занятых в нем учитываются только занятые на предприятиях данного региона, о которых были представлены данные в статистические органы.

Третий способ в настоящее время является основным. В качестве безработных он рассматривает лишь официально зарегистрированных безработных. Эти данные получают из Федеральной службы занятости, ее региональных и местных центров. Следует заметить, что данные о численности безработных, зарегистрированных в службе занятости, существенно отличаются друг от друга. Так, например, в г. Санкт-Петербурге численность официально зарегистрированных безработных составляла на конец 1997 г. 31 911 человек, реальная же безработица была в несколько раз больше. Соответственно различаются и расчеты уровня безработицы.

Показатели внутреннего товарооборота. В группу этих показателей входят:

1. В странах Запада широко используется показатель «продажа автомобилей», по нему оценивается уровень покупательной способности населения. Этот показатель в российской статистике не рассчитывается, вместо него можно использовать удельный вес издержек населения на непродовольственные товары в общей сумме затрат на потребление. Если действительно нужны данные о затратах на автомобили, публикуются данные, по которым можно составить тренды обеспеченности населения автомобилями.

2. Розничный товарооборот. Это объем продажи населению товаров через все каналы реализации: в официально учтенных предприятиях, на вещевых, смешанных и продовольственных рынках. Обороты розничной торговли являются одним из важнейших конъюнктурных показателей, дающих возможность оценить изменения в платежеспособном спросе населения. Сокращение оборота розничной торговли, уменьшение продаж универмагов свидетельствуют о понижении платежеспособного спроса населения. И наоборот, расширение продаж говорит о повышении спроса в стране.

Розничная торговля в ходе цикла развивается параллельно индексу промпроизводства. В фазе подъема, когда промышленное производство расширяется, растут и обороты торговли, в фазе кризиса происходит сокращение и производства, и торговли. Объем розничного товарооборота по официально учтенным предприятиям определяется на основе отчетных данных этих предприятий об объеме товаров, продаваемых ими населению. Объем продажи товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках определяется по данным таможенной статистики.

Товарооборот городского рынка по продаже сельскохозяйственной продукции определяется по данным статистической отчетности, охватывающей рынки 132 крупных городов Российской Федерации. Разница расчета этого показателя в Российской Федерации и в развитых странах состоит в том, что в развитых странах этот показатель рассчитывается по данным выборочных обследований, затем эти результаты выборочных обследований переносятся на генеральные совокупности. В Российской Федерации он рассчитывается на основе сплошной отчетности предприятий.

На Западе эти показатели публикуются в определенный день месяца, а, например, в Англии даже в определенное время. В Российской Федерации эти показатели публикуются нерегулярно и с большим запозданием.

3. Личные доходы и потребительские расходы. Структура денежных доходов и издержек населения публикуется в статсборниках. В основу ее положены данные выборочных обследований потребительских бюджетов, проводимых органами российской статистики.

4. Строительство жилья. В российской статистике нет аналога. Можно использовать показатели ввода в действие жилых домов (квадратных метров площади) и числа построенных квартир. В США этот показатель публикуется один раз в месяц.

5. Индекс потребительских цен (ИПЦ). ИПЦ рассчитывается как сводный индекс, кроме того, в настоящее время имеются индексы отдельных его компонентов: индекс цен на продовольственные товары, индекс цен на непродовольственные товары и индекс цен на услуги. В оперативной информации Госкомстата есть еженедельные данные об индексе потребительских цен на набор из 19 основных продуктов питания, что является оперативной характеристикой инфляции. Сводный ИПЦ рассчитывается как индекс цен Ласпейреса, то

есть состав потребительской корзины фиксируется на уровне какого-то базисного периода. В настоящее время состав этой потребительской корзины пересматривается один раз в год.



6. Индекс дефлятор ввп. Это наиболее общий индикатор инфляции, поскольку он измеряет динамику цен на все товары и услуги (как производственного назначения, так и потребительские). Рассчитывается по формуле Пааше, то есть количество произведенной продукции фиксируется на отчетный период.

При расчете индекса дефлятора валовой внутренний товар разбивается на отдельные компоненты, затем каждая из компонент дефлятируется с помощью индекса цен, который рассчитывается для этой компоненты, и дефлятированные значения этой компоненты вновь собираются, складываются и получается объем ВВП в ценах базисного года. В этом большое различие индекса потребительских цен от индекса дефлятора. В Российской Федерации определяется один раз в год.

7. Продажа нового жилья. Определяется общая стоимость проданного нового жилья. В российской официальной статистике не рассчитывается. Возможна приблизительная оценка путем умножения общей площади введенных в действие жилых домов (квадратных метров) на рыночную цену 1 кв. м общей площади. В данном случае показатель лучше рассчитывать дифференцированно по регионам.

8. Товарные запасы и объем продаж в промышленности. Характеризует товарные запасы (наиболее важным является их изменение), а также общий объем продаж производителей, объемы оптовой и продажи в розницу. В российской статистике не рассчитывается.

9. Потребительский кредит. Данные об объеме выданных населению займов по следующим направлениям: покупка автомобиля, покупка дома, прочие цели. В российской статистике не рассчитывается. В качестве приблизительной оценки можно использовать объем ссуд, предоставленных коммерческими банками предприятиям, организациям и населению.

10. Цены на сельскохозяйственную продукцию. Публикуются два индекса цен. В США публикуется индекс цен на сельскохозяйственную продукцию отдельно по продукции растениеводства и животноводства. Российский аналог - индекс цен реализации сельскохозяйственной продукции заготовительным организациям. Можно также

рассчитывать на основе данных об индексе продукции сельского хозяйства в фактически действовавших ценах и индексе физического объема сельскохозяйственной продукции.

К показателям **внешней торговли** относятся:

1. Импорт (объем импорта) - стоимостная оценка ввезенных в страну товаров и оказанных ей услуг. Как правило, для оплаты импорта продается национальная валюта и приобретается иностранная. В связи с этим, рост объема импорта может негативно сказаться на курсе валюты, так как за эти товары и услуги необходимо рассчитываться и изымать средства из экономики.

2. Экспорт (объемы экспортования) — стоимостная оценка вывезенных из страны товаров и оказанных другим странам услуг. За поставки товаров и услуг экспортёры получают доходы в иностранной валюте.

3. Торговый баланс - это соотношение стоимостных оценок товаров, экспортованных и импортированных за один и тот же период времени. Если объемы экспортования превышают объемы импорта, считается, что в экономике наблюдается профицит внешней торговли. Если же объемы импорта больше объемов экспортования, считается, что в экономике наблюдается дефицит внешней торговли.. До 1994 г. этот показатель дефицита торгового баланса соответствовал тому показателю российской статистики, который назывался сальдо внешней торговли. Показатель сальдо внешней торговли рассчитывается с учетом торговли со странами ближнего зарубежья.

Важной закономерностью денежного обращения является расширение агрегата **денежной массы** в фазах оживления и подъема в связи с ростом массы товаров в обращении и повышением цен, заработной платы и т. д. Во время кризиса и депрессии сокращение реального воспроизводства уменьшает потребность в деньгах и вызывает сокращение массы денег в сфере обращения и накопления их в виде сокровищ. К показателям этой группы относится:

1. Учетный процент или цена банковского капитала. Учетный процент возрастает на последних стадиях повышающейся конъюнктуры и к моменту кризиса достигает наивысшей точки. Его снижение начинается обычно к концу периода депрессии.

2. Денежная эмиссия. Под денежной эмиссией понимается выпуск их на рынок с целью мобилизации свободных денежных ресурсов для расширения и обновления основного капитала или увеличения оборотных средств. Иногда денежная эмиссия проводится в целях реконверсии, то есть замены одних ценных бумаг другими. Например, высокопроцентные бумаги заменяются другими бумагами с более низким процентом дохода.

Размер выпуска увеличивается в период подъема, достигая максимума накануне кризиса, и резко падает в фазе кризиса и депрессии, когда полное прекращение или сокращение обновления основного капитала делает излишним обращение к рынку ссудного капитала. Эмиссия определяется как состоянием сферы производства, рентабельностью промышленных и прочих предприятий и т. д., так и состоянием рынка ссудных капиталов, размерами имеющихся в наличии средств, ссудным процентом и т. д. Особое значение имеет выпуск новых ценных бумаг: акций и облигаций.

На изменение курса акций оказывают влияние и колебания ссудного процента. При падении ссудного процента курс акций повышается, и наоборот, при повышении ссудного процента курс акций понижается. Выпуск новых ценностей или эмиссия ценных бумаг капиталов имеет, конечно, большое показательное значение, но изменения показателей курса происходят тогда, когда перемена конъюнктурной фазы уже определилась, и потому они не всегда дают материал для предсказаний конъюнктуры. В этом отношении весьма чуткими к предстоящим изменениям являются данные по курсам акций и облигаций.

Для того чтобы иметь возможность проследить их движение, обычно составляются индексы акций и индексы облигаций. Из первых часто выделяется индекс акций торговых и промышленных предприятий. Колебания курсов акций обычно происходят в значительно больших пределах, чем изменения других конъюнктурных показателей. Повышение курсов акций, и в первую голову акций торговых предприятий (и обычно одновременное понижение курса облигаций), предшествует

растущей конъюнктуре. Курсы акций повышаются в значительно большей степени, чем увеличивается производство. При кризисе, когда начинается массовый панический «брос» обесценивающихся бумаг, падение курсов акций также происходит в гораздо больших размерах, чем, например, падение товарных цен и сокращение производства.

3. Курс валют (его повышение или понижение) оказывает непосредственное воздействие на платежный и внешнеторговый балансы страны, на конкурентоспособность экспортруемых товаров.

4. Дефицит госбюджета. Этот показатель характеризует превышение государственных затрат над государственными доходами. Определяется по данным о госбюджете. В РФ дефицит бюджета имеет место с 1991 г. Показатель не является особо информативным с точки зрения состояния экономики. Он очень легкопрогнозируем. В США, например, Аналитики обычно за 2-3 недели до объявления этого показателя почти точно прогнозируют его величину.

Этот показатель подвержен серьезным сезонным колебаниям, связанным с определенной системой налогообложения страны, т. е. существуют периоды в течение года, когда **дефицит бюджета** снижается за счет резкого возрастания налоговых поступлений. Поэтому сами по себе цифры дефицита государственного бюджета ни о чем не говорят, другое дело, что эти цифры сравнивают с плановым показателем бюджета, и эта разница между фактическими и плановыми показателями позволяет определить потребности государства в покрытии дефицита и проанализировать, предвидеть те экономические меры, которые будут приняты государством для покрытия этого дефицита.

Конъюнктура на микро- и макроуровнях достаточно наглядно отображается показателями **деловой активности**, которые позволяют градуировать состояние рынка. Понятие деловой активности включает портфель заказов, то есть число и объем заключенных контрактов (договоров, заказов, соглашений и т. п.) на покупку или продажу; характеристики совершенных сделок: их число и размер, динамику и частоту, а также ряд показателей рынков ценных бумаг, инвестиций, труда и некоторые макропоказатели экономики. Индексы таких показателей деловой активности используются в целях анализа рыночной экономики в целом. Они входят в сложную прогнозную модель рынка, получившую название экономического барометра. Экономический барометр - система экономических показателей, применяемых для анализа и прогнозирования конъюнктуры.

Для построения экономического барометра из показателей хозяйственной деятельности всех сфер экономики выбираются те, которые имеют циклические колебания. Каждый из показателей «очищается» от долговременного тренда и от сезонных колебаний. Большое значение имеют лаги между циклическими изменениями показателей, относящихся к разным группам по сходному циклическому поведению. Главная цель построения экономического барометра - создать инструмент, который бы четко предсказывал экономическую погоду.

Согласно классификации Национального бюро экономических исследований (NBER) США, различают три типа экономических параметров - опережающие, запаздывающие и соответствующие.

Индекс рассчитывается специалистами Национального бюро экономического анализа Департамента торговли США.

Индексы одновременных и лаговых показателей рассчитываются Департаментом торговли США.

Важная задача анализа конъюнктуры рынка состоит в установлении значимости силы воздействия отдельных факторов на ее формирование, в выявлении ведущих, определяющих конъюнктуру факторов в каждый отдельный момент и на ближайшую перспективу.

Анализ конъюнктуры рынка продовольственных товаров включает пять аспектов:

- | анализ производства;
- | анализ спроса;
- | анализ потребления;
- | анализ запасов;

- | анализ экспорта и импорта;
- | анализ цен.

При анализе производства особое внимание уделяется влиянию НТП на изготовление конкретного вида продукции, качеству товаров, расходам на научные исследования. Исследуется также динамика объемов выпуска товаров, устанавливаются факторы, влияющие на производство продукции, изучаются перспективы его развития.

При анализе спроса учитывается множество факторов его формирования: экономических (доходы, цены), социально-психологических (престиж, реклама), социальных (общественная среда, уровень жизни, традиции), физиологических (жизнеобеспечение). Предложение формируется под воздействием научно-технического прогресса, экономических стимулов, общественных потребностей и спроса. Динамика спроса и предложения товаров анализируется в целом и в разрезе по группам потребителей.

При анализе потребления изучаются основные факторы, влияющие на емкость рынка, исследуется положение в сфере потребления этого вида товара и определяется степень монополизации, формы и методы сбыта и их динамика. Количественная взаимосвязь между уровнем потребления отдельных продуктов и уровнями доходов и цен, степенью насыщения рынка выявляется с помощью бюджетных обследований различных социальных групп населения.

Анализ запасов предполагает исследование политики в области запасов как производителей и продавцов, так и потребителей. Имеющаяся информация о движении, стоимости, сформировавшаяся нормативная база по запасам и оборотным средствам по любой из применяемых марок материалов позволяет государству оперативно управлять материальными и финансовыми потоками в течение года. Данная информация помогает решить следующий комплекс задач:

- | выявить дефицитные материальные ресурсы;
- | выявить материальные ресурсы, по которым сформировались излишние запасы и их можно реализовать;
- | оценить обеспеченность запасами и их структуру;
- | определить, что и когда нужно заказать, в каком объеме;
- | определить потребность в финансовых ресурсах.

При анализе экспорта и импорта товаров рассматривается состояние международной торговли, ее динамика, основная структура экспорта и импорта; рассматриваются новые формы и методы торговли и послепродажного обслуживания. Изучаются также вопросы таможенно-тарифной и валютной систем, строится прогноз развития экспорта и импорта товаров.

При анализе цен, в первую очередь, исследуется динамика оптовых цен на продовольственные товары крупнейших производителей, воздействие на цены инфляции, государственное регулирование ценообразования на продовольственные товары и сырье для их производства, и другие причины изменения цен.

Конъюнктура – ситуация, характеризующаяся соотношением спроса на товар с его наличием на рынке. Рост спроса на продовольственные товары означает улучшение конъюнктуры, перенасыщение рынка данными товарами – ее ухудшение.

Конъюнктура продовольственного рынка представляет собой сложившуюся экономическую ситуацию, включающую в себя соотношение между спросом на продовольственные товары и их предложением на рынке, динамику цен на продовольственные товары и сырье для их производства, движение товарных запасов и иные экономические показатели.

Признаками развитого продовольственного рынка являются: удовлетворенный спрос, организационное объединение производителей, посредников и поставщиков, активизация спроса потребителей, гибкость системы отношений в цепочке «производство – потребление», сочетание невмешательства государства в хозяйственную деятельность субъектов рынка с его регулированием на региональном и национальном уровнях.

Относительная неопределенность и неуправляемость процессами производства создают множество проблем для исследования конъюнктуры продовольственного рынка. Необходимо считаться с

тем, что невозможно быстро прекратить или начать сельскохозяйственное производство. Длительное время уходит на процесс смены производства некоторых видов товаров. Например, плодовые насаждения создаются за много лет до начала их плодоношения. За этот период положение на рынке может измениться. Медленным процессом также является расширение производства молока. Даже существенное сокращение производства – дело медленное и трудное. Если осуществлены капиталовложения в здания, оборудование и поголовье изменения очень нелегки и недешевы.

Невозможность быстрой адаптации сельского хозяйства к изменяющимся условиям создает на продовольственном рынке элемент высокого риска. Изменение спроса потребителей может привести к тому, что останется невостребованным большое количество сырьевых и товарных ресурсов, предназначавшихся для производства продукции. В свою очередь высокие цены из-за нехватки товара способны сохранить потребительский рынок этого продукта, до тех пор, пока он не поступит в нужном объеме.

Снижение уровня доходов населения, рост цен на основные виды продовольствия, не адекватный повышению заработной платы, во многом определяют покупательную способность и уровень потребления продовольственных товаров.

Продовольственное обеспечение по-прежнему остается в числе самых сложных проблем, решение которых требует принятия комплекса мер, обеспечивающих эффективное развитие агропромышленного комплекса как основного источника формирования продовольственного фонда, обеспечивающего физическую и экономическую доступность продовольствия.

Физическую доступность продовольствия следует гарантировать посредством обеспечения наличия в торговой сети требуемого населением количества и ассортимента продовольствия в соответствии с принятыми нормами.

Экономическую доступность продовольствия, характеризующую возможность приобретения различными социальными группами населения продовольственных товаров, необходимо гарантировать посредством поддержания равновесия уровня цен на продукты питания и доходов.

1. 13 Лекция №28, 29 (4 часа).

Тема: «Проведения маркетинговых исследований товаров, потребителей и конкурентов»

1.13.1 Вопросы лекции:

1. Исследование товаров.
2. Исследование потребителей.
3. Исследование конкурентов.

1.13.2 Краткое содержание вопросов:

1. Исследование товаров.

Товар – основа всей маркетинговой деятельности. Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя, то никакие усилия по сбыту, никакие дополнительные затраты не смогут улучшить позиции товара и соответственно компании на рынке. В связи с этим изучение товара играет в комплексном исследовании товарного рынка особую роль.

Главной целью исследования товаров является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособность. Исследования товара позволяют получить самые полные и ценные с точки зрения потребителя сведения о потребительских параметрах изделия (дизайн, надежность, цену, эргономику, сервис, функциональность), а также данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников. Объекты исследования –

потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей. Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий «жизненного цикла» изделий, разработать новые товары, модифицировать выпускаемые изделия, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

Маркетинговые исследования товара можно подразделить на две части: исследование выпускаемых марок товара (продукта) и исследование новых товаров.

1. Исследование отношения покупателей к выпускаемым маркам товаров

Что касается маркетинговых исследований выпускаемых марок товаров, то 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. 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 в рамках исследуемого класса товара. Информация, которую дает анализ собранных данных об известности марок товаров определенной категории, может использоваться для:

- определения доли потенциальных покупателей, называющих определенную марку товара (или фирму) в качестве первой марки (фирмы);
- определения 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);
- определения на основе первых названных марок товара главных товаров конкурентов.

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. Данные исследования можно развить в направлениях получения следующей информации:

- о потребностях, которые удовлетворяет изучаемый товар;
- о требованиях пользователей к продукции и уровню сервиса, отражаемых, в частности, в составлении рейтинга показателей качества услуг;
- 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.);
- оценка марок отдельных товаров по их характеристикам (атрибутам).

3. Определение, какие группы (сегменты) потребителей и как часто покупают исследуемые товары (определение степени лояльности к определенному товару). Здесь также изучается влияние степени удовлетворенности товаром на лояльность к его марке.

Очень важным является деление всех потребителей определенных продуктов на категории по степени их лояльности к этим продуктам. Эти категории затем желательно подразделить на ряд подгрупп в зависимости от объема потребления (например, регулярно и

много пьющие кофе и потребляющие его эпизодически). Данные таких исследований позволяют более четко очертировать круг потенциальных потребителей и разработать программу расширения круга лояльных потребителей.

Маркетинговые исследования выпускаемых марок товаров проводятся путем изучения мнений потребителей, работников торговой сети и сервисных служб, при исследовании конкурентоспособности отдельных товаров.

2. Исследование конкурентоспособности товаров

Конкурентоспособность товара – это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т. е. преимущество именно этого товара над другими товарами в условиях широкого предложения конкурирующих товаров. Конкурентоспособность товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой.

При исследовании конкурентоспособности товаров необходимо составление полного списка атрибутов товара и выявление из этого списка наиболее значимых, определяющих в глазах потребителей конкурентную позицию товаров, исследуемой группы и их выбор при покупке.

Оценивать конкурентоспособность товаров можно по 2 параметрам: техническим и экономическим.

Оценка по техническим параметрам

При оценке конкурентоспособности товаров в качестве оценочных критериев могут использоваться следующие показатели:

- назначение товаров;
- надежность;
- экономическое использование материальных, трудовых ресурсов;
- удобство и простота;
- эстетические показатели;
- экологические показатели;
- безопасность;
- транспортабельность;
- послепродажное обслуживание.

С техническими параметрами товара связывается первый шаг потребителя к выбору изделия в качестве кандидата на покупку. Если не все параметры соответствуют требованиям данного потребителя, то это означает, что данный товар не конкурентоспособен.

При исследовании товара по техническим параметрам необходимо выделить наиболее значимые и менее значимые в потребительских предпочтениях параметры. Но при этом надо учесть, что сумма значимости всех технических параметров должна равняться 100% или 1. Затем надо каждому параметру присвоить вес параметра в процентах и коэффициент значимости. Основным источником для построения весовой базы являются рыночные исследования – изучение спроса и опроса потребителей, выставки образцов с демонстрацией в деле.

На практике же оценку дают специалисты и исследовательские фирмы.

После введения коэффициентов значимости и весов рассчитывается сводный параметрический индекс качества (индекс технических параметров):

$$I_{\text{ш}} = \sum i_j * a_j$$

где $i(j)$ – коэффициент значимости;
 $a(j)$ – вес параметра.

Таким образом, оценка конкурентоспособности показывает разную значимость вероятного спроса по техническим параметрам.

Оценка по экономическим параметрам

Расходы покупателя, связанные с данным изделием, зависят от экономических показателей, прямо или косвенно показывающих на издержки, которые понесет потребитель в момент покупки товара и в процессе его использования.

В совокупности переменные затраты плюс стоимость покупки составляет величину цены потребления, т.е. затраты на эксплуатацию, ремонт и техническое обслуживание и т.п. Конечно, покупатель стремится найти такой товар, который, удовлетворяя его потребности, требует минимум затрат.

Сводный индекс конкурентоспособности по экономическим показателям определяется следующим образом:

$$I_{\text{зк}} = \sum I_j * f_j$$

где $I(j)$ – частный индекс затрат для анализируемого товара;

$f(j)$ – доля издержек в цене потребления образца.

Таким образом, оценка конкурентоспособности показывает разную значимость вероятного спроса по экономическим параметрам.

3. Исследование нового товара

Обычно к категории новых относятся принципиально новые, улучшенные или модифицированные товары. К категории последних относятся также продукты улучшенного дизайна, имеющие более привлекательную упаковку и новую марку. Кроме того, к новым товарам относятся существующие товары, предлагаемые к реализации на новых рынках. Особенно важным является выпуск товаров-новинок для сильно конкурентных рынков, на которых добиться конкурентного преимущества иным путем представляет большие трудности.

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.

Так, на этапе **генерации идей** нового продукта проводят опросы (потребителей, сотрудников подразделений НИОКР, маркетинговых, сервисных и других служб самого предприятия, сотрудников торговых организаций, отдельных экспертов). Важную информацию о направлениях совершенствования выпускаемых товаров может дать изучение жалоб, рекламаций, типичных причин отказов и ремонтов. Существенное значение может иметь сбор вторичной информации (патенты, отчеты исследовательских НИИ и т.п.). Зачастую идеи о новых продуктах могут быть получены на выставках и ярмарках.

Идеи новых товаров лучше представить в удобном для их анализа формате. При составлении рейтинга новых идей используется такая информация, основанная на результатах маркетинговых исследований, как степень удовлетворения потребностей потребителей, емкость рынка, условия конкуренции, предполагаемые цены и каналы сбыта и др.

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.

Разработка маркетинговой стратегии — это определение стратегии продвижения продукта на рынке. Это неизбежный этап маркетинга, который включает в себя разработку стратегии продвижения, определение целевой аудитории, выбор каналов распространения и т.д. Целью маркетинговой стратегии является достижение конкурентных преимуществ и увеличение продаж.

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, рассмотренные ранее в одной из статей серии данных публикаций.

Одной из заключительных стадий создания нового продукта является **пробный маркетинг**. 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, дистрибуторов 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 выявления 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, дистрибуторами 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.

4. Исследование факторов успеха нового товара

Организации, являющиеся лидерами в области разработки новых продуктов, обычно уделяют много внимания выявлению факторов их успеха, проводя в этой области специальные исследования.

Конкретизация общих факторов успеха обычно осуществляется в направлении получения количественных оценок, характеризующих их относительную роль. Необходимая информация прежде всего собирается эксперты путем как среди сотрудников организации (в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и сбыта и т.п.), так и среди торговых посредников и потребителей.

Опросы менеджеров, занимающихся разработкой новых продуктов, выявили следующие основные факторы успеха нового продукта (табл. 1). Цифры в таблице характеризуют процент опрошенных, отметивших важность данных факторов.

Таблица 1 - Факторы успеха нового продукта

Факторы успеха	%
Адаптированность продукта к требованиям рынка	85
Соответствие продукта особым возможностям фирмы	62
Технологическое превосходство продукта	52
Поддержка новых продуктов руководством фирмы	45
Использование оценочных процедур при выборе новых моделей	33
Благоприятная конкурентная среда	31
Соответствие организационной структуры задачам разработки нового продукта	15

Из приведенных данных вытекает, что главными факторами успеха являются, с одной стороны, соответствие продукта требованиям рынка, а с другой — возможности организации по его разработке и производству. Важно располагать превосходной технологией, опираться на поддержку руководства и адаптировать многостадийную разработку к процессу принятия товара рынком.

Безусловно, приведенные данные носят обобщенный среднестатистический характер, они характеризуют скорее усредненные тенденции и подчеркивают значимость данного направления исследований. В каждом конкретном случае, для определенных отраслей и рынков, подобные исследования следует проводить специально. Ниже приводится вопросник, вопросы из которого могут быть использованы при проведении маркетинговых исследований конкретных видов товаров.

Вопросник для анализа портфеля товаров:

Каковы тенденции продаж в физическом и денежном выражении (с разбивкой по товарам, сегментам, каналам сбыта)?

Насколько силен имидж марки у товаров фирмы?

Какие улучшения были внесены в товары?

На какой стадии жизненного цикла находятся товары определенной марки?

Знаете ли Вы специфические требования, предъявляемые к Вашим товарам потребителями конкретных рыночных сегментов?

Адаптированы ли товары под потребности потребителей выбранных рыночных сегментов?

Возможна ли адаптация характеристик Вашего товара или разработка нового товара под требования конкретных рыночных сегментов?

Знаете ли Вы, на какие рыночную долю и объем продаж Вы можете рассчитывать в соответствии с конъюнктурой рынка и Вашими производственными возможностями?

Собираетесь ли Вы после изготовления опытных образцов (партии) товара провести тестирование рынка?

Имеете ли Вы систему послепродажного обслуживания продукта?

Собираетесь ли Вы создать систему послепродажного обслуживания продукта?

Собираетесь ли Вы включать стоимость послепродажного обслуживания в цену товара?

2. Исследование потребителей.

Помимо 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. Промышленный маркетинг в этом плане несколько проще - состав потребителей достаточно четко очерченный, потребительские предпочтения более устойчивы, нюансов повеяний у разных представителей этой группы потребителей менеется.

К основным методам маркетинговых исследований индивидуальных потребителей относят следующие:

1 Наблюдение за поведением потребителей. Этот метод получения информации относительно потребителей предусматривает нахождение исследователя в их среде, наблюдение за тем, как принимаются потребительские решения, и оценки при этом высказываются. Так, открытие нового магазина это всегда определенный риск, это, как правило, определенное напряжение для владельцев и менеджеров - как воспринимать потребители новый магазин, насколько он удовлетворит их, насколько он окажется удобным для потребителей, будут ли они довольны ассортиментом, обслуживанием, ценами и т.д. Внимательный наблюдатель может обнаружить немало интересного и полезного относительно особенностей потребительского восприятия данного магазина. Таким наблюдателем может быть и квалифицированный продавец-автор.

2 Проведение фокус-группы. Фокус-группа - это группа потребителей данного товара. С ней работает специалист-маркетолог, путем проведения беседы с членами группы пытается выяснить их мнение о товарах - функциональные качества, их приоритетность, дизайн, способы и условия реализации, о том, как проводятся сравнения потребителями конкурирующих товаров. Например, фирма, которая продает рыболовецкое оружие, может организовать фокус-группу с помощью какой-либо организации, объединяющей поклонников рыбной ловли. Маркетинговый успех использования метода фокус-группы зависит от того, как подобран состав группы, НАСКолько умелым есть ее руководитель.

3 Сбор данных о потребителях в "кабинетных" и "полевых условиях". В первом случае используются вторичные данные - внутреннего и внешнего происхождения. На их основе при проведении аналитической работы может быть создана новая ценовая маркетинговая информация, могут появиться новые гипотезы относительно поведения потребителей. В отношении "полевых" исследований, то они предусматривают получение новой (первый иной) информации путем непосредственных контактов с потребителями.

Наиболее полезными результатами в этом плане могут быть такие. Во-первых, получения фактических цифровых данных о покупках, совершенных потребителями. В косметическом магазине продаются десятки видов туалетной воды. Какие из них лучше продаются? Тельности, регулярность покупок, привычки, образование и др. Эта информация помогает в правильном построении коммуникаций (содержание и форма обращения, выбор канала коммуникации), в проведении мониторинга товарной политики компании (оценка

потребителями приоритетности свойств товара, дизайна и других компонентов) В-третьих, сбор данных о потребителях может быть важным для активизации продвижения товаров путем обращения непосредственно к потребителю Например, в практике гостиницы "Ялта-Интурист" можно найти примеры почтовых персональных обращений к тем, кто уже отдыхал в гостинице, с предложением приехать в период "низкого сезона" и получить 5-10% скидки от действующего тарифа% знижки від чинного тарифу.

4 Проведение эксперимента Эксперимент является активной формой исследования - его проведения предусматривает определенное влияние на объект исследования есть задается определенный импульс, а затем оценивается то, как на него реагирует потребитель Очевидно, что собственно эксперимента предшествует возникновение какой-то идеи (гипотезы) и сам эксперимент является способом практической проверки идеи в экономической сфере невозможно проводить лабораторные эксперименты Любые эксперименты в экономике - это режим "live"("вживую") Поэтому эксперимент как метод маркетинговых исследований - это по сути практическая апробация какой-то маркетинговой идеи Например, определяется проблема и цель - повысить спрос на услуги фирмы-перевозчика пассажиров автобусами территории Украины Затем вводится новый фактор, реальное использование которого может (как предполагается) повысить спрос на указанные услуги Таким фактором является, например, организация питания пассажиров, находящихся в пути четыре и более часа Авторы идеи надеются на успех Эксперимент, который проводится на отдельных маршрутах, обслуживаемых фирмой, покажет, что будет достигнута цель, в какой мере Или другой пример: разработчики создали мобильный телевизор Техническое решение найдено Но нужен такой товар потребителям? является проведение специального эксперимента, связанного с пробным использованием этой товарной новинки Следует отметить, что достаточно распространенным в маркетинге является проведение экспериментальных исследований эффективности и рекламной деятельности рекламної діяльності.

Реализация методов исследования предполагает использование некоторых инструментов исследования их совокупность можно разделить на две группы:

- а) опросы потребителей;
- б) специальное оборудование для изучения поведения потребителей

Инструменты первой группы - это прежде всего различные анкеты, которые становятся источником информации о потребителях после полученных ответов на поставленные вопросы Вопросы анкеты могут быть закрытыми (вместе с вопросом содержатся различные варианты ответов, из которых выбирает респондент) или открытыми (они предоставляют возможность респонденту самостоятельно сформулировать свой ответ) Встречаются также и например Рите вопрос, где в перечень закрытых вопросов прилагается вариант свободной ответа (например, "Укажите другую причину" "ичину").

Реальная практическая ценность анкетирования зависит решающим образом от двух факторов: качества составленной анкеты и состава респондентов Определение состава респондентов - это выбор целевых групп потребителей для проведения анкетирования Например, потребителей услуг мобильной связи можно разделить на группы по возрасту, доходам, стилем использования телефона и т.д. Если взять, например, только первый признак, то исследователь должен предварительно решить как минимум следующие вопросы: на какие возрастные группы разделить потребителей, проводить исследования по всем возрастным группам или нет, если "да", то как добиться равного представительства респондентов по всем возрастным группам? в дослідження.

Важно в оценке значения маркетинговых исследований потребителей учесть еще и такие обстоятельства Во-первых, результаты таких исследований отражают картину сегодняшнего дня, особенности сегодняшнего спокойствия мышления и восприятия соответствующей ситуации на рынке в целом Для успеха нужно позаботиться о том каким может быть будущее, что нужно сделать компании для того, чтобы быть успешной в листьях опросов потребителей трудно найти существенные "подсказки" по стратегической

перспективы рынка и соответственно направлений развития компании Во-вторых, в соревнованиях по спортивной стрельбе используются как фиксации, так и подвижные мишени ("летающие тарелки") По каким труднее стрелять? Енты "движутся" в плане создания новых товарных предложений, внесение изменений в ценовой политики и т.д. Такая подвижность приводит к тому, что результаты маркетинговых исследований потребителей во многих случаях довольно быстро теряют свою актуальность, и в таком виде вспомогательных материалов утрачивают свою актуальность.

Итак, результаты маркетинговых исследований потребителей - это не только готовые ответы на вопросы, что и как нужно делать для завоевания сердец потребителей, но и важный "рабочий" материал для менеджеров компаний - именно они должны прокладывать правильный рыночный курс для своей компании.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В самом широком смысле исследование 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.

Существует четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей:

1. Потребитель независим – проявляется в том, что поведение потребителя ориентируется на определенную цель; товары и услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Предприятия достигают успеха, если предоставляют потребителю выбор и реальную выгоду.

2. Мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследований – маркетинг может оказывать влияние на мотивацию и поведение потребителей. Следует выделить ряд мотивов:

- мотив выгоды – желание человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги;
- мотив снижения риска – потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности;
- мотив признания – поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа;
- мотив удобства – желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми;
- мотив свободы – потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности;
- мотив познания – постоянная нацеленность на новые открытия, знания;
- мотив содействия, соучастия – желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких, партнеров по работе;
- мотив самореализации – потребность в достижении собственных жизненных целей и установок.

3. Поведение потребителей поддается воздействию – на поведение потребителей влияют различные факторы: экономические, культурные, демографические, социально-психологические и др.

4. Потребительское поведение социально законно – социальная законность прав потребителей служит гарантией всестороннего удовлетворения их потребностей; обман, низкое качество товаров – это проявление несоблюдения законных прав потребителей.

В качестве *объектов* выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации. Основная задача специалистов по маркетингу состоит в выявлении субъектов, принимающих решения о приобретении товаров. Слова «потребитель» и «покупатель» имеют в маркетинговых исследованиях строго определенный смысл. Покупатели – это лица, непосредственно осуществляющие покупку. Потребители –

понятие более широкое, подразумевающее субъектов рынка, удовлетворяющих свою потребность. В случаях, когда маркетинговые исследования потребителей имеют дело с совокупностью объектов многомерных наблюдений применяется типология потребителей. Основой типологии потребителей являются панельные обследования. Потребительская панель – это выборочная совокупность потребителей, предназначенная для систематических наблюдений по заранее разрабатываемым программам. Предметом исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Появляется возможность разработать пути предоставления выбора потребителям. Цель такого исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей:

- отношение к самой компании;
- отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов)
- уровень удовлетворения запросов потребителей, ожиданий потребителей;
- намерения потребителей;
- принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;
- поведение потребителей при и после покупки;
- мотивация потребителей.

Отношение является центральным понятием социальной психологии, в которой разработаны теории и методы измерения и объяснения отношений различного типа. Обычно считается, что отношение включает в свой состав три компоненты: познавательную (первоначальная осведомленность о товаре данной марки, знание главных его свойств, полное знакомство), эмоциональную (оценка товара, определение, нравится он или нет), волевое действие (покупка товара). Исследования чаще фокусируются на второй компоненте, на определении положительных или отрицательных чувств по отношению к изучаемому объекту. Отношение можно измерить прямым образом, задавая вопрос типа: «Нравится вам товар данной марки или нет?». Используется только два варианта ответа: «Да» или «Нет». Непрямые, выводные измерения основаны на получении подобного заключения из ответов на ряд косвенных вопросов, характеризующих реакцию потребителей на изучаемый объект (товар) или отношение к его отдельным аспектам. Например, осуществляется многокритериальная оценка свойств товара, по результатам которой выводится итоговая оценка. Отношение потребителей к определенной марке потребительского товара длительного пользования может быть измерено с помощью следующей шкалы:

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Данная марка является наилучшей из всех имеющихся	Мне сильно нравится данная марка, но имеются другие столь же хорошие	Мне нравится данная марка, но есть лучшие марки	Данная марка является приемлемой, но есть лучшие марки	Я отношусь к данной марке нейтрально, но она не имеет каких-то отличительных достоинств	Мне не нравится данная марка, хотя есть и хуже	Мне совсем не нравится данная марка, она наихудшая из числа имеющихся

Градации (1) и (2) определяют первоочередной выбор; градации (3) и (4) определяют вторичный выбор; градации (5) – (7) характеризуют товары, которые не покупают.

Другой подход к измерению отношения заключается в ранжировании объектов в порядке их предпочтительности. Отношение респондентов в данном случае выражается в процентах «голосов», поставивших один из изучаемых объектов на первое, второе и т.д. места. Добавив вопросы типа: «Насколько предпочтительнее для вас товар марки А по сравнению с товаром марки Б?», можно определить относительное расстояние между оценками.

Важным направлением исследования потребителей является изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Изучение уровня удовлетворенности/неудовлетворенности целесообразно проводить в следующей последовательности. Начинают с определения оцениваемых показателей/параметров и их относительной важности. Используется одна из шкал измерений, например 10-балльная, к которой добавляют возможность ответа «не знаю» (Н). Опрашиваемые потребители дают свою оценку уровня удовлетворенности по каждому показателю.

3. Исследование конкурентов.

Важнейшей составляющей информации для принятия решений в области конкурентоспособности является информация о поведении конкурентов, об их конкурентных позициях. Наибольший интерес при этом представляет возможность выделения наиболее характерных составляющих той информации, которая окажется полезной при создании информационной системы управления конкурентоспособностью. В этой связи в научной литературе предлагается, во-первых, получить данные об интенсивности конкуренции на выделенном рынке, во-вторых, построить <карту конкурентности рынка>, в-третьих, тщательно изучить технико-экономические и финансово-экономические возможности конкурентов. Интенсивность конкуренции на любом рынке определяется рядом факторов, важнейшими из которых являются три составляющие:

характер распределения рыночных долей;
темпы роста рынка;
рентабельность рынка.

Для определения уровня интенсивности конкуренции на конкретном рынке предлагается ряд оценок этого уровня. Так, отмечая, что чем более одинаковыми являются рыночные доли среди конкурентов на рынке, тем острее происходит конкурентная борьба, предлагается оценить степень именно этой <одинаковости>, вернее степень разброса долей конкурентов на рынке. В качестве мерила этого разброса можно предложить к использованию показатель дисперсии долей конкурентов на рынке. Для вычисления дисперсии долей, следует, прежде всего, рассчитать сами доли. Если объем реализованной на рынке продукции i -м предприятием обозначить через Q_i , а общий объем продаж на рынке обозначить через Q , то рыночная доля этого предприятия определяется достаточно легко:

$$D_i = \frac{Q_i}{Q} \quad (8.1)$$

Далее необходимо рассчитать среднюю долю для всего рынка. Легко убедиться в том, что в данном случае средняя доля будет равна обратной величине участников рынка n :

$$\bar{D} = \frac{1}{n} \quad (8.2)$$

С учетом этого дисперсия долей данного рынка будет определена как:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_i (D_i - \bar{D})^2 = \frac{1}{n} \sum_i (D_i - \frac{1}{n})^2 \quad (8.3)$$

Чем выше этот показатель, тем менее обострена конкурентная борьба. Об уровне вариации судят не столько по дисперсии, сколько по среднеквадратичному отклонению - квадратному корню из дисперсии. О том какова форма зависимости между среднеквадратичным отклонением (СКО) долей фирм на рынке и интенсивностью конкуренции на нём судить очень сложно. С учетом того, что ни практика, ни теория не даёт здесь никаких рекомендаций, приходится использовать общепринятый подход - применять самую простую из всех возможных форм зависимостей. Именно поэтому предполагается, что между интенсивностью конкуренции и разбросом рыночных долей существует линейная пропорциональная зависимость, причем, как показано выше, эта пропорциональность обратная, то есть с увеличением СКО интенсивность конкуренции уменьшается и наоборот. Г.Л.Азоев для определения интенсивности конкуренции предлагает использовать не само СКО, а ее нормализованную величину, которую рекомендуется отнять от единицы с тем, чтобы итоговый показатель менялся от нуля до единицы. С учетом предыдущих обозначений и преобразований в итоге будет получена следующая формула:

$$I_s = 1 - n \sqrt{\frac{1}{n} \sum_i (D_i - \frac{1}{n})^2} \quad (8.4)$$

Если данный показатель равен нулю, то это говорит о том, что дисперсия максимальна и интенсивность конкуренции незначительна. Очевидно, что данная формула представляет собой лишь первую оценку уровня интенсивности конкуренции и может рассматриваться лишь в качестве альтернативы экспертной оценки. Действительно, при использовании формулы (8.4) необходимо иметь в виду следующее: зависимость между интенсивностью конкуренции и СКО рыночных долей конкурентов пока что остается рабочей гипотезой, подтверждение которой имеет слабую научную базу; мерилом вариации рыночных долей являются не только дисперсия и СКО, но и другие показатели - мода, медиана и т.п.; априорно предполагается, что модель, описывающая вариации долей конкурентов на рынке, подчиняется нормальному закону распределения вероятностей. Практика показывает, что распределение долей в подавляющем большинстве случаев не соответствует этому закону распределения вероятностей. Все это приводит к тому, что агрегирование информации о долях рынка в виде формулы (8.4) неминуемо ведет к потере информации.

Более информативным является суждение об интенсивности конкуренции в соответствии с классификацией рынков, принятой в экономической теории, и обозначенной в таблице 1 настоящей работы. Как следует из нее, всего возможно девять состояний конкуренции, причем интенсивность конкуренции уменьшается по мере перехода рынка от двухсторонней полиполии к двухсторонней монополии. Именно это обстоятельство и может служить надежным и научно обоснованным мерилом интенсивности конкуренции на рынке. Для обоснования метода количественной оценки интенсивности конкуренции на рынках, следует воспользоваться графической интерпретацией распределения долей конкурентов на рынке. Лучшей моделью при этом будет служить график изменения плотности распределения рыночных долей фирм-конкурентов, общий вид которого представлен на рисунке 8. Легко убедиться в том, что распределения имеют вид логнормальной функции с различными асимптотами - левой или правой. Тип рынка вполне может быть определен в зависимости от того, на какую часть шкалы рыночных долей предприятий приходится математическое ожидание наибольшего количества предприятий. Если математическое ожидание приходится на крайнее левое значение (кривая, подобная изображенной на рисунке 1), то перед исследователем типичное распределение, характерное для двухсторонней полиполии. Если же математическое ожидание находится в правой части графика и приближается к максимальной доле рынка, то подобное распределение характерно для двухсторонней монополии.

Обозначим через $M(D)$ математическое ожидание рыночной доли на данном конкурентном рынке, а через D_{max} - максимальную долю на этом рынке. Тогда отношение

$$\frac{M(D)}{D_{\max}} = I \quad (8.5)$$

будет характеризовать то или иное состояние рынка в соответствии с классификацией таблицы 1, а значит, и степень интенсивности конкуренции на нем.

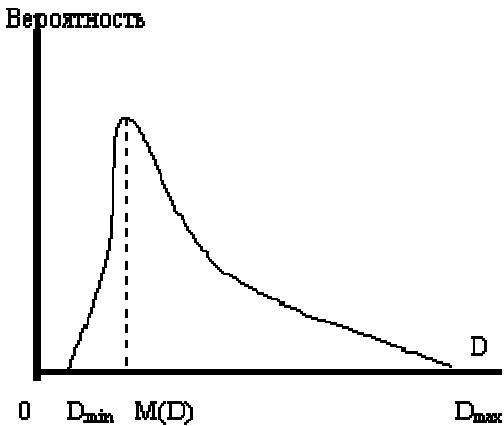


Рисунок 1. Плотность распределения вероятности рыночных долей конкурентов

Очевидно, что при значениях данного показателя, близких к нулю, интенсивность конкуренции наивысшая (чистая конкуренция), а при значениях показателя, близких к единице, интенсивность конкуренции минимальна. Данный подход свободен от недостатков формулы (8.4), это - во-первых, а во-вторых, при наличии соответствующей математической подготовки исследователя проблемы с определением значения $M(D)$ легко решаются. В связи с тем, что в настоящее время в наличии у любого исследователя имеется обширный арсенал пакетов прикладных программ по математической статистике, данная проблема решается еще более просто - собранную информацию о рыночных долях следует подвергнуть статистической обработке на ПК.

Вторая составляющая, характеризующая интенсивность конкуренции на рынке, связана с темпами роста рынка. Г.Л.Азоев придерживается здесь следующей логики. Чем выше темпы роста рынка, тем больше его емкость, тем менее напряженной представляется борьба за потребителя среди конкурентов. И напротив. Чем меньше темпы роста, а особенно в ситуации, когда они становятся отрицательными, тем более обостряется борьба за каждого потребителя. Из этого следует, что интенсивность конкурентной борьбы при этом увеличивается.

Для вычисления этой составляющей интенсивности конкуренции на рынке рекомендуется использовать два граничных значения - минимальный темп роста, принимаемый за 70% и максимальный темп роста в 140%.

Взяв за основу эти два значения, автор предлагает достаточно простую формулу для расчета этой составляющей интенсивности конкуренции:

$$I_s = \frac{140 - T_p}{70} \quad (8.6)$$

Здесь T_p - темп роста данного рынка.

Обращает на себя внимание то обстоятельство, что указанные два граничных значения, имеющих как видно, принципиальное значение, <взяты из предпринимательской практики>, то есть носят характер экспертной оценки, что резко снижает уровень научной обоснованности этих значений. К указанной формуле можно предъявить как минимум две претензии.

Во-первых, легко убедиться в том, что цифры 70 и 140 являются кратными, что приводит к единице (максимальная интенсивность) при темпе роста, равном 70%. Также легко заметить, что цифры почти симметричны относительно 100%. Это и логично - при 100% роста рынок стабилен. Однако, если, используя элементарную математику, взять 100%

за среднюю величину, а отношение крайних элементов как 1:2, то будут получены другие значения, а именно - 66 % и 132 % (с округлением).

Во-вторых, темпы роста рынка в 140% следует признать запредельными - даже ежегодный рост в 20% представляется для рыночной экономики очень хорошим показателем. С другой стороны - темп роста, равный 70% (падение на 30%) следует признать экономической катастрофой - на таком рынке не до конкурентной борьбы, с него надо немедленно уходить, чтобы не оказаться банкротом.

Таким образом, формула (8.6) не может дать правильную информацию об уровне этой составляющей интенсивности конкурентной борьбы. Требуется новый способ ее оценивания. Для этого воспользуемся концепцией жизненного цикла спроса на товар. При этом следует воспользоваться очевидными параллелями - рост или падение объемов продаж на рынке связаны с теми или иными участками жизненного цикла спроса на товар. При нахождении спроса на товар в стадии роста - наблюдается очевидный рост темпов продаж на рынке, при нахождении спроса в стадии падения - наблюдается уменьшение объемов продаж на рынке. Каждому из участков кривой жизненного спроса на товар соответствует свой уровень интенсивности конкурентной борьбы. Эти участки полностью диагностируются двумя показателями - первой и второй производными. В случае дискретных наблюдений, которые и встречаются на практике, их аналогом являются первые и вторые разности. На первом участке, когда спрос на товар только появился, конкурентная борьба имеет незначительный характер. Интенсивность ее низка. Для данного участка первая и вторая производные положительны.

На втором участке - участке роста - первая производная положительна, а вторая от положительных значений, проходя через нулевую точку, становится отрицательной. Это этап, на котором спрос опережает предложение и возникшая конкуренция более значительна, чем на первом этапе, но ее интенсивность еще мала.

На третьем участке - участке зрелости - объемы продаж стабильны и конкурентная борьба за покупателя обостряется. Для этого участка кривой жизненного цикла спроса на товар вторая производная отрицательна, а первая производная из положительной области, пройдя нулевую точку (пик объемов продаж), принимает отрицательные значения.

Наиболее интенсивная конкурентная борьба наблюдается, как правило, именно на той части кривой жизненного цикла спроса, когда начинают уменьшаться объемы продаж, то есть, когда и первая производная функции, описывающей кривую жизненного цикла спроса, и вторая производная этой функции отрицательны.

Так продолжается до того участка жизненного цикла спроса на товар, который характеризуется высокими темпами падения объемов спроса на товар, а сами объемы спроса оказываются низкими. На этом последнем участке кривой первая производная отрицательна, а вторая производная - положительна. Причем та точка кривой, в которой вторая производная из отрицательных значений переходит в положительную область (нулевое значение второй производной), по сути, является границей между предыдущим этапом высокой конкуренции и последним этапом средней и затем незначительной конкуренции. Все сказанное выше будет более наглядно представлено, если данные выводы сформулировать в виде таблицы (таблица 1).

Таблица 1. Зависимость интенсивности конкурентной борьбы от этапа жизненного цикла спроса

Номер этапа	Название этапа	Первая производная	Вторая производная	Уровень интенсивности конкуренции
Первый	возникновение спроса	положительная	положительная, изменяется от высокого значения к нулевому	незначительный
Второй	рост спроса	положительная	отрицательная, возрастает по модулю	средний

Третий	насыщение	положительная и отрицательная, при этом близка к нулю	отрицательная, достигает максимального по модулю значения, а затем модуль уменьшается	существенный
Четвертый	старение	отрицательная	отрицательная, модуль близок к нулю	наивысший
Пятый	падение	отрицательная	положительная, возрастает	средний

Простой анализ таблицы 1 позволяет выявить закономерность, позволяющую предложить новый показатель интенсивности данной части конкурентной борьбы. Если перемножить друг с другом знаки первой и второй производной каждого участка, то можно обратить внимание на следующее. Это произведение положительно только на первом и четвертом участках. Первый участок характеризуется наименьшим уровнем интенсивности конкурентной борьбы, четвертый участок - наибольшим уровнем интенсивности. В любом случае с помощью таблицы 5 удается достаточно просто идентифицировать участок кривой жизненного спроса на товар с наивысшим уровнем конкурентной борьбы. Впрочем, этого для практических целей настоящего исследования оказывается мало, так как стоит задача определения уровня интенсивности конкурентной борьбы. Третья составляющая, определяющая интенсивность конкурентоспособности, это уровень рентабельности рынка. Для формальной оценки уровня интенсивности конкуренции предлагается воспользоваться следующей логикой.

Чем выше рентабельность данного рынка, тем большую прибыль получают продавцы, работающие на этом рынке. Это в свою очередь приводит к тому, что рынок становится все более и более привлекательным, а, значит, чем выше рентабельность рынка, тем интенсивнее конкурентная борьба на рынке.

Этот подход обладает существенным изъяном. Дело в том, что высокие прибыли могут быть для ситуации, когда товар только появился на рынке, и вызывает, поэтому, высокий интерес у покупателей. Очевидно, что в данной ситуации спрос опережает предложение и поэтому интенсивность конкуренции некоторое время ещё невелика. Другое дело, что высокая рентабельность дает сигнал потенциальным инвесторам о том, что этот рынок является привлекательным и при его значительной инерционности, после того, как на нем появятся новые конкуренты, интенсивность конкурентной борьбы возрастает.

Более того, в том случае, когда конкурентная борьба усиливается, когда количество производителей, работающих на рынке, велико, не удается осуществлять политику <снятия сливок> - цены уже не могут быть высокими. На таком рынке значительный акцент приобретают факторы и методы неценовой конкуренции. Получается, что не очень высокий уровень рентабельности в данном случае соответствует очень высокой интенсивности конкуренции.

Следовательно, уровень рентабельности сам по себе не может служить исходной оценкой для определения уровня интенсивности конкурентной борьбы. Представляется, что в данном случае более уместны параллели с выводами по предыдущей составляющей интенсивности конкуренции - темпами роста рынка. Только исследование жизненного цикла спроса на товар может дать объяснение тому уровню рентабельности, который сложился на рынке. Вне этого обстоятельства рентабельность представляется малоинформативным показателем с позиций оценивания уровня интенсивности конкурентной борьбы на рынке.

1. 14 Лекция №30, 31 (4 часа).

Тема: «Принятие маркетинговых решений»

1.14.1 Вопросы лекции:

1. Принятие решения о выборе сегмента рынка.
2. Выбор стратегии охвата рынка.
3. Оценка уровня конкурентоспособности продукции фирмы.
4. Позиционирование товара на рынке.

1.14.2 Краткое содержание вопросов:

1. Принятие решения о выборе сегмента рынка.

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должна ориентироваться компания.

Целевой сегмент рынка - один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности. При этом компания, с учётом выбранных целей должна определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта и прибыль. Компания должна выходить только на те сегменты рынка, где она сможет предложить продукцию или услуги, существенно превосходящие то, что предлагают конкуренты, и где она наверняка сможет добиться над ними превосходства.

После оценки разных сегментов компания должна принять решение, сколько и каких сегментов она будет обслуживать. Компания может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг

Выбор этой стратегии означает, что компания решает выйти на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка. В этом случае компания концентрирует свои усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы.

Недифференцированный маркетинг обеспечивает экономию средств. Узкий ассортимент товаров позволяет поддерживать на низком уровне стоимость производства, хранения и транспортировки. Издержки на рекламу держаться на низком уровне. Снижаются затраты на маркетинговые исследования.

Дифференцированный маркетинг

Применяя эту стратегию, компания принимает решение о том, что ориентироваться следует сразу на несколько рыночных сегментов и для каждого из них разрабатывает отдельное предложение. Дифференцированный маркетинг, как правило, порождает большие объёмы продаж, чем недифференцированный маркетинг.

Концентрированный маркетинг

Третья из стратегий охвата рынка - концентрированный маркетинг, особенно привлекательна в тех случаях, когда ресурсы компании ограничены. Вместо того чтобы гнаться за небольшой долей широкого рынка, компания может устремиться за крупной долей на одном или нескольких субрынках. С помощью концентрированного маркетинга компания достигает в обслуживаемых ею сегментах (или нишах) более сильной рыночной позиции по той простой причине, что обладает лучшими знаниями потребностей, характерных для данных сегментов, и имеет определённую завоёванную ею репутацию. Кроме того, она добивается многих функциональных и экономических преимуществ из-за специализации в выпуске товара, его распределения и стимулирования его продаж. Ели сегмент выбран удачно, то компании может достичь достаточно высокого уровня доходов на вложенный капитал.

При выборе стратегии охвата рынка следует рассмотреть множество факторов. Какая именно из стратегий окажется наилучшей, зависит от ресурсов компании. Когда ресурсы компании ограничены, концентрированный маркетинг оправдан больше всего. Недифференцированный маркетинг более пригоден для единообразных товаров. Товары, которые варьируются по своему дизайну, требуют применения дифференцированного или

концентрированного маркетинга. Также обязательно должен быть рассмотрен этап, на котором находится товар в своём жизненном цикле. Если компания выводит на рынок новый товар, то она предлагает практически только одну его разновидность, и недифференцированный или концентрированный маркетинг оказываются здесь наиболее разумными. Когда товар достигает в своём жизненном цикле этапа зрелости, дифференцированный маркетинг становится всё более оправданным.

Проведение маркетингового сегментирования дает возможность фирме определить различные сегменты рынка, на которых ей предстоит участвовать.

Далее фирме необходимо:

- 1) решить, сколько сегментов рынка ей следует занять;
- 2) необходимо определить наиболее выгодные для нее сегменты.

Для этого фирма может воспользоваться следующими стратегиями:

- 1) недифференцированный маркетинг;
- 2) дифференцированный маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг.

Руководители небольших фирм обычно выбирают третий вариант стратегии охвата рынка, учитывая при этом некоторые факторы:

- 1) фирма создана недавно и (или) ее ресурсы сильно ограничены;
- 2) оказание различных услуг.

При выборе целевого сегмента целесообразно использовать нижеперечисленные методы анализа сегментов:

1. AID – автоматическое определение взаимосвязей путем последовательного сравнения по заданным параметрам (критериям).
2. Кластерный анализ – последовательное объединение потребителей (свыше 200) в группы с последующим изучением.
3. Факторный анализ.
4. Совместный анализ – анализ выбора потребителя предпочтительных ему товаров (услуг).

Оценка сегмента рынка заключается в привлекательности сегмента: анализ текущих объемов продаж и ожидаемой прибыли по каждому сегменту; размеры и возможности роста в долговременной перспективе; знание своих конкурентов; наличие товаров – субститутов;

Также необходимо выявить сильные стороны компании.

Итак, конечным результатом фирмы в выборе целевых сегментов является то, что она определяет сегмент или сегменты, на которых ей предстоит сконцентрировать свои усилия.

2. Выбор стратегии охвата рынка.

Получив оценку привлекательности рыночных сегментов компания должна определиться с тем, какой именной тип маркетинга и стратегию охвата рынка ей целесообразно применять. Для этого ей необходимо принять принципиальные решения по следующим вопросам:

1. Агрегировать ли потребности потребителей и, исходя из этого, получить, например, за счет эффекта масштаба и кривой опыта, конкурентное преимущество в виде лидерства по издержкам или же сфокусироваться на специфических потребностях потребителей целевых сегментов и создать для себя конкурентное преимущество на части рынка?

2. Выходить на весь рынок или же сосредоточиться на его части?

Принимая решение о выходе на рынок, возможностей его сегментации, фирма может применить три стратегии охвата рынка: массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг

Недифференцированный маркетинг (агрегированный, массовый)

базируется на процессе рыночного агрегирования, т.е. рассматривает рынок как единую однородную совокупность потребителей есть фирма выходит на рынок с одним товаром и разрабатывает единый комплекс маркетинга, концентрируя внимание на общих нуждах потребителей, оставляя без внимания их отличия.

Рыночная агрегирования - процесс, противоположный рыночной сегментации: если сегментация основана на установлении различий в пределах определенного рынка, то агрегирования исследует общие черты, которые были присущи и всем потребителям рынка.

Фирма принимает решение игнорировать различные сегменты рынка и вместо поиска различий в потребностях пытается сконцентрировать свои усилия на общем для потребителей спросе. Тогда маркетинговые мероприятия будут направлены на расширение численности людей массовую рекламу, массовые средства стимулирования продаж их целью становится предоставление товара таких потребительских свойств, которые делают его привлекательным для всех потребителей. При этом одна часть расходов на маркетинг растет, а вторая (исследования, планирование) снижается. Существуют сторонники такого подхода, но есть и противники. Наверное, все зависит от конкретных товаров, от конкретных рыночных условий.

Стратегия недифференцированного маркетинга делится на упрощенный и усложненный варианты. свое время фирма "Кока-Кола" производила один напиток для всего рынка, надеясь, что он понравится всем. Алле, по заключению П. Друкера, желание удовлетворить потребности всех потребителей заканчивается тем, что никто не будет доволен задоволений.

Упрощенный недифференцированный маркетинг заключается в том, что производится товар с упрощенными (минимальными) функциональными свойствами.

Усложненный недифференцированный маркетинг имеет место тогда, когда с ростом и развитием рынка производитель усложняет товар, насыщает его самыми функциональными особенностями и подает его же им, который удовлетворяет все.

Стратегия дифференцированного маркетинга, как и стратегия недифференцированного маркетинга, воспроизводит желание фирмы-производителя удовлетворить потребности значительной рыночной доли и ориентируется на значительный рыночный и потенциал. Но в отличие от недифференцированного маркетинга дифференцированный маркетинг основан на распределении (сегментации) рынка по определенным признакам и выходе на несколько рыночных сегментов.

Стратегия дифференцированного маркетинга предусматривает охват нескольких сегментов рынка и разработки для каждого из них отдельного комплекса маркетинга. Это уменьшает для фирмы уровень риска и отрицательные экономические последствия в случае неудачи на каком-то сегменте.

Дифференцированный маркетинг требует тщательного анализа. Ресурсы и возможности фирмы должны быть достаточны для производства и маркетинга двух или более марок или товаров. Компания тщательно подчеркивает и отличия товаров на каждом сегменте и поддерживает их образ есть сущность стратегии дифференцированного маркетинга в том, чтобы производить значительное количество разновидностей товаров, рассчитанных на разные сегменты рынка, и каждый из которых снабжен определенным комплексом маркетинговых средств.

Сравнению со стратегиями недифференцированного и концентрированного маркетинга дифференцированный маркетинг является самым дорогим и требует наибольших финансовых затрат.

Наибольшая величина расходов на дифференцированный маркетинг объясняется следующими факторами:

увеличиваются инновационные затраты, поскольку существует необходимость исследования разнообразных потребностей потребителей и преобразования их в маркетинговые концепции;

растут производственные расходы, поскольку увеличивается количество товаров, которые производит фирма;

растут административные расходы, что обусловлено увеличением количества административных функций;

повышаются затраты на продвижение, поскольку каждый рыночный сегмент требует собственной системы маркетинговых коммуникаций;

увеличиваются общие расходы на маркетинг Учитывая такой высокий уровень финансовых затрат, стратегию дифференциированного маркетинга способны применить только финансово мощные фирмы основное это - это рыночные лидеры.

Целевой, или концентрированный маркетинг

Ориентированный на узкую специфическую группу потребителей (сегмент рынка) через специализированный комплекс маркетинга, направленный на удовлетворение потребностей именно этого сегмента Стратегия целевого маркетинга эффективная прежде всего для небольших или специализированных предприятий, производящих продукцию конкретного назначения в ограниченном количестве.

Для достижения рыночного успеха важно, чтобы фирма лучше, чем конкуренты, удовлетворяла потребности выбранного сегмента рынка время эта стратегия связана с повышенным уровнем риска Если выбранный сегмент не оправдывает надежд, компания несет убытки Поэтому многие фирмы предпочитают диверсификации производства и ориентации на несколько сегментов, то есть используют третью стратегию - предусматривают ориентацию деятельности фирмы на одном небольшом сегменте - на рыночной ниши.

Различие между сегментом и нишей заключается в том, что:

сегмент имеет сравнительно больший размер, чем ниша;

сегмент формируется на основе распределения общего рынка по одному или нескольким факторам, тогда как ниша является результатом распределения потребителей по совокупности признаков;

как правило, сегмент является ареной сильной конкурентной борьбы сравнению с нишей;

если сегмент имеет дальнейшее распределение, он может превратиться в совокупность ниш

Примером применения стратегии концентрированного маркетинга является деятельность компании "Nike" на рынке спортивной обуви "Nike" производит обувь для баскетбола, тенниса, бега с дальнейшим углублением специализацией специализаций.

Выбор стратегии недифференциированного, дифференциированного или концентрированного маркетинга зависит от стадии жизненного цикла товара На стадии внедрения и роста возможно эффективное применение казней Тегея недифференциированного маркетинга с целью инициирования первичного спроса на товар С дальнейшим продвижением товара по жизненному циклу возрастает уровень конкуренции и необходимость расширения товарного Ассортимента (т.е. применение стратегии дифференциированного маркетинга) или переориентации деятельности на узкий рыночный сегмент (т.е. применение стратегии концентрированного маркетинга).

выбора целевых сегментов предшествует их оценивания, которое осуществляется в двух направлениях:

1 Оценка привлекательности сегмента

2 Оценка возможностей фирмы конкурировать в этом сегменте

Для оценки привлекательности сегмента используют следующие критерии:

рыночные факторы (размер сегмента, темпы его роста, ценовая чувствительность, барьеры входа и выхода из сегмента);

конкурентные факторы (характер конкуренции, возможность появления новых конкурентов, наличие сегментов, которые пока не обслуживаются конкурентами);

политические, социальные факторы и проблемы защиты окружающей среды, которые должен учитывать фирма, ориентируясь на удовлетворение потребностей определенного сегмента

Оценка возможностей фирмы обслуживать рыночных сегмент определяется наличием финансовых ресурсов и конкурентных преимуществ - в расходах (что важно на рынках с высокой чувствительностью к изменениям цен); технических know-how, создающих барьеры для конкурентов, маркетинговых возможностей фирмы (соответствие характеристик этого сегмента имиджа товаров, которые фирма уже предлагает рынка); квалификации управления персонала, адекватной требованиям рынка и уровню конкурентной борьбы на нем.

Основные характеристики идеального сегмента можно описать как:

высокий уровень текущего сбыта;
высокие темпы роста;
высокие показатели нормы прибыли;
умеренная конкуренция

Целевой сегмент - тот рыночный сегмент, на который фирма ориентирует свою деятельность

Для того, чтобы сегмент, сформированный в процессе сегментации, был выбран как целевой, он должен отвечать следующим требованиям:

иметь достаточный объем и быть привлекательным для фирмы;
характеризоваться благоприятной конкурентной структурой;
соответствовать цели и ресурсам фирмы

Объем сегмента определяется через его потенциальную емкость, или рыночный потенциал Рыночный потенциал характеризует верхнюю границу потребительского спроса, который ожидается в данном сегменте

Перспективность сегмента определяется потенциальными темпами его развития Сегмент может характеризоваться значительной потенциальной емкостью, но иметь тенденцию к уменьшению (сужение), например, вследствие приближения к стадии спада жизненного цикла Такой сегмент нецелесообразно выбирать как целевой, так как необходимо учитывать, что разработка и реализация стратегии выхода на определенный сегмент требует некоторого срока, и если сегмент не является перспективным, фирма может потерять уже в момент внедрения своего товара.

Доходность сегмента означает возможность сегмента обеспечить определенную прибыль для фирмы Если сегмент имеет достаточный объем и высокую привлекательность, необходимо оценить его реальную и потенциальную конкурентные структуры.

Конкурентная структура сегмента оценивается с помощью модели пяти сил конкуренции М Портера, которая предусматривает анализ отраслевых конкурентов, товаров-заменителей, покупательной силы потребителей и поставщиков.

На основе анализа конкурентной структуры рынка и маркетинговой стратегии фирмы рассчитывается потенциальная рыночная доля фирмы на данном сегменте Итоговый этап оценки сегмента заключается в установленные вленни его соответствия цели и ресурсам фирмы Важным звеном этого этапа является установление конкурентного преимущества фирмы в целевом сегменте Процесс оценки целевого сегмента позволяет сделать виснет овки относительно требований, предъявляемых к целевого сегмента Целевой сегмент должен иметь определенную емкость, быть перспективным, прибыльным, иметь благоприятную конкурентную структуру, обеспечивать фирме значительную р р инков долю, отвечать долгосрочной цели, ресурсам и возможностям фирмы, обеспечивать фирме определенное конкурентное преимущество.

Оценка целевого сегмента осуществляется в следующей последовательности:

I этап Определение объема и перспективности сегмента: Расчет:

емкости сегмента;
темпов роста сегмента;
потенциальной прибыли;
доли фирмы в сегменте

II этап Анализ конкурентной структуры сегмента: Исследование пяти сил конкуренции за Портером:

отраслевые конкуренты;
товары-заменители;
потенциальные конкуренты;
потребители;
поставщики

Расчет потенциальной рыночной доли фирмы в данном сегменте

III этап Установка вовидности сегмента цели и ресурсам фирмы:
анализ соответствия сегмента долгосрочной целью фирмы;

анализ наличия у фирмы соответствующих ресурсов для обслуживания сегмента
Определение конкурентного преимущества фирмы в данном сегменте

После оценки выделенных в процессе сегментации групп сегментов необходимо определить, сколько сегментов обслуживать фирма и как она их обслуживать. При этом возникает стратегический вопрос выбора целевых сегментов, при решении которого необходимо учитывать два фактора: требования к выбору целевого сегмента и товарно-сегментный структуру общего рынка.

В зависимости от товарно-сегментной структуры общего рынка существуют пять стратегий выбора целевого рынка:

- односегментной концентрации;
- товарная специализация;
- сегментная специализация;
- селективная специализация;
- полный охват рынка

Стратегия односегментной концентрации

Предусматривает выбор как целевого одного рыночного сегмента и сосредоточение на нем деятельности фирмы. Таким образом, стратегия односегментной концентрации, концентрированный маркетинг и стратегия рыночной ниши являются синонимическими категориями.

Преимуществами стратегии односегментной концентрации являются:

специализация деятельности фирмы на потребностях определенного рыночного сегмента позволяет наилучшим образом их удовлетворить;

специализация на одном сегменте обеспечивает экономию благодаря концентрации средств

Риски стратегии односегментной концентрации:

существует возможность обострения конкурентной борьбы в целевом сегменте вследствие внедрения узкой сегментации со стороны конкурентов;

темпы роста целевого сегмента могут уменьшиться, в результате чего сегмент будет иметь тенденцию к сокращению, а фирма - к потере целевого сегмента

Стратегия товарной специализации

Предусматривает ориентацию деятельности фирмы на определенном виде товара, который предлагается разным группам потребителей в пределах общего рынка

Например, фирма "Таймекс" на рынке часов специализируется на производстве наручных часов и предлагает их различным сегментам рынка: рыболовам (с измерением температуры воды), бегунам (с измерением анемия артериального давления), любителям велоспорта/велоспорта.

Преимуществом стратегии товарной специализации является возможность постоянного совершенствования данного вида товара и достижения высокого имиджа в области этого товара

Стратегия сегментной специализации

Значит ориентацию деятельности фирмы на удовлетворение различных потребностей одного рыночного сегмента

Преимущества стратегии сегментной специализации:

благодаря сосредоточению на потребностях определенной группы потребителей существуют возможность их широкого удовлетворения и достижения положительного имиджа среди данного сегмента рынка;

фирма избегает зависимости от одного вида товара, в случае уменьшения потребности в одном разновидности товара у нее есть возможность повысить внимание к другим разновидностям товара

Основной риск стратегии сегментной специализации заключается в возможном сужении целевого сегмента

Стратегия селективной (выборочной) специализации

Заключается в выборе целевых сегментов в рамках общего рынка без их соответствия товарной или сегментной признаку. Основными факторами выбора цельных рынков в данном случае является их прибыльность и отв. соответствие ресурсам и возможностям фирмы.

Сравнению с предыдущими стратегиями выбора целевого рынка стратегия селективной специализации характеризуется значительно меньшим риском от возможного сокращения некоторых сегментов или морального старения некоторых разновидностей товаров в пределах общего рынка. Итак, основным преимуществом этой стратегии является независимость от одной группы потребителей (в отличие от стратегий односегментной концентрации и сегментной специализации) и от одной разновидности товара (в отличие от товарной специализации).

Недостатком стратегии селективной специализации является диверсификация сил и средств фирмы, их рассредоточение по различным направлениям деятельности.

Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий охвата рынка учитывая их преимущества и недостатки приведены в табл 1

Таблица 1 Сравнительная характеристика альтернативных стратегий охвата рынка

Стратегия	Преимущества	Риски
односегментной концентрации	Специализация на удовлетворение узких потребностей. Концентрация ресурсов и средств фирмы	Существует возможность: сужение целевого сегмента; обострение конкурентной борьбы в целевом сегменте
Товарная специализация	Возможность завоевания положительного имиджа на данном товарном рынке. Независимость от одного рыночного сегмента	Возможность морального старения данного товара вследствие обострения функциональной конкуренции
Сегментная специализация	Возможность завоевания положительного имиджа среди данной группы потребителей. Независимость от одной разновидности товара	Возможность сужения данного сегмента и вследствие этого потеря целевого рынка
Селективная специализация	Независимость от одной разновидности товара. Независимость от одного сегмента рынка	Диверсификация усилий, ресурсов и средств фирмы
Полное охвата рынка:	Независимость от товарно-сегментной структуры рынка	Возможность сужения общего рынка
- путем недифференцированного маркетинга	Низкие потери благодаря производству одного вида товара	Потеря конкурентоспособности товара вследствие обострения видовой и функциональной конкуренции
- путем дифференцированного маркетинга	Увеличение объемов продаж благодаря расширению товарного ассортимента и каналов сбыта	Значительное увеличение расходов на управление, инновации, производство и маркетинг

Стратегия полного охвата рынка

Воспроизведение стремление фирмы удовлетворить потребности общего рынка в целом. Эта стратегия может быть реализована путем использования альтернатив - недифференцированного или дифференцированного маркетинга

Как уже отмечалось, и недифференцированный, и дифференцированный маркетинг ставят целью удовлетворение потребностей рынка в целом и предлагают разные пути реализации этой цели:

недифференцированный маркетинг - через поиск общих черт в пределах общего рынка (через рыночное агрегирования);

дифференцированный маркетинг - через поиск различий в потребностях потребителей общего рынка (через рыночную сегментацию)

3. Оценка уровня конкурентоспособности продукции фирмы

Обеспечение конкурентоспособности продукции на требуемом уровне предполагает необходимость её количественной оценки. Без такой оценки конкурентоспособности все предусматриваемые предприятием меры по поддержанию продукции (товара, услуги) на должном уровне останутся благим пожеланием.

Отправной момент оценки конкурентоспособности любого товара – формирование цели исследования. Если необходимо определить положение данного товара на ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по главным параметрам. При исследовании, ориентированном на оценку перспектив сбыта товара на конкретном рынке, анализ предполагает использование информации, включающей сведения об изделиях, которые выйдут на рынок, динамику спроса, предполагаемые изменения в соответствующем законодательстве и др. Однако, независимо от целей исследования, основой для оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий.

После выбора продуктов (товаров, услуг), по которым будет проводиться анализ, на основе изучения рынка и требований покупателей определяется номенклатура параметров участвующих в оценке. При анализе должны использоваться те же категории, которыми оперирует потребитель, выбирая товар.

По группам параметров (технических и экономических) проводятся сравнения для выяснения, насколько параметры близки к соответствующему параметру потребности.

В группу технических параметров, используемых при оценке конкурентоспособности, входят: параметры назначения, эргономические, эстетические и нормативные параметры.

Параметры назначения характеризуют область применения продукции и функции, которые она обязана выполнять. По ним можно судить о содержании полезного эффекта, достигаемого с помощью использования продукции в конкретных условиях потребления. Параметры назначения разделяются на классификационные (например, пассажировместимость для средств транспорта), технической эффективности (например, производительность станка) и конструктивные (характеризуют основные проектно-конструкторские решения, использованные при разработке изделия).

Эргономические параметры показывают продукцию с точки зрения её соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении.

Эстетические параметры характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного использования продукции и стабильность товарного вида. Эти параметры моделируют внешнее восприятие продукции и именно такие его внешние свойства, которые являются для потребителя наиболее важными.

Нормативные параметры отражают свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается продавать.

Номенклатура экономических параметров, применяемых при оценке конкурентоспособности, характеризуется структурой полезных затрат потребителя

(цена потребления) по приобретению и потреблению продукции, которая определяется её свойствами, а также условиями приобретения и использования на конкретном рынке.

Полные затраты потребителя включают единовременные и текущие затраты.

Выбор базы сравнения производимой и требуемой рынком продукции включает:

1. установление цели оценки конкурентоспособности продукции и выбор предполагаемых рынков сбыта;

2. анализ состояния рынка, объемов, структуры и факторов спроса и предложения, перспектив их изменения на соответствующий период оценки конкурентоспособности;

3. выбор номенклатуры и установление величин параметров потребности покупателей, оцениваемой и конкурирующей продукции.

На основе изучения потребностей потенциальных покупателей определяется номенклатура параметров, которыми пользуется производитель при оценке продукции на рынке, а также величины этих параметров, требуемых потребителю, и весомость каждого в общем наборе.

В случае невозможности определения базы для сравнения может использоваться косвенный метод оценки конкурентоспособности с помощью образца, особенно если оценивается продукция известного класса, и на рынке существуют её аналоги. Товар-образец моделирует потребность и позволяет сравнить его параметры с параметрами продукции, подлежащей оценке.

Таким образом, конкурентоспособность оценивается путём сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами, необходимыми потребителю, или с параметрами изделия-образца. Сравниваемые параметры должны выражаться в одинаковых величинах измерения. Сравнение производится по группам технических и экономических параметров.

При оценке конкурентоспособности могут применяться дифференциальный, комплексный и смешанный методы. При организационных возможностях получателя необходимой информации для оценки конкурентоспособности, трудностях подбора образца-аналога могут применяться упрощённые методы.

Один из вариантов оценочной оценки – использование графиков средней величины экономических параметров изделия в зависимости от его основного технического параметра или полезного эффекта. Эти графики могут быть построены путём осреднения полных затрат для отдельных моделей, отличающихся техническими параметрами (например, грузоподъёмностью, производительностью и пр.). Указанный средний уровень удельных полных затрат и может рассматриваться как база для оценки конкурентоспособности продукции, которая предлагается покупателям на данном рынке.

Сопоставление продукции ведётся по таблице сравнения параметров. В результате сравнения одним из методов (дифференциального, комплексного или смешанного) даётся одно из следующих заключений:

1. продукция конкурентоспособна на данном рынке в сравниваемом классе изделий;

2. продукция обладает низкой конкурентоспособностью в сравниваемом классе изделий на данном рынке;

3. продукция полностью не конкурентоспособна в сравниваемом классе изделий на данном рынке.

Заключение дополняется выводами о преимуществах и недостатках оцениваемой продукции по сравнению с аналогами, а также предложениями о мерах, которые должны быть приняты для улучшения положения её на рынке.

Оценка конкурентоспособности также осуществляется с помощью сводного индекса конкурентоспособности:

$$I_{Kc} = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m x_{ij} a_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m a_{ij}}$$

Где: a_j – удельный вес j -ого параметра изделия;
 i_j – индивидуальный параметр изделия.

4. Позиционирование товара на рынке.

После того как компания определилась с тем, на какие именно сегменты рынка она собирается выйти, ей необходимо принять решение относительно позиции, которые она будет занимать в этих сегментах.

Позиция товара на рынке – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Амблер определяет позиционирование как искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики.

Для проведения позиционирования требуется сформулировать четкое понятие о целевой аудитории. Чем с большей точностью маркетолог определяет целевую аудиторию, тем выше вероятность того, что ему удастся прояснить действительные потребности потребителей и позиционирование марок конкурентов.

Позиционирование товара на рынке – действия по разработке предложения компании, направленные на то, чтобы занять обоснованное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. При позиционировании необходимо определить свойства товаров, наиболее интересующие потребителей.

Одним из важных условий собственного позиционирования товара на рынке являются результаты позиционирования товара на рынке конкурентов.

Маркетинговым инструментом позиционирования товара на рынке являются коммуникации.

При продвижении товара используется как одно (обычно), так и несколько индивидуальных отличий. Существует устойчивая точка зрения, что при позиционировании товара на целевой рынок следует выделять *только одно* его отличие – особенность. Покупатели склонны запоминать именно утверждения о номере один, особенно в обществе, страдающем от переизбытка информации.

Позиционирование товара на рынке *по двум отличиям* эффективно в случаях, когда на лидерство по избранному показателю претендуют две или более компаний. Цель позиционирования состоит в том, чтобы найти особую нишу внутри целевого сегмента.

Компания «Volvo» позиционирует свои автомобили как самые *безопасные и наиболее долговечные*, тем более что эти два показателя совместимы, ведь потребитель вполне обоснованно может предположить, что безопасный автомобиль окажется и очень долговечным.

Существуют примеры удачного позиционирования товара на рынке по трем преимуществам.

Компания «Smith C» продвигает зубную пасту «Aqua fresh» как обладающую тремя преимуществами (*борьба с кариесом, свежее дыхание и отбеливание зубов*). Очевидно, что значительное число потребителей хотело бы иметь зубную пасту, наделенную такими достоинствами, поэтому требовалось лишь убедить их в том, что предлагаемый продукт полностью отвечает их надеждам. Решение было неожиданным: появилась трехцветная зубная паста, визуально напоминающая о трех преимуществах.

Практика показывает, что по мере того, как рекламная кампания продаж некоторого товара нарастает и увеличивается число обращений к потребителям, повышается и риск возникновения недоверия и потери четкого позиционирования товара на рынке. Как правило, компании допускают четыре основные ошибки позиционирования товара на рынке.

1. *Недопозиционирование товара на рынке.* Покупатели имеют смутное представление об их товарной марке, у них нет никаких связанных с ней ассоциаций. Марка рассматривается лишь как одна из многих.

В 1993 г. фирма «Pepsi Cola» представила прозрачный напиток «Cristal Pepsi» который встретил весьма прохладный прием, так как потребители не рассматривали прозрачность как важную характеристику прохладительных напитков.

Существует правило позиционирования товара на рынке: как только компания разработает стратегию позиционирования товара на рынке, она должна эффективно довести ее до потребителей.

Для выхода из ситуации недопозиционирования товара на рынке применяют несколько приемов. Например, компания выбирает стратегию «лучший по качеству». Для того чтобы убедить потребителей в качестве продукта, используются символы и намеки, которые обычно ассоциируются у потребителей с качественной продукцией.

О качестве можно заявить и с помощью других маркетинговых воздействий. Высокая цена на товар обычно сигнализирует о его высоком качестве. На представление о качестве продукта влияет его упаковка, реклама и характер распределения и продвижения. Однако имеются случаи, когда качество марки было поставлено под сомнение.

Хорошо известная марка замороженных продуктов утратила престиж из-за того, что слишком часто выставлялась на продажу.

Репутация пивоваренной компании пострадала после перехода к розливу пива в жестяные банки.

Компания «Kraft General Foods» использовала для производства «хорошего до последней капли» кофе «Maxwell House» низкокачественные кофейные зерна, что привело к снижению лояльности потребителей к этой марке кофе.

Потребители ожидают, что каждый продукт фирм BMW или IBM – образец высочайшего качества. Разумной представляется политика компаний, которые информируют общественность о высоком качестве своей продукции и гарантируют, что в противном случае покупателю будут возмещены его затраты.

2. Сверхпозиционирование товара на рынке. Покупатели могут иметь слишком узкие детализированные представления о марке.

«Cadillac» – подразделение компании «General Motors» разработало модель Cimarron, ее позиционировали как конкурента в области комфорtabельности автомобилям BMW, Mercedes и Audi. Несмотря на то, что в автомобиле были кожаные сиденья, сетка для багажа, обилие хромированных деталей и логотип «»Cadillac» на кузове, потребители видели в нем лишь более комфортную версию моделей «Chevrolet Cavalier» и «Oldsmobile Firenza». Модель позиционировалась под лозунгом «больше за большие деньги», а потребители рассматривали ее «как меньше за большие деньги».

3. Запутанное позиционирование товара на рынке. У потребителей может сложиться запутанный образ марки, потому что компания делает слишком много заявлений о свойствах ее продукта или слишком часто меняет позиционирование марки.

Компания «Steven Jobs» сначала позиционировала свои мощные настольные компьютеры MXT в расчете на студентов, затем – на инженеров, еще позже – на бизнесменов, и всякий раз неудачно.

4. Сомнительное позиционирование товара на рынке. Иногда из-за характеристик товара, цены или репутации производителя потребители сомневаются в заявлениях о высоком качестве продукта.

В этом случае компании решают проблему выбора позиции для своего товара следующим образом.

В районе Лос-Анджелеса работают семь парков. Руководству каждого из них необходимо знать, как позиционировать себя относительно друг друга, а также нового конкурента. При появлении нового конкурента они использовали следующую процедуру для принятия решения о позиционировании: проведение опроса потребителей, в ходе которого им предлагалось выбрать два наиболее похожих и два наиболее различающихся между собой. В результате статистической обработки результатов опроса была получена карта восприятия. На карте семь точек отображают семь парков развлечений. Чем ближе на карте расположены две точки, тем более они похожи, по

мнению потребителей. Так, Disneyland и Magi с Mountain рассматриваются как похожие, а Disneyland и Lion Country Safary – как значительно различающиеся позиционированием товара на рынке, которые могут использовать конкурирующие парки развлечений.

Позиционирование товара на рынке основывается на дифференцировании.

Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров конкурентов.

Дифференцирование товара, как правило, происходит по пяти направлениям.

1. Продукт:

- дополнительные возможности – характеристики, расширяющие основную функцию продукта;
- эффективность использования – определяется качеством исполнения его основной функции;
- комфортность – степень соответствия производимой продукции заявленным характеристикам;
- долговечность – определяет предполагаемую продолжительность службы изделия в различных условиях эксплуатации;
- надежность – показатель вероятности нормального функционирования продукта в течение определенного периода времени;
- ремонтопригодность – отражает степень сложности восстановления работоспособности неисправного или отказавшего устройства;
- стилистическое решение – отражает восприятие товара потребителем;
- дизайн – совокупность показателей, определяющих внешний вид и функционирование продукта в соответствии с требованиями потребителя.

2. Услуги – простота заказа, установка, обучение потребителей, консультация потребителей, обслуживание и ремонт, дополнительные услуги.

3. Персонал – компетентность, учтивость, способность внушать доверие, надежность, отзывчивость, умение общаться.

4. Канал распределения – распространение, професионализм, эффективность.

5. Имидж – символ (логотип), печатные и аудиовизуальные средства (реклама), атмосфера (окружение, в котором компания производит или поставляет свою продукцию), события (проведение различных общественных мероприятий: производители сигарет – гонки Формулы 1).

Позиционирование нового товара в умах покупателей или репозиционирование существующего на рынке товара включает ряд шагов:

1. Определите соответствующий набор конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок.
2. Установите набор определяющих атрибутов, очерчивающих «товарное пространство», в котором расположены позиции текущих предложений.
3. Соберите информацию, исследовав выборку покупателей и потенциальных клиентов о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам.
4. Определите текущее положение товара в товарном пространстве (позиционирование) и силу его позиции.
5. Определите наиболее предпочтительную для покупателей комбинацию определяющих атрибутов.
6. Изучите соответствие между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование). Определите позиции, которые могут занять новые дополнительные товары.
7. Составьте заключение о позиционировании и выработайте предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.

При позиционировании товара целесообразно придерживаться следующих рекомендаций:

1. Основа успешного позиционирования — отличительные особенности продукта.

2. В процессе позиционирования необходимо отталкиваться, прежде всего, от преимуществ продукта и (или) слабых сторон конкурентов, с тем чтобы заполнить существующие в сознании целевых покупателей потребности. При этом имеет смысл поработать над улучшением слабых сторон продукта, чтобы, превратив их в преимущества продукта, достигнуть сильного позиционирования.

3. Комбинирование сразу нескольких отличительных особенностей вашей продукции приведет к более успешному позиционированию.

4. Необходимо максимально, насколько это возможно, строить свои решения на данных маркетинговых исследований, особенно на тех, которые можно оценить количественно.

5. Когда выбор идеи позиционирования неочевиден, обратите внимание на потребности и пожелания ваших целевых покупателей.

6. Если продукт конкурента очень похож на ваш, любой ценой необходимо найти (или придумать) существенное отличие, не используемое конкурентом, которое может стать основой позиционирования.

7. Название продукта необходимо использовать как можно чаще.

8. Однажды приняв стратегию позиционирования, необходимо её всемерно поддерживать и продвигать с помощью всех доступных элементов комплекса маркетинга.

9. Эффект позиционирования будет заметен не сразу, а по прошествии некоторого времени при условии поддержки на всех этапах комплексом маркетинга (то же касается «раскрутки бренда»).

10. Слоган должен быть как можно проще и короче.

1. 15 Лекция №32, 33, 34 (6 часов).

Тема: «Подготовка отчета о проведенном исследовании»

1.15.1 Вопросы лекции:

1. Структура отчета об исследовании.
2. Характеристика правильно составленного отчета об исследовании.
3. Использование таблиц и графиков.

1.15.2 Краткое содержание вопросов:

1. Структура отчета об исследовании.

Примерная структура отчета об исследовании

- титульный лист, где обозначается название темы исследования, фамилия имя отчество исполнителя, название факультета и группы, место и год написания отчета;

- актуальность выбранной темы исследования, где исследователь кратко (3-5 предложений) описывает причину выбора данной темы и ее значимость для педагогического знания (теории и/или практики);

- задачи данного исследования, которые отражают те идеи, ради которых проводится это исследование. Задач не должно быть много, оптимальное количество 2-3 задачи;

- методы исследования - в данной части отчета необходимо описать какие методы (наблюдение, анкетирование, беседа и др.), конкретные методики, диагностики студент использовал при выполнении исследовательского задания. Необходимо раскрыть содержание используемых методов и методик. Так если студент применял анкетирование, то приложить вопросы к анкете, если тестирование - приложить сам тест и т.д. Так же необходимо обосновать используемые методы, методики, то есть объяснить их эффективность, полезность, нужность именно в вашем исследовании.

- ход исследования - в этой части отчета необходимо описать, как протекало исследование. Описание должно быть логичным, последовательным (могут быть выделены этапы), иметь начало

и конец. В описании необходимо представить, что делал исследователь, с кем и с чем он взаимодействовал (ученики, учителя, классные руководители, школьные документы, процесс обучения на уроке, воспитательное дело и другое), как протекало это взаимодействие и т.д.;

- результаты исследования - в данной части необходимо описать насколько исследование реализовало поставленные задачи, здесь уместны анализ и оценка полученных результатов, вывод, рекомендации учителю, классному руководителю, ученикам;

- приложение. Приложение не является обязательной частью отчета. Однако если исследователь сочтет нужным, то в приложение можно включить, полученные в ходе работы материалы (сочинения, таблицы, графики, диаграммы, рисунки, заполненные участниками исследования тесты, анкеты и т.д.)

Желательно, чтобы отчет был оформлен в печатном виде. Объем отчета о проведенном исследовании без приложения, должен составлять до 5 листов формата А4. Приложение, как правило, не ограничивается объемом. Отчет помещается в папку с файлом.

Форма отчета. Организация отчета определяет все критерии качества написания отчета и сказывается на его организации. Тогда как хорошая организация не может гарантировать ясность, полноту, точность и выразительность отчета, его плохая организация способна помешать удовлетворению этих критериев. Ниже представлен формат, который обладает достаточной гибкостью в смысле включения или исключения отдельных элементов в зависимости от конкретных нужд:

1. *Титульный лист.*

2. *Содержание.*

3. *Краткий обзор:*

- а. Введение,
- б. Результаты,
- в. Заключения,
- г. Рекомендации.

4. *Введение.*

5. *Основная часть:*

- а. Методология,
- б. Результаты,
- в. Ограничения.

6. *Заключения и рекомендации.*

7. *Приложения:*

- а. Копии форм сбора данных,
- б. Детальные расчеты в поддержку объема выборки, статистика тестов и т. д.,
- в. Таблицы, не включенные в основную часть,
- г. Библиография.

Титульный лист. На титульном листе указываются тема отчета, наименование организаций, для которой составлен отчет, наименование представляющей его организации и дата. Если отчет составляется одним из подразделений компании для другого подразделения, наименования организаций заменяются названиями этих подразделений. На титульном листе перечисляются те, кому отчет предназначается, так же как подразделения или лица, подготовившие отчет. Если отчет конфиденциальный, особенно важно перечислить на титульном листе имена лиц, уполномоченных ознакомиться с ним.

Содержание. В содержании перечисляются все главы и прочие подразделения с указанием страниц. В коротком отчете содержание может включать в себя только основные заголовки. Обычно также сюда включаются таблицы, рисунки с номерами страниц. Карты, диаграммы, графики обычно относятся к рисункам.

Краткий обзор. Краткий обзор — это наиболее важная часть отчета.. Многие исполнительные руководители читают только краткий обзор. Другие прочитают больше, но даже они будут использовать краткий обзор в качестве руководства по тем вопросам, о которых пожелают получить больше информации.

Достоверный краткий обзор акцентирует внимание на всех важных моментах основной части отчета. Хороший краткий обзор содержит в себе основополагающую информацию, а также важные результаты и заключения.

Краткий обзор начинается с введения, которое должно давать читателю достаточно оснований для высокой оценки результатов, заключений и рекомендаций, вытекающих из исследования. Во введении должно быть указано, кто дал санкцию на проведение исследования, и с какой целью. В нем необходимо четко определить проблемы или гипотезы, которыми исследования направлялось.

Следом за введением должен идти раздел, в котором представляются существенные открытия или результаты. Представляемые в кратком обзоре результаты должны, конечно, находиться в полном согласии с тем, что содержится в основной части отчета, но здесь представляются только ключевые моменты того, что было обнаружено в процессе исследования. Действенным подходом оказывается включение одного или нескольких предложений, информирующих о том, что именно было установлено в отношении каждой проблемы или цели, упомянутой во введении.

Последними двумя разделами краткого обзора являются заключения и рекомендации, сопровождаемые обсуждением результатов. Заключения и рекомендации — это не одно и то же. Заключение есть мнение, базирующееся на результатах. Рекомендация — это своего рода совет, каким образом лучше всего действовать в будущем.

Заключения должны включаться в обзорный раздел в обязательном порядке. Составитель отчета находится в значительно лучшем положении, базируя заключения на полученных доказательствах, чем читатель, поскольку он гораздо лучше знаком с методами, используемыми для генерирования и анализа данных.

Введение. Введение дает основополагающую информацию, которая необходима читателям, чтобы надлежащим образом оценить обсуждение темы в основной части отчета. Почти всегда необходима какая-то определенная форма введения. Хотя объем и степень детализации введения зависят от знакомства читателей с темой, именно с него приступают к чтению отчета, именно по нему определяют отношение к отчету в целом. Можно считать общим правилом, что для отчета более широкого спектра распределения потребуется более пространное введение, чем для отчета, предназначаемого для узкого круга читателей.

Введение часто используется для определения незнакомых терминов или терминов, которые используются в данном отчете каким-то особым образом. Например, когда исследование относится к проникновению на рынок какого-то нового товара, введение должно использоваться для определения рассматриваемого рынка и названий товаров и компаний, рассматриваемых в качестве «конкурентов» в расчетах рыночной доли нового товара.

Во введении может быть представлена некая относящаяся к делу предыстория, дающая ответы на вопросы вроде следующих: Какие подобные исследования уже проводились? Каковы обстоятельства, вызвавшие необходимость настоящего исследования? Каким образом были определены его область и расставлены акценты?

Во введении обязательно четкое определение специфических целей исследования. Если данная программа была частью какой-то более крупной программы, упоминание об этом также должно быть во введении. Необходимо заявить и о каждой вторичной проблеме или проверенной гипотезе. Прочитав введение, читатели должны получить точное представление о том, что именно охвачено отчетом и что в нем опущено. Они должны понять взаимосвязь между данным исследованием и другими родственными работами. Должны они и по достоинству оценить необходимость выполненного исследования и его важность. Благодаря всему этому введение призвано служить делу завоевания доверия читателей и рассеяния любого рода предвзятости, которая у них вполне может быть.

Основная часть. Детальные материалы исследования — его метод, результаты и ограничения — включаются в основную часть отчета. Одна из最难нейших составляющих письменного отчета связана с изложением деталей метода. До сведения читателей должно

быть доведено, каким был проект исследования: изыскательским, описательным или причинно обусловленным. Им также необходимо сообщить, почему был выбран именно этот конкретный проект и каковы его достоинства применительно к рассмотренной проблеме. Кроме того, читатели должны узнать, базируются ли полученные результаты на вторичных или первичных данных. Если на первичных данных, то получены они посредством наблюдения или опроса? Если использован опрос, то заполнялись анкеты респондентами в присутствии методиста или для этого использовались почта либо телефон? При этом также необходимо отметить, почему был выбран тот или иной метод. Каковы его ощущимые преимущества по сравнению с альтернативными схемами? Ответ на этот вопрос может означать необходимость краткого обсуждения видимых слабостей других рассматривавшихся схем сбора данных.

Определение выборки — темы технического свойства, и составитель отчета обычно не может надеяться передать все нюансы проектирования выборки в рамках основной части отчета, однако должен подходить к изложению этого вопроса избирательно. Как предельный минимум исследователь обязан дать ответы на следующие вопросы:

Как определялась генеральная совокупность? Какими были географические, возрастные границы, ограничения по полу и другие?

Какие выборочные единицы использовались? Были это организации бизнеса или исполнительные руководители бизнеса? Были они единицами домохозяйства или индивидами в пределах домохозяйства? Почему были выбраны именно эти конкретные выборочные единицы?

Каким образом генерировался перечень выборочных единиц? Привело ли это к появлению каких-то слабых мест? Почему был использован именно этот метод?

Имели место какие-то затруднения в отношении контактов с определенным проектом элементами выборки?

Поднимался ли вопрос возможности или невозможности следования плану выборки? Почему? Каким образом был фактически осуществлен выбор? Насколько большой оказалась выборка? Почему выбор был остановлен именно на таком объеме?

В отношении выборки читателям, по существу, необходимо понять по крайней мере три вещи: Что было сделано? Как это было сделано? Почему было сделано так, а не иначе?

При обсуждении методов исследования о методе анализа можно сказать не так уж много, поскольку о том, что и как делалось, говорят сами результаты. Однако зачастую, прежде чем переходить к детальному описанию результатов, вполне уместно обсудить использованный метод в общих чертах. Это разграничение может не только помочь читателям понять существо дела, но также исключит необходимость возвращения в отчете к этой теме.

В разделе описания результатов основной части отчета представляется то, что было обнаружено в процессе исследования в достаточно детализированном виде, зачастую с использованием подтверждающих изложение таблиц и рисунков. В этом разделе отводится место описанию основной массы отчетных материалов. Здесь результаты необходимо рассматривать в ракурсе конкретных проблем, и представляться они должны в определенной логической структуре. Первое из этих требований направлено на обеспечение того, чтобы информация, которая сама по себе интересна, но не имеет значения в смысле рассмотрения конкретных проблем, просто опускалась. Второе требование определяет, что таблицы и рисунки должны выбираться не произвольно, а таким образом, чтобы их выбор отражал определенную психологически приемлемую упорядоченность. Под этой упорядоченностью может пониматься упорядоченность по вторичным проблемам, географическим регионам, времени или другим критериям, которые использовались в качестве инструментов структуризации исследования.

Представление результатов таблицами и рисунками может быть широко использовано. Если таблицы, включаемые в приложения, могут быть сложными, детальными и относящимися к ряду проблем, то те, что включаются в основную часть отчета, должны

представлять собой просто итоговые данные по этой информации. Каждая такая таблица должна быть адресована только одной проблеме и быть специально построена таким образом, чтобы в максимальной степени осветить именно данную проблему. Упорядочить столбцы и строки таблицы с помощью граничных средних значений или какого-то другого принципа указания порядка величин. Если используется много похожих таблиц, один и тот же порядок величин необходимо сохранять для каждой.

Вносить числа таким образом, чтобы они могли сопоставляться по столбцам, а не строкам, и, если возможно, размещать их в столбцах в нисходящем порядке.

Округлять числа до двух значащих цифр.

При всех таблицах давать краткое словесное пояснение, которое служило бы читателю руководством к пониманию основных структур представляемой информации и исключений из них.

Заключения и рекомендации. За результатами логически следуют заключения и рекомендации. В этом разделе составитель отчета шаг за шагом демонстрирует очевидность заключений и формулирует их более детально, чем в кратком обзоре. Здесь должно быть представлено заключение по каждому объекту исследования или проблеме. Если исследование не дает достаточных оснований для формулирования заключения по какой-то проблеме, об этом должно быть недвусмысленно сказано. После заключений должны идти рекомендации исследователя. При разработке рекомендаций исследователям необходимо фокусировать внимание на значимости собранной информации. Они должны интерпретировать эту информацию в смысле того, что она может означать для бизнеса. Один из лучших способов достижения этой цели состоит в том, чтобы предлагать конкретные рекомендации и направления действий — вместе с указанием разумных обоснований именно этих действий — исходя из полученных результатов.

Приложения. В приложения включаются материалы, которые слишком сложны, слишком детализированы, являются слишком специальными или не абсолютно необходимыми в основном тексте отчета. В большинстве случаев в приложения помещается в качестве иллюстрации копия опросной анкеты или форма регистрации наблюдений, использовавшаяся для сбора данных. Приложение может также включать в себя карты, использовавшиеся при определении выборки, а также любые детальные расчеты, выполнявшиеся в поддержку определения объема выборки и разработки ее плана. Приложения могут включать детальные расчеты статистик проверки, а зачастую и подробные таблицы, с помощью которых были составлены обзорные таблицы, вошедшие в основную часть отчета.

2. Характеристика правильно составленного отчета об исследовании.

Отчет об исследовании должен максимально полно и точно передать читателям цели, задачи, методологию исследования, а также основные результаты и выводы, сделанные в ходе его проведения. Достичь совершенства в устном и письменном представлении результатов исследований можно, если составлять отчет ясно, кратко, без ошибок, предоставив полную информацию и логически последовательно изложив материал.

Информация о методологии и результатах исследования должна быть изложена в отчете доступно и понятно, с учетом аудитории, для которой отчет предназначен. Ясность изложения отчета позволит сосредоточиться на том, что было обнаружено в ходе исследования, и понять значение результатов. Краткость отчета сохранит время и силы аудитории, которая обычно состоит из профессионалов с напряженным графиком работы. Они предпочитают получать информацию в наиболее сжатом виде.

При составлении отчета об исследовании необходимо соблюдать следующие рекомендации:

- не писать лишних слов и формулировок, которые можно избежать или заменить более доступными словами;

- использовать преимущественно общеупотребительные слова, избегая “заумных” терминов и выражений;
- меньше употреблять технический жаргон, использовать словарный запас, близкий данному читателю или слушателю. Если нельзя избежать технической терминологии, то в том месте отчета, где вводится технический термин, следует дать его толкование доступным языком;
- избегать длинных перегруженных предложений, поскольку это утомляет читателя и ему трудно усвоить информацию;
- при построении фраз использовать активные, а не пассивные конструкции, поскольку информация, переданная с помощью активной конструкции, вызывает интерес, отвечает критериям краткости и ясности.

Отчет считается полным, если вся информация в нем изложена подробно, глубоко и доступно. Он должен быть правильным по содержанию, стилю и форме. Любые ошибки при представлении данных независимо от того, насколько незначительны они на фоне общей картины, снижают доверие к результатам исследования и к исследователю.

Материал в отчете должен излагаться в логической последовательности, под которой понимается плавный переход от одной мысли к другой в ходе изложения информации. Отчет об исследовании удовлетворяет критерию логической последовательности, если:

- переход от одной мысли к другой логичен;
- логически связанные друг с другом части информации в отчете сгруппированы и представлены вместе;
- темы следуют одна за другой в логическом порядке.

Письменные и устные отчеты об исследовании, как правило, состоят из текста и графических иллюстраций. Наглядное представление данных возможно с помощью таблиц, линейных графиков, столбиковых и секторных диаграмм. Таблицы, графики и диаграммы являются важными составляющими отчета об исследовании, потому что:

- с их помощью привлекается внимание аудитории к отдельным аспектам данных;
- они способствуют лучшей передаче результатов и тенденций;
- они вызывают зрительный интерес.

Табличное оформление данных применяется, если перед исследователем стоит задача представить точные цифры по одной или нескольким связанным между собой темам. К оформлению таблиц предъявляются следующие требования:

- она должна иметь порядковый номер и название;
- название графа должно быть лаконичным и четко сформулированным;
- цифры должны быть округлены до разумного уровня точности;
- запятые, отделяющие десятичную дробь от целого числа, должны находиться на одной вертикали;
- цифры, приведенные в графах, должны сходиться в сумме.

Линейные графики используют для отражения тенденций,

в частности тенденций за определенный период времени. Как и таблица, график должен иметь соответствующий номер и название. Оси и все линии графика также должны быть снабжены необходимыми обозначениями.

Столбиковые диаграммы – распространенный графический метод представления материалов исследования. Использование таких диаграмм уместно, если ставится цель сравнить численность или объем в различные временные периоды.

Секторные (круговые) диаграммы применяются в случаях, когда требуется изобразить долю или часть целого, например пропорцию или процент. Круг принимается за целое (100%), а каждый сегмент – за часть целого. При построении секторных диаграмм каждый сектор окрашивается в свой цвет, снабжается названием с указанием процента. При создании секторных диаграмм необходимо помнить, что оптимальным является семь секторов.

Таблицы и графики должны увеличивать ценность устного или письменного отчета об исследовании, а не отвлекать от него внимание. Чтобы достичь максимально эффективного использования таблиц, графиков и диаграмм, необходимо соблюдать следующие правила :

1) убедиться в том, что в данном конкретном случае лучше использовать таблицу, график или диаграмму, чем излагать те же данные в повествовательной форме;

2) придерживаться принципа простоты при подготовке таблиц и графиков. Не следует размещать в них больше информации, чем аудитория способна понять. Если возникает необходимость передать сложную информацию (например, соотношение между многими параметрами), лучше использовать несколько графиков, расположенных друг возле друга, а выводы представить непосредственно на графике;

3) быть последовательным в использовании диаграмм. Желательно не передавать однотипную информацию и секторными, и столбиковыми диаграммами. Например, если сначала анализ подгруппы представлен столбиковой диаграммой, в дальнейшем для представления подобных данных необходимо использовать этот же тип диаграммы;

4) убедиться в том, что таблица или диаграмма хорошо сочетается с текстом. Восприятие снижается, если таблицы помещены в приложении в конце отчета, а в тексте на них даются ссылки;

5) пользоваться таблицами и диаграммами для представления данных, а повествованием – для их интерпретации. Повествование должно подчеркивать значимость информации, представленной в таблице или диаграмме, и роль этой информации как основания для последующих выводов и рекомендаций. Диаграммы и таблицы должны точно передавать соответствующие тенденции и выводы.

Критерии качества написания отчета Отчет, обычно удовлетворяет следующим особым критериям: полнота, точность, ясность и выразительность.

Полнота. Отчет считается полным, если вся информация, в которой нуждаются читатели, представлена в нем на понятном им языке. Это означает, что составитель отчета постоянно должен задаваться вопросом, нашла ли отражение каждая тема, поставленная в исходном задании на программу исследования. Какие альтернативы были проверены? Что было обнаружено? Отчет может оказаться неполным и вследствие того, что он слишком короток или слишком велик по объему. Составитель отчета может пропустить необходимые определения или дать короткие объяснения.

Точность. Критерий, используемый для оценки отчета об исследовании; конкретно в отношении того, логична и информационно точна ли аргументация отчета. Итак, точность — это еще один критерий качества текста отчета.

Ясность. Критерий, используемый для оценки отчета об исследовании; конкретно в отношении того, точна ли фразеология отчета. Ясность достигается как результат четкого и логически последовательного мышления, а также точности используемых выражений. Когда основополагающая логика смутна или представление материалов страдает неточностью, читатели с трудом понимают то, что им приходится читать.

Первое и самое важное правило состоит в том, что **отчет должен быть четко организован**. Чтобы соблюсти это правило, вы должны прежде всего четко определить для себя цель вашего отчета и то, как именно вы намерены его составить. Используйте небольшие параграфы и короткие предложения. Страйтесь не выглядеть уклончивым или двусмысленным; раз вы уже решили, что сказать, идите напрямик и говорите именно это. Тщательно подбирайте слова, страйтесь использовать наиболее точные и понятные. Не надейтесь, что первый же ваш вариант окажется удовлетворительным. Будьте готовы к тому, что его придется переписывать несколько раз. Переписывая, стремитесь сократить объем текста наполовину. Это заставит вас упрощать изложение и освобождать текст от хаоса. Это также вынудит задумываться над каждым словом и его точностью, оценивать, помогает ли каждое слово сказать именно то, что вы хотите сказать.

Некоторые рекомендации по выбору слов для отчетов о маркетинговых исследованиях

1. Используйте короткие слова. Всегда предпочитайте короткие слова длинным, если их смысловое значение одинаково.

Сейчас В настоящее время

Начать Инициировать
Показать Продемонстрировать
Закончить Придать окончательную форму
Применить Утилизировать
Поместить Позиционировать

2. Избегайте нечетких определений. Избегайте вялых прилагательных и наречий, используйте только сильные определения. Выбирайте только те прилагательные и наречия, которые дают смысловую точность.

Вялые определения Сильные определения
Очень хороший Короткая встреча
Чрезвычайно скрупулезный Яркая презентация
В основном точный Бестолковые инструкции
С громадным успехом Крохотный подъем
Вполне заслуженный Влажное рукопожатие
Жизненно важный Ясная рекомендация

3. Пользуйтесь точным, конкретным языком. Избегайте технического жаргона.

Жаргон Земной русский язык
Имплементация Выполнение
Плодотворный Практичный, работоспособный
Субоптимальный Не вполне идеальный
Проактивный Действующий
Чистый итог Вывод
Сухой остаток Результат
Жизненно важный Ясная рекомендация

4. Пишите так же просто и естественно, как говорите. Если бы вы не могли это сказать, если бы это звучало не как ваши собственные слова, то и не пишите этого.

Сухой стиль Естественный стиль
Причины четырехзначны... Есть четыре причины...
Немаловажно... Важно, что...
Нанесение визита Посещение

5. Вычеркивайте слова, в которых нет необходимости. Обычно используемые обороты речи, несомненно, страдают избыточностью фразеологии. Отсекайте лишние слова.

Разрабатывать план Планировать
Предпринимать действие Действовать
Глубоко изучать Изучать
Консенсус мнений Консенсус
Вплоть до того, как Пока
Общий план План

Выразительность. Критерий, используемый для оценки того, насколько живо и непосредственно написан отчет. Кроме непременной полноты отчету полагается быть еще и выразительным. Это означает, что составитель отчета должен подходить избирательно к тому, что в него включать.. Составитель отчета должен также избегать длинных обсуждений общеизвестных методов. Даже если соответствие представляемых материалов теме отчета достигнуто, его выразительность может быть нарушена стилем письменного изложения.

Прочтение проекта отчета вслух — это один из полезных способов удостовериться, что изложение получается выразительным. При таком чтении часто можно обнаружить разделы, которые следует урезать или переписать. Чтение про себя позволяет составителю отчета легко и плавно скользить по знакомому материалу, обманывая себя искусственной беглостью восприятия и структурной простотой, тогда как в действительности изложение бестолково и запутано. Глаз способен быстро привыкать к виду какого-то предложения, но для языка, губ и челюстей это дело может оказаться значительно более трудным.

3. Использование таблиц и графиков

Важно подкрепить ключевую информацию в тексте таблицами, графиками, рисунками, картами и другими визуальными средствами, что значительно облегчит понимание и усилит доходчивость и влияние отчета. Рекомендации по представлению табличной и графической информации приведены ниже.

Статистические таблицы - необходимая часть отчета и заслуживают особого внимания.

Проиллюстрируем рекомендации по оформлению таблиц, используя данные о продажах автомобилей в Соединенных Штатах Америки, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1. Продажа автомобилей в США

Производители	Количество проданных единиц				
	2001	2002	2003	2004	2005
GM	2843860	2908689	3057872	2930568	2757671
Ford	1777635	1878149	1938841	1791225	1737252
Chrysler	679586	834132	811842	786180	832633
Toyota	760159	741826	765143	793974	793592
Honda	768845	716440	762242	740487	786154
Nissan	417970	482646	537228	520258	500377
Другие	965058	955977	1117367	1072272	1119074
Итого:	8213113	8517859	8990517	8634964	8526753

Общее правило оформления отчета — широкое применение графического материала везде, где это целесообразно. Графическое изображение информации — эффективное дополнение к тексту и таблицам. Как говорится, лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. При построении графиков руководствуются теми же правилами, что и при составлении таблиц. В этом разделе главное внимание уделяется различным типам графических средств подачи

Географические и другие карты. Географические и другие карты, такие как карты позиционирования продукции, могут информировать об относительном положении объекта и предоставлять другую сравнительную информацию. Географические карты могут относиться к странам, штатам, округам, территориям продаж и т.д. Например, предположим, что исследователь хочет представить информацию об относительном числе заводов компании Coca-Cola по сравнению с заводами компании PepsiCo и других конкурентов для каждого штата в США. Эту информацию можно эффективно отобразить на карте, каждый штат поделить на три зоны, по площади пропорциональные количеству заводов Coca-Cola, PepsiCo и прочих компаний, причем каждая зона имеет свой цвет.

Круговые или секторные диаграммы. На секторной диаграмме (pie chart) площадь каждого сектора в процентном отношении к общей площади круга отражает процент, соответствующий значению конкретной переменной.

Круговая диаграмма не может показать временную зависимость переменной или связь между несколькими переменными. В качестве общего правила запомните, что на круговой

диаграмме должно быть не больше семи секторов. На рис. 1 показана круговая диаграмма продаж автомобилей в США.

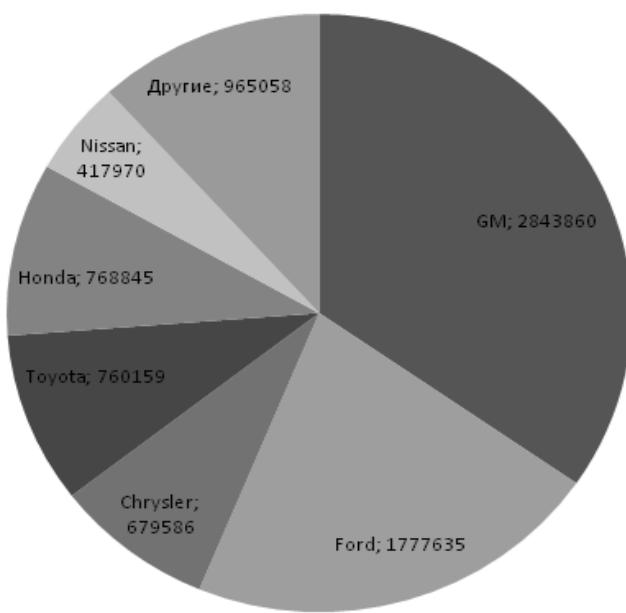


Рис. 1. Секторная диаграмма продаж автомобилей в США в 2005 году

Линейная диаграмма (line chart) связывает ряд точек данных непрерывной линией. Это привлекательный способ иллюстрации складывающихся тенденций в рамках определенного про межутка времени.

На одном и том же графике можно сравнить несколько рядов данных, кроме того, показать прогнозы, интер- и экстраполяции. Если одновременно показывают несколько рядов, то каждую линию изображают своим цветом, или она имеет отличную от других форму (рис. 2).

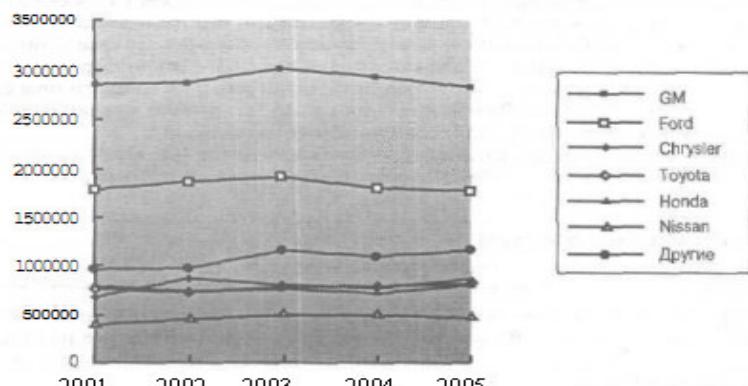


Рис. 2. Линейная диаграмма общего объема продаж автомобилей в США по годам

Слоистая диаграмма (stratum chart) — набор линейных диаграмм, в котором данные последовательно объединены по рядам.

Области между линиями отражают разрыв в значениях соответствующих переменных (рис. 3).

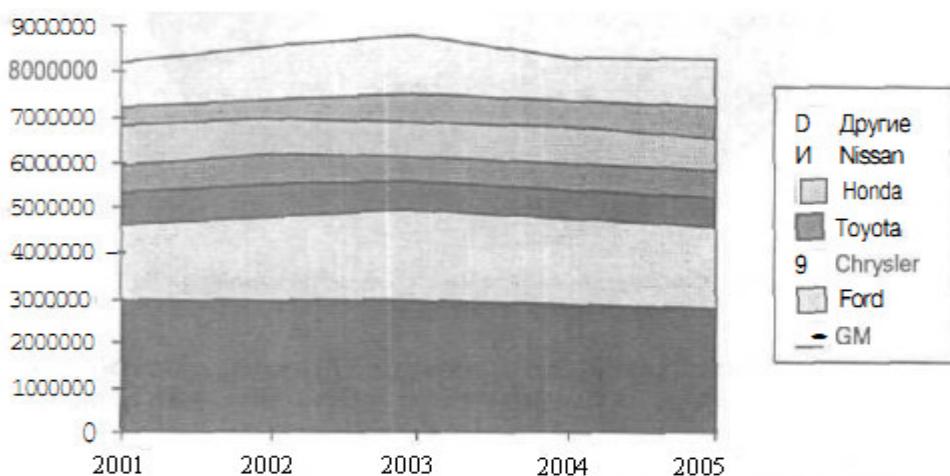


Рис 3 . Слоистая диаграмма общего объема продаж автомобилей в США по годам

Столбчатая диаграмма (bar chart) показывает данные в виде разных столбиков, расположенных вертикально или горизонтально.

Столбчатые диаграммы можно использовать для представления абсолютных или относительных величин, различий или изменений.

Гистограмма (histogram) — это вертикальная столбчатая диаграмма, в которой высота столбиков представляет относительную или кумулятивную частоту появления конкретной переменной (рис. 4).

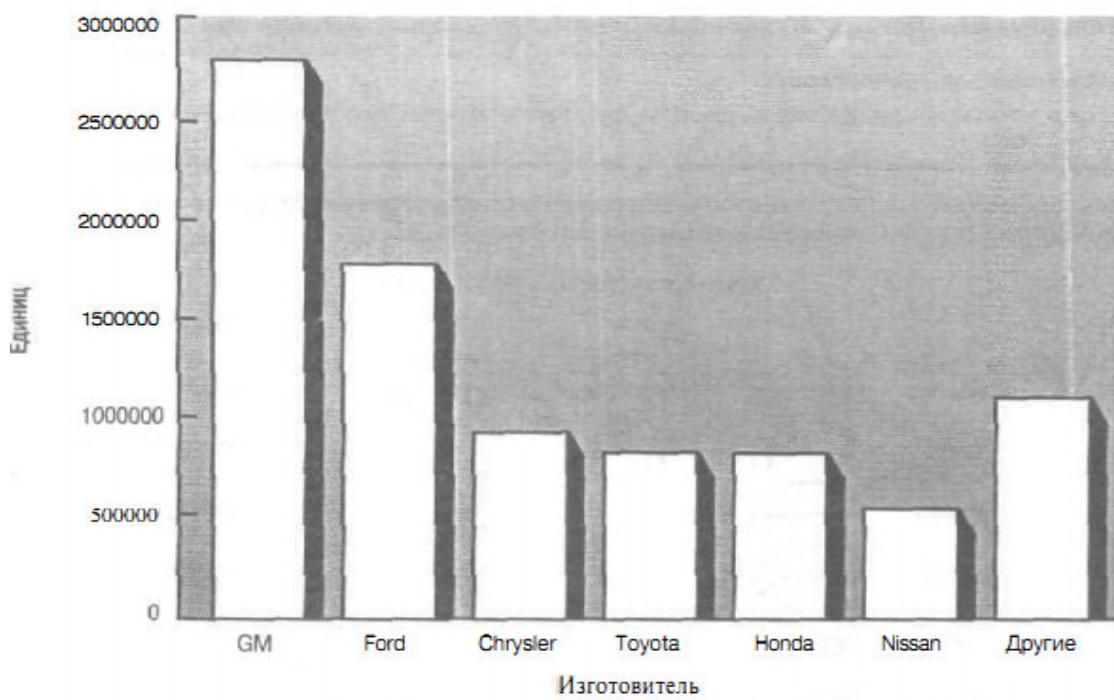


Рис.4. Гистограмма продаж автомобилей в США в 2005 г.

Схематические рисунки (schematic figures) и **блок-схемы** (flow charts) принимают разные формы. Их можно использовать, чтобы показать стадии или компоненты процесса. Другая полезная форма графических изображений — диаграммы классификации.

1. 16 Лекция №35, 36 (4 часа).

Тема: «Составление письменного отчета об исследовании»

1.16.1 Вопросы лекции:

1. Письменный отчет об исследовании.
2. Устный отчет об исследовании.
3. Сообщение результатов исследования в письмах и служебных записках.

1.16.2 Краткое содержание вопросов:

1. Письменный отчет об исследовании.

По окончании исследовательской и аналитической частей работы необходимо создать и продемонстрировать руководству финальный отчет для его использования при принятии управленческих решений. Зачастую в современных условиях это не только бумажный документ, свидетельствующий о факте проведения маркетингового исследования, а также о том, как оно проводилось и чем завершилось, но и материал в электронном виде, который в итоге выкладывается в сетевой ресурс компании и используется для формирования отдельных выборочных частей для ее подразделений и, зачастую, внешних партнеров, особенно находящихся на географически удаленном расстоянии от компании.

Система критериев оценки отчетов об исследованиях зиждется на одном фундаментальном критерии: насколько хорошо они обеспечивают связь исследователя с читателем. «Железное правило» маркетингового исследования состоит в том, что «люди скорее будут продолжать жить с проблемой, которую не могут решить, чем согласятся с ее решением, которое не в состоянии понять». Читатель (в данной роли пока выступит Марина Леонидовна, в будущем данный опыт поможет Вам достичь успеха) — это не только побудительный мотив, на который ориентирована подготовка отчета, но еще и своего рода стандартная мера его успеха. Это означает, что любой отчет должен кроиться по мерке читателя или читателей вне зависимости от уровня их технической подготовки, интереса к области исследования, обстоятельств, в которых они будут читать отчет, и применения, которое они ему найдут.

Уровень технической подготовки читателей определяет их способность понимания методологических решений, таких как программа эксперимента, средство измерения, план выборки, аналитические приемы и т. д. Скорее всего, читатели с небольшой технической подготовкой займут оборонительную позицию по отношению к использованию не сопровождаемого пояснениями технического жаргона. «Читатели ваших отчетов — занятые люди, и очень немногие из них смогут сохранить равновесие, знакомясь с отчетом об исследовании за чашкой кофе и одновременно копаясь в словаре терминов». Не сопровождаемый пояснениями жаргон может вызвать у таких людей подозрение.

Некоторые исполнительные руководители требуют отчета минимального объема; они желают знать только результаты, а не рассуждения о том, каким образом эти результаты получены (так как Вы учитесь мы с Вами должны обсудить и то и другое).

Итак, тип отчета определяется ориентацией на тех, кому он предназначается. Исследователи должны прилагать любые усилия для ознакомления с предпочтениями покупателей их продукции. Они не должны, относиться к этим предпочтениям как к чему-то безальтернативному, но и любые отступления от них должны быть оправданы здравым смыслом, а не огульным игнорированием!

Трудности составителя отчета, связанные с необходимостью адаптации к будущим читателям, часто усложняются существованием нескольких групп читателей. Вице-президент по маркетингу может обладать иной технической подготовкой и уровнем интереса, чем менеджер по производству обсуждаемой в отчете продукции. Решение дileммы «слуги многих господ» — задача не из легких. Исследователь должен уметь

заранее угадывать потенциально возможные различия и быть очень изобретательным в деле адаптации проекта отчета к будущим читателям. Бывают ситуации, когда исследователь может счесть необходимым подготовить несколько отчетов, каждый из которых ориентируется на какую-то определенную аудиторию. Однако гораздо чаще вступающие в конфликт требования могут быть удовлетворены в едином отчете, в который, включаются и технические, и не технические разделы для разных читателей.

Критерии качества написания отчета. Отчет, который достигает цели эффективной связи исследователя с читателем, обычно удовлетворяет следующим особым критериям: полнота, точность, ясность и выразительность. Перечисленные критерии, конечно, тесно связаны друг с другом. Например, точный отчет является одновременно и полным.

ПОЛНОТА

Критерий, используемый для оценки отчета об исследовании; конкретно в отношении того, предоставляется ли в отчет вся информация, в которой нуждаются читатели, на понятном им языке.

Отчет считается полным, если вся информация, в которой нуждаются читатели, представлена в нем на понятном им языке. Это означает, что составитель отчета постоянно должен задаваться вопросом, нашла ли - отражение каждой темы, поставленная в исходном задании на программу исследования. Какие альтернативы были проверены? Что было обнаружено? При подготовке неполного отчета подразумевается, что вспомогательные отчеты, чтение которых может вызвать раздражение и задержать дело, будут представлены в ближайшее время.

Отчет может оказаться неполным и вследствие того, что он слишком короток или слишком велик по объему. Составитель отчета может пропустить необходимые определения или дать короткие объяснения. С другой стороны, текст отчета может оказаться длинным, но трудным для понимания из-за нежелания отправлять в корзину для отходов любую собранную информацию. В отчете, переполненном информацией, которая не имеет первостепенного значения, главные темы зачастую теряются в хаосе второстепенных результатов. Помимо прочего, отчет большого объема может привести читателя в замешательство, когда он попытается переварить его содержание.

Таким образом, именно читатели оказываются ключевыми фигурами в деле определения полноты отчета. Их интерес и способности определяют, какие результаты необходимо осветить дополнительно, а какие следует попросту опустить. Как правило, объем детальной информации должен быть пропорционален объему непосредственного понимания читателя в тех областях, которые обсуждаются в отчете. Если, например, предполагаемым читателем является Менеджер по рекламе продукции, обычно мудрее всего опустить пространное обсуждение возможных направлений совершенствования техники производства.

ТОЧНОСТЬ

Критерий, используемый для оценки отчета об исследовании; конкретно в отношении того, логична и информационно точна ли аргументация отчета

Ранее обсуждавшиеся (смотрите в лекциях) "этапы исследовательского процесса, несомненно, важны для изначального обеспечения точности, однако, даже если все введено верно, в отчете об исследовании могут возникать неточности из-за недостаточно ответственной обработки данных, нелогичности аргументации или неумелого построения фраз". Итак, точность — это еще один критерий качества текста отчету. В схеме дано несколько примеров источников неточности при составлении письменных отчетов.

ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ

Критерий, используемый для оценки того, насколько живо и непосредственно написан отчет.

Кроме непременной полноты отчету полагается быть еще и выразительным. Это означает, что составитель отчета должен подходить избирательно к тому, что в него включать. Исследователь не должен даже пытаться произвести на читателя впечатление

абсолютно всем, что ему удалось обнаружить. Если какой-то результат не имеет непосредственного отношения к подчеркиваемым в отчете акцентам; соответствующие материалы следует опустить. Составитель отчета должен также избегать длинных обсуждений общеизвестных методов. Даже если соответствие представляемых материалов теме отчета достигнуто, его выразительность может быть нарушена стилем письменного изложения. Обычно это случается, когда составитель отчета на ощупь подбирает фразы и слова, в которые намеревается заключить идею. Не находя окончательного словесного контакта с идеей, автор льет словесную воду вокруг нее, неоднократно описывает одно и то же различными способами, надеясь перекрыть эти-ми повторами слабость найденных средств выражения. И наоборот, выразительное изложение эффективно, поскольку «оно в максимальной степени использует каждое слово.... Из выразительного обсуждения темы невозможно выкинуть ни одного слова без ущерба или полного разрушения функционального смысла сочинения в целом.... Писать выразительно — значит выражать мысль полно и ясно как можно меньшим количеством слов».

Прочтение проекта отчета вслух — это один из полезных способов удостовериться, что изложение получается выразительным. При таком чтении, часто можно обнаружить разделы, которые следует урезать или переписать.

Чтение про себя позволяет составителю отчета легко и плавно скользить по знакомому материалу, обманывая себя искусственной беглостью восприятия и структурной простотой, тогда как действительности изложение бесполково и запутано. Глаз способен быстро привыкать к виду какого-то предложения, но для языка, губ и челюстей это дело может оказаться значительно более трудным.

ЯСНОСТЬ

Критерий, используемый для оценки отчета об исследовании; конкретно в отношении того, точна ли фразеология отчета

Вероятно, нарушение критерия качества текста отчета, который мы определили как ясность, встречается чаще, чем нарушение любого другого. Ясность достигается как результат четкого и логически последовательного мышления, а также точности используемых выражений. Когда основополагающая логика смутна или представление материалов страдает неточностью, читатели с трудом понимают то, что им приходится читать. Они вынуждены строить догадки, и у подобной ситуации применимо известное следствие закона Мерфи: «Если читателю предлагается простейшая возможность понять неправильно, он, вероятнее всего, поймет неправильно». Однако достижение ясности требует усилий.

Первое и самое важное правило состоит в том, что отчет должен быть четко организован. Чтобы соблюсти это правило, вы должны прежде всего четко определить для себя цель вашего отчета и то, как именно вы намерены его составить. Подготовьте общий набросок ваших главных акцентов. Расставьте эти акценты в логическом порядке и расставьте детали подтверждения планируемых акцентов по местам. Известите читателя о том, какой предмет вы намерены осветить в отчете, а затем приступайте к тому, что собирались сделать. Используйте небольшие параграфы и короткие предложения. Страйтесь не выглядеть уклончивым или двусмысленным; раз вы уже решили, что сказать, идите напрямик и говорите именно это. Тщательно подбирайте слова, страйтесь использовать наиболее точные и понятные.

У Джека Эллиotta есть несколько очень точных замечаний, касающихся ясности письменного изложения: Слова, которые мы пишем и говорим, отражают то, что есть мы сами. Если ваши слова ярки, точны, хорошо сочетаются одно с другим и гуманны, то именно так вы и выглядите. Когда выпишете, необходимо постоянно спрашивать себя: а что я пытаюсь сказать? Если вы отнесетесь к этому добросовестно, то вас немало удивит то обстоятельство, что вы довольно часто не знаете, что же хотите сказать. Прежде всего, вы должны подумать, с чего начинать каждое предложение, а затем думать о каждом слове.

Далее следует просмотреть написанное и спросить: Стоило ли это говорить? Достаточно ли ясно изложена мысль, чтобы никто не сразу же не споткнулся на ней?» Если такая опасность реальна, значит, в этом месте уже застяла ворсинка, пробившая себе путь в создаваемую вами конструкцию. Писатель, умеющий излагать мысли ясно, имеет достаточно светлую голову, чтобы разглядеть в этой ворсинке то, предвестником чего она является: нечеткость. Нелегко написать даже простое утвердительное предложение. Однако есть один верный способ. Подумайте, что вы хотели сказать. Изложите свое утверждение на бумаге. Уберите из предложения все причастия и прилагательные. Сократите предложение до голого скелета. Позвольте глаголам и существительным выполнять свое дело.

Если это скелетное предложение выражает вашу мысль не точно, выбран неправильный глагол или существительное. Докопайтесь до правильных главных членов предложения. Существительные и глаголы — это орудия главного калибра хорошо написанного текста; прилагательные и наречия — всего лишь красивые средства обустройства сооружаемой вами огневой позиции — появляются следом за ними.

Форма отчета. Организация отчета определяет все критерии качества написания отчета и сказывается на его организации. Ниже представлен формат, который обладает достаточной гибкостью в смысле включения или исключения отдельных элементов в зависимости от конкретных нужд (с более точной структурой нашего с Вами отчета мы определимся):

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Краткий обзор:
 - а. Введение,
 - б. Результаты,
 - в. Заключения,
 - г. Рекомендации.
4. Введение.
5. Основная часть:
 - а. Методология,
 - б. Результаты,
 - в. Ограничения.
6. Заключения и рекомендации.
7. Приложения:
 - а. Копии форм сбора данных,
 - б. Детальные расчеты в поддержку объема выборки, статистика тестов и т. д.,
 - в. Таблицы, не включенные в основную часть,
 - г. Библиография.

ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ

На титульном листе указываются тема отчета, наименование организации, для которой составлен отчет, наименование представляющей его организации и дата. Если отчет составляется одним из подразделений компании для другого подразделения, наименования организаций заменяются названиями этих подразделений. На титульном листе перечисляются те, кому отчет предназначается, так же как подразделения или лица, подготовившие отчет. Если отчет конфиденциальный, особенно важно перечислить на титульном листе имена лиц, уполномоченных ознакомиться с ним.

СОДЕРЖАНИЕ

В содержании перечисляются все главы и прочие подразделения с указанием страниц. В коротком отчете содержание может включать в себя только основные заголовки. Обычно также сюда включаются таб.-лицы, рисунки с номерами страниц. Карты, диаграммы, графики обычно относятся к рисункам.

КРАТКИЙ ОБЗОР

Краткий обзор — это наиболее важная часть отчета. Он является его душой и сердцем. Многие исполнительные руководители читают только краткий обзор. Другие прочитают больше, но даже они будут использовать краткий обзор в качестве руководства по тем вопросам, о которых пожелаю получить больше информации.

Достоверный краткий обзор представляет собой не выжимку из всего отчета, в которой все положения излагаются в сжатой форме, не простое повторное определение темы и не краткое изложение сути существенных результатов и заключений. Достоверный краткий обзор акцентирует внимание на всех важных моментах основной части отчета.

Краткий обзор начинается с введения, которое должно давать читателю достаточно оснований для высокой оценки результатов, заключений и рекомендаций, вытекающих из исследования. Во введении должно быть указано, кто дал санкцию на проведение исследования и с какой целью. В нем необходимо четко определить проблемы или гипотезы, которыми исследования направлялось.

Следом за введением должен идти раздел, в котором представляются существенные открытия или результаты. Представляемые в кратком обзоре результаты должны, конечно, находиться в полном согласии с тем, что содержится в основной части отчета, но здесь представляются только ключевые моменты того, что было обнаружено в процессе исследования. Действенным подходом оказывается включение одного или нескольких предложений, информирующих о том, что именно было установлено в отношении каждой проблемы или цели, упомянутой во введении.

Последними двумя разделами краткого обзора являются заключения и рекомендации, сопровождаемые обсуждением результатов. Заключения и рекомендации — это не одно и то же. Заключение есть мнение, базирующееся на результатах. Рекомендация — это своего рода совет, каким образом лучше всего действовать в будущем.

Заключения должны включаться в обзорный раздел в обязательном порядке. Составитель отчета находится в значительно лучшем положении, базируя заключения на полученных доказательствах, чем читатель, поскольку он гораздо лучше знаком с методами, используемыми для генерирования и анализа данных. Если заключения опускаются, это промах составителя отчета, и читатель оказывается перед необходимостью приходить к ним самостоятельно. Другое дело рекомендации. Некоторые менеджеры просто предпочитают определять приемлемые ракурсы действий сами и не желают, чтобы составитель отчета предлагал им свои рекомендации. Другие придерживаются мнения, что, поскольку составитель отчета находится в непосредственной близости к исследованию, само его положение позволяет подсказать наилучшее направление действий.

ВВЕДЕНИЕ

Тогда как при подготовке краткого обзора в расчет принимаются интересы читателей, составление формального введения к отчету немыслимо без учета уровня их образования и опыта. Введение дает основополагающую информацию, которая необходима читателям, чтобы надлежащим образом оценить обсуждение темы в основной части отчета. Почти всегда необходима какая-то определенная форма введения. Хотя объем и степень детализации введения зависят от знакомства читателей с темой, именно с него приступают к чтению отчета, именно по нему определяют отношение к отчету в целом. Можно считать общим; правилом, что для отчета более широкого спектра распределения потребуется более пространное введение, чем для отчета, предназначаемого для узкого круга читателей.

Введение часто используется для определения незнакомых терминов или терминов, которые используются в данном отчете каким-то особым образом. Например, когда исследование относится к проникновению на рынок какого-то нового товара, введение должно использоваться для определения рассматриваемого рынка и названий товаров и компаний, рассматриваемых в качестве «конкурентов» в расчетах рыночной доли нового товара.

Во введении может быть представлена некая относящаяся к делу предыстория, дающая ответы на вопросы вроде следующих: Какие подобные исследований уже

проводились? Каковы обстоятельства, взывающие необходимость настоящего исследования? Каким образом была определена его область и расставлены акценты? Само собой разумеется, что если читатели знакомы с предысторией данной исследовательской программы и имеющими к ней отношение исследованиями и обстоятельствами, послужившими отправной точкой для описываемого в отчете исследования, подобные элементы можно опустить. Введение к отчету, ориентированному на исполнительных руководителей с не-большой базой знаний конкретного товара или услуги, составляющей предмет исследования, вероятно, должно включать это.

Во введении обязательно четкое определение специфических целей исследования. Если данная программа была частью какой-то более крупной программы, упоминание об этом также должно быть во введении. Необходимо заявить и о каждой вторичной проблеме или проверенной гипотезе. Прочитав введение, читатели должны получить точное представление о том, что именно охвачено отчетом и что в нем опущено. Они должны понять взаимосвязь между данным исследованием и другими родственными работами. Должны они и по достоинству оценить необходимость выполненного исследования и его важность. Благодаря всему этому введение призвано служить делу завоевания доверия читателей и рассеяния любого рода предвзятости, которая у них вполне может быть.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Детальные материалы исследования — его метод, результаты и ограничения — включаются в основную часть отчета. Одна из最难的 составляющих письменного отчета связана с изложением деталей метода. Составитель отчета оказывается на этом этапе перед дилеммой. Необходимо представить достаточно информации, чтобы дать читателям возможность по достоинству оценить проект исследования, использованные методы сбора данных, процедуры установления объема выборки и аналитические приемы, но вместе с тем не заставить их скучать и не перегрузить чрезмерной детализацией. Технический жаргон, который зачастую является неплохим средством обсуждения сложных идей в сжатой форме, использовать в отчете не следует, потому что многие из той аудитории, которой отчет предназначается, просто не поймут его.

До сведения читателей должно быть доведено, каким был проект исследования: изыскательским, описательным или причинно обусловленным. Им также необходимо сообщить, почему был выбран именно этот конкретный проект и каковы его достоинства применительно к рассмотренной проблеме. Кроме того, читатели должны узнать, базируются ли полученные результаты на вторичных или первичных данных. Если на первичных данных, то получены они посредством наблюдения или опроса? Если использован опрос, то заполнялись анкеты респондентами в присутствии методиста или для этого использовались почта либо телефон? При этом также необходимо отметить, почему был выбран тот или иной метод. Каковы его ощутимые преимущества по сравнению с альтернативными схемами? Ответ на этот вопрос может означать необходимость краткого обсуждения видимых слабостей других рассматривавшихся схем сбора данных.

Определение выборки — темы технического свойства, и составитель отчета обычно не может надеяться передать все нюансы проектирования выборки в рамках основной части отчета, однако должен подходить к изложению этого вопроса избирательно. Как предельный минимум исследователь обязан дать ответы на следующие вопросы:

1. Как определялась генеральная совокупность? Какими были географические, возрастные границы, ограничения по полу и другие?

2. Какие выборочные единицы использовались? Были это организации бизнеса или исполнительные руководители бизнеса? Были они единицами домохозяйства или индивидами в пределах домохозяйства? Почему были выбраны именно эти конкретные выборочные единицы?

3. Каким образом генерировался перечень выборочных единиц? Привело ли это к появлению каких-то слабых мест? Почему был использован именно этот метод?

4. Имели место какие-то затруднения в отношении контактов с определенным проектом элементами выборки?

5. Поднимался ли вопрос возможности или невозможности следования плану выборки? Почему? Каким образом был фактически осуществлен выбор? Насколько большой оказалась выборка? Почему выбор был остановлен именно на таком объеме?

В отношении выборки читателям, по существу, необходимо понять по крайней мере три вещи: Что было сделано? Как это было сделано? Почему было сделано так, а не иначе?

При обсуждении методов исследования о методе анализа можно сказать не так уж много, поскольку о том, что и как делалось, говорят сами результаты. Однако зачастую, прежде чем переходить к детальному описанию результатов, вполне уместно обсудить использованный метод в общих чертах.

В разделе описания результатов основной части отчета представляется то, что было обнаружено в процессе исследования в достаточно детализированном виде, зачастую с использованием подтверждающих изложение таблиц и рисунков. В этом разделе отводится место описанию основной массы отчетных материалов. Здесь результаты необходимо рассматривать в ракурсе конкретных проблем, и представляться они должны в определенной логической структуре. Первое из этих требований направлено на обеспечение того, чтобы информация, которая сама по себе интересна, но не имеет значения в смысле рассмотрения конкретных проблем, просто, опускалась. Второе требование определяет, что таблицы и рисунки должны выбираться, не произвольно, а таким образом, чтобы их выбор отражал определенную психологически приемлемую упорядоченность. Под этой упорядоченностью может пониматься упорядоченность по вторичным проблемам, географическим регионам, времени или другим критериям, которые использовались в качестве инструментов структуризации исследования.

Представление результатов таблицами и рисунками может быть широко использовано. Если таблицы, включаемые в приложения, могут быть сложными, детальными и относящимися к ряду проблем, то те, что включаются в основную часть отчета, должны представлять собой просто итоговые данные по этой информации. Каждая такая таблица должна быть адресована только одной проблеме и быть специально построена таким образом, чтобы в максимальной степени осветить именно данную проблему. Соображения, которыми следует руководствоваться при конструировании таблиц, таковы:

1. Упорядочить столбцы и строки таблицы с помощью граничных средних значений или какого-то другого принципа указания порядка величин. Если используется много похожих таблиц, один и тот же порядок величин необходимо сохранять для каждой.

2. Вносить числа таким образом, чтобы они могли сопоставляться по столбцам, а не строкам, и, если возможно, размещать их в столбцах в нисходящем порядке.

3. Округлять числа до двух значащих цифр.

4. При всех таблицах давать краткое словесное пояснение, которое служило бы читателю руководством к пониманию основных структур представляемой информации и исключений из них.

Важно подчеркнуть, что исследование не «безупречно», поскольку любое исследование может быть безупречным только в определенных границах. Исследователь знает, каковы границы его или ее усилий и характеристику этих границ скрывать от читателя не следует. Иногда исследователи побаиваются, что чистосердечное признание существования границ исследования может поколебать мнение читателя относительно качества исследовательской работы. Зачастую оказывается как раз наоборот. Если какие-то ограничения не заявлены, и читатели обнаруживают их сами, у них может возникнуть сомнение по отчету в целом, в результате чего можно ожидать и большего скептицизма или критического отношения, чем могло бы быть при явном указании ограничений. Заявление об их существовании также дает составителю возможность обсуждать, могли ли эти ограничения привести к смещению результатов, и насколько существенному. Их не

включение и последующее обнаружение побуждает читателей делить в этом отношении собственные выводы.

Обсуждая ограничения, составитель отчета должен предложить какую-то идею в отношении точности выполнения представляемой работы. В особенности он обязан обсудить источники не связанной с выборкой ошибки и ожидаемое направление их смещений. Зачастую это означает, что исследователь указывает какие-то пределы, за которыми результаты перестают быть таковыми, как есть, вследствие этих неточностей. Читателей необходимо специально проинформировать относительно того, в какой степени возможно обобщение результатов. Как выглядят генеральные совокупности, к которым ожидается их приложение? Если исследование проводилось в Сочи, читателя следует предостеречь от обобщения результатов на все остальные курортные районы Черноморского побережья Краснодарского края. Составитель отчёта обязан правильно предостеречь читателей и не заставлять их самостоятельно обнаруживать слабые места исследования. Однако ему её следует я чрезмерно акцентировать внимание на ограничениях, исходя из необходимости создания сбалансированного впечатления.

ЗАКЛЮЧЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИЙ

За результатами логически следуют заключения и рекомендации. В этом разделе составитель отчета шаг за шагом демонстрирует очевидности заключений и формулирует их более детально, чем в кратком обзоре. Здесь должно быть представлено заключение по каждому объекту исследования или проблеме. Как говорится в одной книге, «читатели должны иметь возможность познакомиться с объектами исследования, перелистать отчет до раздела заключений и найти там все, что относится к каждому объекту». Если исследование не дает достаточных оснований для формулирования заключения по какой-то проблеме, об этом должно быть недвусмысленно сказано.

После заключений должны идти рекомендации ис-следователя. При разработке рекомендаций исследователям необходимо фокусировать внимание на значимости собранной информации. Они должны интерпретировать эту информацию в смысле того, что она Может означать для бизнеса. Один из лучших способов достижения этой цели состоит в том, чтобы предлагать конкретные рекомендации и направления действий — вместе с указанием разумных обоснований именно этих действий — исходя из полученных результатов. Хотя не все менеджеры тяготеют к рекомендациям исследователей, многие желают их получить, поэтому исследователь должен иметь их наготове, чтобы предложить и обеспечить надлежащий поддержкой по первому требованию.

ПРИЛОЖЕНИЯ

В приложения включаются материалы, которые слишком сложны, слишком детализированы, являются слишком специальными или не абсолютно необходимыми в основном тексте отчета. В большинстве случаев в приложения помещается в качестве иллюстрации копия опросной анкеты или форма регистрации наблюдений, использовавшаяся для сбора данных. Приложение может также включать в себя карты, ис-пользовавшиеся при определении выборки, а также любые детальные расчеты, выполнявшиеся в поддержку определения объема выборки и разработки ее плана. Приложения могут включать детальные расчеты статистик проверки, а зачастую и подробные таблицы, с помощью которых были составлены обзорные таблицы, вошедшие в основную часть отчета. Составитель отчета должен понимать, что приложения станет читать только наиболее технически компетентный и заинтересованный читатель. Следовательно, составитель отчета не должен размещать какие-то материалы в приложениях, если их отсутствие в основной части отчета может привести к появлению брешей в представлений материалов исследования в целом.

2. Устный отчет об исследовании.

Отчет о результатах маркетингового исследования должен быть представлен, как правило, в письменной форме. Но в ряде случаев исследователи предпочитают также представлять

результаты исследования посредством устной презентации, которая дополняет письменный отчет. Существует несколько причин для устной презентации, так как в ходе нее:

- соответствующие лица обязательно ознакомятся с результатами, рекомендациями и выводами исследования;
- имеется возможность уточнить или пояснить любые непонятные вопросы по отчету;
- тему можно расширить и обсудить проблемы, не затронутые в письменном отчете.

Устный отчет также должен быть ясным, кратким, полным, логически последовательным и не содержать ошибок. Таблицы, и особенно диаграммы, служат отличным средством передачи результатов, выводов и рекомендаций. Устная передача информации отличается от письменной, поэтому необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

1. План презентации призван помочь аудитории следить за ходом представления устного отчета. Этот план составляют с целью увязки информации, которую аудитория только что увидела и услышала, с информацией, которую ей предстоит увидеть и услышать. Это достигается периодическим подведением итогов и логическим переходом от одной темы к другой. Например: “Мы только что ознакомились с тремя доминирующими типами восприятия товара. Потребители считают, что товар слишком дорого стоит, что его сложно отыскать и он не очень надежен. Теперь давайте рассмотрим, как влияет на покупку товара каждый из перечисленных типов восприятия”.

2. Средствами презентации устного отчета служат аудиовизуальные материалы. Эти средства используются для того, чтобы информация, полученная в ходе презентации, запомнилась надолго. Наиболее распространенные формы наглядных средств для презентации – лекционные плакаты, слайды. Также презентации все чаще проводят с помощью компьютеров.

Тот или иной тип визуальных средств избирается в зависимости от уровня официальности презентации и размера аудитории. Слайды используются для больших групп, а лекционные плакаты – в маленькой аудитории.

3. Таблицы, графики, диаграммы и пояснения к ним должны появляться одновременно. Цифровые таблицы и диаграммы не следует представлять без пояснений. В письменном отчете пояснение достигается объединением таблиц, диаграмм и текста. При устной презентации разъяснение выполняется с помощью поясняющих заголовков на листе или пленке, где размещается таблица, график или диаграмма.

4. Таблицы, графики и диаграммы должны быть выполнены так, чтобы оказывать сильное визуальное воздействие. Наиболее эффективно то визуальное представление, которое отличается простотой и помогает аудитории понять материал. Поэтому при подготовке наглядных материалов необходимо:

- использовать один и тот же удобный для чтения шрифт;
- избегать развернутых предложений;
- использовать рисунки и диаграммы, где это возможно.

5. Подготовка и проверка презентации. Перед презентацией необходимо в обязательном порядке проверить помещение и оборудование; убедиться в том, что все оборудование находится в рабочем состоянии; расставить стулья и разместить наглядные материалы так, чтобы во время презентации к ним можно было свободно подойти.

Умения и навыки ведущего презентации непосредственно влияют на ее успех. Ведущий презентацию должен помнить о следующих правилах¹:

- необходимо согласовывать темп презентации с аудиторией и не бояться отступить от начального плана презентации;
- следует поощрять активное участие, но не терять контроля над ходом презентации, роль ведущего заключается в том, чтобы контролировать ход обсуждения и не дать презентации сбиться с намеченного плана;
- необходимо проявлять уважение к аудитории, нельзя разговаривать свысока или стараться показать, как вы умны;
- необходимо демонстрировать свое расположение к аудитории от начала и до конца презентации, нельзя начинать выступление с извинений за то, что презентация будет длинной;

- следует тщательно подготовиться к презентации и досконально знать излагаемый в ходе презентации материал;
- должен существовать контакт с аудиторией, т. е. необходимо разговаривать со всей аудиторией и нежелательно обращаться только к руководителям или к определенной части аудитории;
- одежда ведущего должна соответствовать уровню официальности презентации.

Устная презентация результатов исследования и публикация письменного отчета об исследовании используется в процессе принятия маркетингового решения. Поскольку это длительный процесс, можно ожидать, что и после презентации или издания отчета об исследовании клиенты или сотрудники агентства будут обращаться к исследованию за конкретной информацией.

Письмо или служебная записка, в которых исследователь сообщает конкретные данные, полученные при исследовании, должны удовлетворять критериям качественно выполненной письменной работы. Более того, в таком сообщении нельзя подавать запрашиваемую информацию без контекста и толкования.

Сообщение результатов исследования в виде письма или служебной записки должно состоять:

- из введения, содержащего данные справочного характера (кто запрашивает информацию, с какой целью, как она будет использована);
- краткого описания источника данных и способов их сбора;
- собственно данных;
- интерпретации значения данных и способов их правильного применения в рамках указанного вопроса;
- предложения представить дополнительные данные, имеющие отношение к проблеме (если это уместно).

Если все эти элементы в сообщении присутствуют, резко снижается вероятность ошибочного восприятия или неверного использования данных исследования.

3. Сообщение результатов исследования в письмах и служебных записках.

Служебная записка составляется с целью ведения переписки меж структурными подразделениями (коммуникация на горизонтальном уровне), когда для решения какого-нибудь вопроса не довольно устного возвзвания и требуется задокументировать факт отношения меж отделами. Адресуется на имя начальника или спеца другого отдела. Если требуется проинформировать управляющего вышестоящего уровня, то речь уже идет о докладной записке (но, на самом деле, практически то же самое).

Обычно, служебная записка – это внутренний документ. Я в собственной жизни эталон служебной записи в стороннюю компанию лицезрела исключительно в учебнике. Обычно любые возвзвания в другие организации оформляются на бланке письма.

Служебная записка создается по вопросам деятельности, относящимся к компетенции структурного подразделения, и при всем этом не требуется возвзвание к вышестоящему управлению.

Текст служебной записи начинают с освещения сложившейся ситуации, объясняют какие предпосылки и действия послужили основанием для составления документа. В окончании излагается конкретно просьба либо перечисляются, по воззрению создателя, вероятные деяния. Состав неотклонимых частей документа смотрите в приведенном примере служебной записи (будет ниже).

Служебную записку подписывает ее составитель. Очень нередко – начальник отдела, спец отдела показывает себя исполнителем в левом нижнем углу в конце документа (как в деловом письме).

В нужных случаях допускается проставлять визы заинтересованных лиц. Визы оформляются на последнем листе под подписью. Включает подпись, инициалы, фамилию, дату, может быть добавлять расшифровку должности визирующего.

Лучше регистрировать служебные записки (проставлять дату и порядковый номер), чтобы в случае необходимости иметь возможность сослаться на определенный документ. Если в организации не внедрена система электрического документооборота, то для упрощения процесса поступают так. Можно для этой цели не заводить никакого дополнительного журнальчика. Просто целенаправлено выделить область на жестком диске компьютера, куда помещается еще одна служебная записка под последующим порядковым номером. Выходит база в электрическом виде служебных записок отдела за год. Стремительно, комфортно, сходу видно кто, когда, о чем писал.

Служебная записка – это принципиальный дополнительный документ, который является одним из оснований для принятия окончательного решения управляющим либо работодателем в виде локального нормативного акта, соглашения, приказа (распоряжения). Служебная записка как дополнительный документ не является неотклонимой исходя из убеждений трудового права и делопроизводства, но может быть установлена локальными нормативными актами организации. Необходимо подчеркнуть, что в Общероссийском классификаторе управлеченческих документов (ОКУД) отсутствует таковой вид документа, как "Служебная записка". Но данный вид документа обширно употребляется на практике.

Обычно, служебные записки составляются по вопросам материально-технического, информационного, организационного и хозяйственного обеспечения. Служебные записки – это собственного рода переписка между структурными подразделениями. Они обычно содержат определенную просьбу, предложение.

Служебные записки, в отличие от докладных записок, обеспечивают связь объектов управления на горизонтальном уровне, другими словами составляются работником либо управляющим подразделения на имя управляющего либо спеца другого подразделения. Следует держать в голове, что служебные записки направляются обычно от 1-го управляющего к другому либо от 1-го сотрудника к другому исключительно в случае их равнозначного должностного статуса, в неприятном случае это будет докладная записка. Служебная записка управляющего структурного подразделения может быть основанием для принятия решения о служебной командировке.

При выявлении фактов производства продукции с браком либо при неизменных жалобах покупателей на поведение торговца, управляющий подразделения может навести в аттестационную комиссию служебную записку о несоответствии работника требованиям, предъявляемым к занимаемой им должности, на основании которой может быть проведена преждевременная аттестация сотрудника.

Служебными записками линейных управляющих обосновывается финансовая необходимость либо возможность заключения договоров.

Но на практике служебные записки употребляют и для других целей. Так, на основании служебной записи конкретного управляющего на имя генерального директора может быть сокращен срок тесты работнику.

Так, к примеру, служебная записка управляющего отдела на имя генерального директора, отражающая производственные характеристики, может служить основанием для приказа о премировании отдельного сотрудника либо структурного подразделения.

Стоит отметить, что служебные записки могут быть признаны соответствующими подтверждениями Арбитражным трибуналом (См. к примеру, Постановление ФАС Поволжского окрестность от 15.06.2011 по делу N A72-6396/2010)

Обычно, служебная записка составляется на стандартном листе бумаги формата А4, но с указанием всех нужных главных реквизитов, расположенных в согласовании с ГОСТ 6.30-2003 "Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к составлению документов". К таким реквизитам относятся:

наименование структурного подразделения
вид документа (ДОКЛАДНАЯ ЗАПИСКА)
дата
регистрационный номер

заголовок к тексту
текст
адресат
подпись составителя (с указанием должности).

Согласно ГОСТу текст хоть какого информационно - справочного документа оформляется шрифтом Times New Roman, размер 14, через 1,5 интервала.

Наименование вида документа пишется строчными знаками (СЛУЖЕБНАЯ ЗАПИСКА) и может размещаться по центру либо от границы левого поля (зависимо от того, какой избран метод расположения заголовочной части документа) через 2 межстрочных интервала.

Дата оформляется арабскими цифрами, к примеру, 02.02.2006 либо буквенно-цифровым методом, к примеру, 2 февраля 2006 г. Регистрационный номер на служебной записке проставляется или по месту составления, или по месту получения, зависимо от постановки системы регистрации, которая действует в организации. При рассмотрении служебной записи заинтересованными лицами, на ней проставляются визы согласования, а после принятия решения - резолюция управляющего. Вынесение резолюции является конечным шагом рассмотрения служебной записи.

Служебная записка может иметь заголовок, который коротко открывает содержание документа. Он формулируется по общим правилам составления заголовков к документам: при помощи предлога "о" и отглагольного существительного в предложном падеже. К примеру: "о направлении Петрова В. К. в командировку".

В тексте служебной записи выделяются две части. В первой части сообщаются факты, послужившие поводом для составления документа, а во 2-ой — излагаются определенные выводы, просьбы и предложения. Текст служебной записи может состоять и из 3-х частей. В данном случае в первой части (констатирующей) будут излагаться предпосылки, факты либо действия, послужившие поводом для ее написания, во 2-ой части - анализ сложившейся ситуации, вероятные варианты решения, а в третьей - выводы и предложения с определенных действиях которые нужно сделать, по возвретию составителя служебной записи.

Если имеется приложение, то отметка о нем делается до дизайна подписи:

Служебная записка эталон, пример дизайна служебной записи:

Начальнику
Информационного отдела
Петрову В. К.
СЛУЖЕБНАЯ ЗАПИСКА
15.01.01 № ____

В связи с отказом работы компьютерной техники в помещении № ____ прошу безотложно навести спеца для устранения проблем.

Служебная записка — это письменное сообщение для использования снутри организации. Обычно письма используют для наружных связей, в то время как служебные записи обычно предусмотрены только для внутренних коммуникаций. Исследователи нашли, что 90% сообщений, написанных деловыми людьми, существует в форме писем либо служебных записок. Эти же исследователи узнали, что деловые люди пишут больше служебных записок, чем писем.

Основное разъяснение популярности служебных записок состоит в том, что в организациях, в особенности в огромных, внутренние коммуникации очень необходимы. Организации вырастают, трудности координации становятся все более суровыми. Служебные записи помогают разным подразделениям организации поддерживать связь.

Служебные записи делают огромное количество функций: передают информацию из 1-го отдела в другой, поддерживают связь меж филиалами, их могут подшивать в архив, чтобы обратиться к ним снова. Практически, служебная записка — это более обширно применяемая форма письменной коммуникации снутри организации.

Каковы достоинства служебных записок как средства внутренней коммуникации?

Потому что служебные записки созданы для воплощения внутренних коммуникаций, то может показаться, что легче просто побеседовать с человеком, чем написать служебную записку. Время от времени это правильно, но внедрение служебных записок дает определенные достоинства:

- Служебная записка сохраняется в письменном виде. В отличие от устной беседы служебная записка может быть подшита в архив для предстоящего использования. Ею могут воспользоваться как создатель, так и получатель. Более возможно, что служебные записки, затрагивающие принципиальные вопросы, будут сохранены. Ссылка на регистрационный номер предшествующей записи в служебной записке с более поздней датой напомнит как получателю, так и отправителю такие детали, как дата, индивидуальная ответственность и последние сроки выполнения работ.

- Служебная записка комфортна для передачи сложной инфы. Когда устное сообщение содержит очень много очень специфичных деталей либо его трудно передать в устной форме, слушателю тяжело уяснить содержание. Запутанные аннотации нелегко осознать, а когда их произносят вслух, то возможность ошибки восприятия растет. Таким макаром, служебные записки становятся красивыми «шпаргалками».

- Служебные записи могут быть доступны сходу нескольким читателям сразу. Если Вы желаете передать сообщение нескольким сотрудникам сходу, то на личное общение с каждым будет нужно время. Несоответствия в расписании работы могут затруднить сбор группы для встречи, а служебная записка может быть передана большенному количеству адресатов сразу.

Занимаясь подготовкой служебной записи, помните, какое значение она может иметь для Вашей организации, также вам лично. Не запамятовывайте, что Вы производите воспоминание не только лишь на тех сослуживцев, с кем Вы конкретно общаетесь. Какое-то воспоминание о Вас создается у всех, кто читает Ваши служебные записи. Вы сможете пользоваться этим обстоятельством для формирования подходящего представления для себя.

Готовя служебную записку, пытайтесь делать это с некой толикой осторожности, помня о том, что время от времени служебная записка, созданная для внутреннего использования, нечаянно либо преднамеренно предается общественной огласке. Это может плохо воздействовать на репутацию Вашей компании, но не может быть поводом для отказа от использования служебных записок вообщем.

Независимо от ситуации, в какой пишется служебная записка, начинать нужно с ее планирования. Сначала, обусловьте Ваши цели. Для чего Вы пишете? Потом постарайтесь проанализировать предполагаемую аудиторию, ответив на вопрос: Кому Вы пишете? И, в конце концов, изберите главные идеи, подумав, что непосредственно Вы желаете донести до читателя.

Служебную записку изобрели для того, чтобы упростить коммуникативный процесс снутри организации, потому при ее подготовке и написании некие детали и неповторимость стиля приносятся в жертву краткости. Обычно деловые люди, которым приходится нередко писать, при подготовке служебной записи меньше думают над подбором более подходящих слов, чем при подготовке письма. Служебная записка, обычно, наименее формальна и поболее конкретна, чем письмо.

Все же, при подготовке служебных записок нeliшне управляться приемами написания действенных деловых писем, представленными в Главе 3. Как и в письмах, в служебных записках информация с неплохими либо нейтральными новостями должна размещаться в прямой последовательности. Если записка содержит нехорошую информацию, то будет лучше, если ее главные идеи будут размещаться в обратном порядке.

Какими могут быть главные цели подготовки служебных записок?

Служебные записи готовят в самых различных ситуациях. Стандартные цели содержат в себе:

- Запрос инфы
- Выдачу инструкций
- Сопровождение другого сообщения (сопроводительная записка)

- **Объявления (уведомления).**

Служебная записка с запросом инфы составляет часть внутренней деятельности хоть какой организации. В одних случаях на исследование и подготовку ответа на таковой запрос читателю требуются многие часы работы, в других случаях читатель может написать ответ прямо на оригинале и возвратить отправителю. Можно выделить три шага подготовки служебной записи с запросом инфы:

1. Обозначьте основную идея — запрос.
2. Изложите нужные детали.
3. Напомните читателю основную идея и предоставьте дополнительную уточняющую информацию.

Эффективность записи-запроса зависит в основном от ясности и обоснованности содержания сообщения, также от того, как создатель определяет свои цели.

При передаче инструкций при помощи служебной записи Вы должны попробовать так преподнести информацию, чтоб ни 1-го вопроса предполагаемого читателя не осталось без ответа. В то же время пытайтесь избегать «пережевывания» и повторения тривиального.

Сопроводительная служебная записка представляет читателю более длинноватое сопровождаемое сообщение. При всем этом Вы сможете выйти за рамки обычного представления сообщения и тем либо другим образом интерпретировать его читателю, либо, по последней мере, обрисовать его главные положения.

Служебная записка может быть также применена для сообщения о таких событиях, как перемещения персонала, встречи либо конфигурации в деловой политике компании. Время от времени записи-извещения обширно распространяются по всей организации, время от времени они могут предназначаться только для узенького круга лиц, а время от времени их вывешивают на доске объявлений компании.

Каковой должен быть формат служебной записи?

Формат служебной записи предназначен для упрощения и ускорения процессов внутренней коммуникации. Обычно, это получается из-за унификации структуры инфы. Неотклонимые элементы служебной инфы располагаются в высшей части странички и содержат в себе:

Кому:

От:

Дата:

Тема:

Введя этот формат, компания обеспечивает возникновение инфы определенного типа в одной и той же части служебной записи, что в предстоящем облегчит работу с ней.

Ниже приведен пример служебной записи:

Кому: Всем руководителям отделов

От: Сергей Иванов, управляющий службы персонала

Дата: 22 марта 2002 г.

Тема: Составление графика отпусков

В связи с приближением летнего сезона прошу Вас представить в службу персонала графики отпусков служащих Ваших подразделений не позже 30 марта с. г. Любые корректировки графика после его утверждения управлением, начиная с 15 апреля с. г. нужно представлять в службу персонала не позже, чем в месяц до предполагаемых конфигураций.

Длина служебных записок может быть различной. Одни записи коротки и, может быть, не превосходят нескольких предложений, в то время как другие могут занимать несколько страничек. Когда объем служебной записи превосходит одну страничку, любая следующая должна содержать заголовок с именованием адресата, номера странички и даты, так же как и в обыкновенном письме. В неких организациях в таковой заголовок также врубается тема служебной записи.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1 Практическое занятие 1, 2 (ПЗ-1, ПЗ-2) (4 часа).

Тема: «Понятие, сущность, цели, задачи, объекты маркетинговых исследований»

2.1.1 Задание для работы:

1. Основные понятия, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Предмет и объекты маркетингового исследования.
3. Принципы маркетингового исследования.
4. Типология маркетинговых исследований.
5. Направления маркетинговых исследований
6. Обсуждение итогов.

2.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

Подготовка и представление докладов по предложенным вопросам.

2.1.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам заслушанных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

2.2 Практическое занятие 3, 4 (ПЗ-2, ПЗ-3) (4 часа).

Тема: «Основные направления и этапы маркетинговых исследований»

2.2.1 Задание для работы:

1. Направления исследований в маркетинге.
2. Этапы маркетинговых исследований.
3. Обсуждение итогов

2.2.2 Краткое описание проводимого занятия:

Подготовка и представление докладов по предложенным вопросам.

2.2.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам заслушанных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

2.3 Практическое занятие 5 (ПЗ-5) (2 часа).

Тема: «Особенности маркетинговых исследований в России»

2.3.1 Задание для работы:

1. Характерные черты и основные направления развития маркетинговых исследований в России.
- 1.2. Письменный опрос (коллоквиум)

2.3.2 Краткое описание проводимого занятия:

Подготовка и представление докладов по предложенным вопросам. Проведение коллоквиума.

2.3.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам заслушанных докладов. Проведен письменный опрос (коллоквиум). Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

2.4 Практическое занятие 6, 7 (ПЗ-6, ПЗ-7) (4 часа).

Тема: «Маркетинговая информация: первичная и вторичная, их источники»

2.4.1 Задание для работы:

1. Виды маркетинговой информации.
2. Первичная информация.
3. Вторичная информация.
4. Решение ситуационных задач.
5. Обсуждение итогов

2.4.2 Краткое описание проводимого занятия:

Решение ситуационных задач по предложенным проблемам.

2.4.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам решения ситуационных задач. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

2.5 Практическое занятие 8, 9 (ПЗ-8, ПЗ-9) (4 часа).

Тема: «Маркетинговая среда предприятия»

2.5.1 Задание для работы:

1. Маркетинговая среда предприятия: определение, составляющие (макро- и микросреда).
2. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
3. Макросреда предприятия.
4. Микросреда предприятия.
5. Методы анализа маркетинговой среды.
6. Письменное тестирование.

2.5.2 Краткое описание проводимого занятия:

Подготовка и представление докладов по предложенным вопросам. Проведение письменного тестирования.

2.5.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам заслушанных докладов. Проведено письменное тестирование. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

2.6 Практическое занятие 10, 11 (ПЗ-10, ПЗ-11) (4 часа).

Тема: «Методы проведения маркетинговых исследований»

2.6.1 Задание для работы:

1. Содержание и методы отдельных видов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования.
2. Экономико-математические методы проведения маркетинговых исследований.
3. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов.
4. Торговые панели. Разовые обследования предприятий, выборочные и сплошные (омнибусы). Трековые исследования
5. Опросы. Методы организации опросов.

2.6.2 Краткое описание проводимого занятия:

Подготовка и представление докладов по предложенным вопросам.

2.6.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам заслушанных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

2.7 Практическое занятие 12, 13, 14, 15 (ПЗ-12, ПЗ-13, ПЗ-14, ПЗ-15) (8 часов).

Тема: «Организация маркетинговых исследований в сфере товаров и услуг»

2.7.1 Задание для работы:

1. Концепции системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований.
2. Виды проектов исследований.
3. Опыт организации маркетинговых исследований.
4. Определение расходов на проведение маркетинговых исследований.
5. Специфика маркетинговых исследований для малого бизнеса и международных рынков.
6. Решение ситуационных задач (контроль).

2.7.2 Краткое описание проводимого занятия:

Решение ситуационных задач по предложенным проблемам.

2.7.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам решения ситуационных задач. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

2.8 Практическое занятие 16, 17 (ПЗ-16, ПЗ-17) (4 часа).

Тема: «Особенности проведения маркетинговых исследований различных объектов»

2.8.1 Задание для работы:

1. Подходы к получению данных.
2. Определение объема выборки.
3. Орудия исследования.
4. Решение ситуационных задач (контроль).

2.8.2 Краткое описание проводимого занятия:

В ходе выполнения практических занятий проводится решение ситуационных задач по предложенным проблемам.

2.8.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам решения ситуационных задач. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

2.9 Практическое занятие 18, 19, 20 (ПЗ-18, ПЗ-19, ПЗ-20) (6 часов).

Тема: «Методы сбора, анализа данных»

2.9.1 Задание для работы:

1. Метод сбора данных.
2. Метод опроса.
3. Эксперименты в маркетинговых исследованиях.
4. Панельный метод исследования.
5. Способы проведения наблюдения.
6. Этапы проведения наблюдения.
7. Решение ситуационных задач.
8. Обсуждение итогов.

2.9.2 Краткое описание проводимого занятия:

В ходе выполнения практических занятий проводится решение ситуационных задач по предложенным проблемам.

2.9.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам решения ситуационных задач. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

2.10 Практическое занятие 21, 22 (ПЗ-21, ПЗ-22) (4 часа).

Тема: «Методы обработки данных, критерии их выбора»

2.10.1 Задание для работы:

1. Метод фокус группы.
2. Глубинное интервью.
3. Проекционные методы.
4. Анализ данных.
5. Характеристика видов статистического анализа данных
6. Письменный опрос (коллоквиум).

2.10.2 Краткое описание проводимого занятия:

Подготовка и представление докладов по предложенным вопросам. Проведение коллоквиума.

2.10.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам заслушанных докладов. Проведен письменный опрос (коллоквиум).

Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

2.11 Практическое занятие 23, 24 (ПЗ-23, ПЗ-24) (4 часа).

Тема: «Система показателей для исследования конъюнктуры рынка»

2.11.1 Задание для работы:

1. Конъюнктура рынка и ее индикаторы.
2. Системный подход к исследованию конъюнктуры.
3. Факторы развития экономической конъюнктуры.
4. Решение ситуационных задач.
5. Обсуждение итогов.

2.11.2 Краткое описание проводимого занятия:

В ходе выполнения практических занятий проводится решение ситуационных задач по предложенным проблемам.

2.11.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам решения ситуационных задач. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

2.12 Практическое занятие 25, 26 (ПЗ-25, ПЗ-26) (4 часа).

Тема: «Методика конъюнктурных исследований»

2.12.1 Задание для работы:

1. Экономическая конъюнктура.
2. Система показателей, используемых для анализа конъюнктуры товарного рынка.
3. Письменное тестирование.

2.12.2 Краткое описание проводимого занятия:

Подготовка и представление докладов по предложенным вопросам. Проведение письменного тестирования.

2.12.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам заслушанных докладов. Проведено письменное тестирование. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

2.13 Практическое занятие 27, 28 (ПЗ-27, ПЗ-28) (4 часа).

Тема: «Проведения маркетинговых исследований товаров, потребителей и конкурентов»

2.13.1 Задание для работы:

1. Исследование товаров.
2. Исследование потребителей.
3. Исследование конкурентов.

2.13.2 Краткое описание проводимого занятия:

Подготовка и представление докладов по предложенным вопросам.

2.13.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам заслушанных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

2.14 Практическое занятие 29, 30, (ПЗ-29, ПЗ-30) (4 часа).

Тема: «Принятие маркетинговых решений»

2.14.1 Задание для работы:

1. Принятие решения о выборе сегмента рынка.
2. Выбор стратегии охвата рынка.
3. Оценка уровня конкурентоспособности продукции фирмы.
4. Позиционирование товара на рынке.
5. Решение ситуационных задач (контроль).

2.14.2 Краткое описание проводимого занятия:

В ходе выполнения практических занятий проводится решение ситуационных задач по предложенным проблемам.

2.14.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам решения ситуационных задач. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

2.15 Практическое занятие 31, 32 (ПЗ-31, ПЗ-32) (4 часа).

Тема: «Подготовка отчета о проведенном исследовании»

2.15.1 Задание для работы:

1. Структура отчета об исследовании.
2. Характеристика правильно составленного отчета об исследовании.
3. Использование таблиц и графиков.

2.15.2 Краткое описание проводимого занятия:

Подготовка и представление докладов по предложенным вопросам.

2.15.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам заслушанных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

2.16 Практическое занятие 33, 34 (ПЗ-33, ПЗ-34) (4 часа).

Тема: «Составление письменного отчета об исследовании»

2.16.1 Задание для работы:

1. Письменный отчет об исследовании.
2. Устный отчет об исследовании.
3. Сообщение результатов исследования в письмах и служебных записках.
4. Решение ситуационных задач (контроль).

2.16.2 Краткое описание проводимого занятия:

В ходе выполнения практических занятий проводится решение ситуационных задач по предложенным проблемам.

2.16.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам решения ситуационных задач. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

2.17 Практическое занятие 35 (ПЗ -35) (2 часа).

Тема: «Обзорное итоговое занятие»

2.17.1 Задание для работы:

1. Подведение итогов.

2.17.2 Краткое описание проводимого занятия:

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на проработку всех вопросов, которые решались на предыдущих занятиях.

2.17.3 Результаты и выводы:

Студенты на обзорном итоговом занятии повторяют пройденный материал дисциплины, выполняют пропущенные лабораторные работы и иные виды деятельности для увеличения количества полученных за семестр обучения баллов рейтингового контроля.